

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าสนใจ มีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่องทั้งตลาดในประเทศและมีการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศมากขึ้น โดยมีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 20 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มอาหารทานเล่น เช่น ไข่ กุ้ง ชุบแป้งทอด มีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 45 รองลงมาคือ กลุ่มอาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook) กลุ่มข้าวกล่อง (Frozen Meal) กลุ่มซีฟู้ดที่เป็นวัตถุดิบร้อยละ 29 และดื่มซาร์ร้อยละ 26 โดยกลุ่มอาหารกล่องมีอัตราการเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 30 (โพรเซน ฟู้ดบุคกรวีไทย ลดต้นทุน-ตัดปัญหาเซฟ, 2548) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ดำเนินธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ บริษัทพรานทะเล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ภายใต้ชื่อ พรานทะเล บริษัทสุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ สุรพลฟู้ดส์ บริษัทเอสเอ็นพี ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด ภายใต้ชื่อ เอสเอ็นพีฟู้ดส์ บริษัทแปซิฟิกแปรรูปสัตว์น้ำ จำกัด ภายใต้ชื่อ ทัทพี บริษัทนิวทริคิเอท จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ ไออ้อม และบริษัทเจริญเครือโภชนภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ภายใต้ชื่อ อีชีโก (อาหารแช่แข็งชิงช่องทางขายพร้อม Below the Line สร้างแบรนด์, 2548) โดยจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ มักไม่มีเวลาประกอบอาหาร ชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว โดยส่วนมากมักจะนิยมซื้ออาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ซึ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มต้นมาเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารและไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้ความเย็นด้วยวิธีแช่แข็ง เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารอย่างดี

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางด้านรายได้ต่อหัว สถานภาพ อายุ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว เชื้อชาติและศาสนาของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร (Eun-jung, 2002) และเนื่องจากการดำรงชีวิตของคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเปลี่ยนแปลงแบบสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อลดเวลาเตรียม

และปรุงอาหาร ดังนั้นอาหารกล่องแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถจะตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบในการทำงาน และต้องการความสะดวกสบายได้

ดังนั้นจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ นำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปแช่แข็ง

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารกล่องแช่แข็ง หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จบรรจุกล่องพร้อมรับประทาน ผ่านกระบวนการแปรรูปโดยใช้ความเย็นด้วยวิธีการแช่แข็ง สามารถอุ่นในไมโครเวฟและรับประทานได้ที่ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่