

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

พื้นที่ฝั่งธนบุรีที่มีประชากรโดยประมาณ 1,800,000 คน พื้นที่ประมาณ 450 ตารางกิโลเมตรประกอบด้วยเขตต่างๆ 15 เขตตั้งอยู่ทางตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและประกอบกับคนในเมืองหลวงคือกรุงเทพมหานครมีการขยายตัวมาซื้อที่อยู่อาศัยกระจายเพิ่มมากขึ้นตามรอบนอกเมือง จึงทำให้วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีเปลี่ยนแปลงไปตามคนกรุงเทพมหานคร (รายงานสถิติข้อมูลประชากรฝั่งธนบุรี 2 554) ,(เส้นทางเศรษฐกิจ : ธุรกิจ SMEs) ปัจจุบันเขตพื้นที่ฝั่งธนบุรีมีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูงขึ้น มีการคมนาคมสะดวกสบายเชื่อมกับกรุงเทพได้ทั้งทางบกและทางน้ำ ทางบกได้แก่การคมนาคมโดยรถไฟ และรถยนต์ส่วนทางน้ำได้แก่ทางเรือ ผลพวงจากโครงการขยายเส้นทางคมนาคมหลายๆ สาย ทั้งเก่าและใหม่ที่มีมากขึ้นและเกิดโครงการรถไฟฟ้า ทำให้การเดินทางสัญจรเข้าออกในเมืองนอกเมืองสะดวกรวดเร็วขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า ห้างค้าปลีกรายใหญ่ โรงภาพยนตร์ และศูนย์การค้าครบวงจร รวมทั้งโครงการอาคารชุดพักอาศัยขนาดใหญ่ของบริษัทพัฒนาที่ดินชั้นนำ รวมทั้งมีโครงการที่อยู่อาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนเข้าไปพัฒนารองรับกำลังซื้อของลูกค้าจำนวนมากขึ้นเช่นกัน เป็นการเสริมศักยภาพให้ทำเลฝั่งธนบุรีเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตก้าวกระโดดเพิ่มขึ้นอีก

ปัจจุบันจำนวนคน โสดเพิ่มมากขึ้น ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว บางคนต้องออกไปทำงานนอกบ้าน บางคนทำงานหนักขึ้น มีเวลาจำกัดและด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการปรุงอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้นตามเพราะช่วยลดเวลาในการเตรียมและการปรุงอาหารและมีความสะดวก ราคาไม่แพงและมีให้เลือกหลากหลายเมนู ด้วยธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปีและมีมูลค่าทางการตลาดสูง (ศูนย์วิจัยกิจการไทย : มอญเศรษฐกิจฉบับที่ 2885, 2553) เพราะเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุงแช่เย็น/แช่แข็ง (Ambient Foods) ที่ปรุงแล้วแต่ยังไม่ได้ทำให้สุกพร้อมรับประทานและแช่เย็น/แช่แข็งไว้เมื่อจะรับประทานต้องนำไปอุ่นให้ร้อนเพื่อให้สุกก่อนจะรับประทาน เป็นอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงทำให้มีหลายบริษัทดำเนินการผลิตออกจำหน่ายมากขึ้น รวมทั้งการ

พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆ การกระจายจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

ธุรกิจอาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอาหารพร้อมรับประทานพบว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วโดยมีมูลค่าส่วนแบ่งทางการตลาดในปี 2553 มีมูลค่าขายอาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่ที่ 17% และมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 1085.45 ล้านบาท จากมูลค่าขายอาหารปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งหมด 6,385 ล้านบาทต่อปี (ฝ่ายการตลาด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มหาชน, 2553)ปี 2553 พบว่าอาหารทะเลแช่แข็งปรุงเสร็จพร้อมรับประทานยอดขายภายในประเทศอันดับที่ 1 คือบริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 40 % ของยอดขายทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ S & P โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 21 % ของยอดขายทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ผู้ผลิตรายอื่นโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 16 % อันดับที่ 4 คือ บริษัท Private Labelโดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 12 % และ อันดับที่ 5 บริษัทสุรพลโพสเซนส์ฟู้ดส์โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 11 % ของยอดขายทั้งหมด (ฝ่ายการตลาด บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มหาชน, 2553)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทานของลูกค้าร้านขายปลีกสมัยใหม่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแบบปรุงสำเร็จแช่แข็งจาก ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็ง พร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจการจัดจำหน่ายอาหารทะเลปรุงสำเร็จแช่แข็งพร้อมรับประทาน

## นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

**อาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทาน (Seafood Frozen Ready to Eat)** หมายถึง อาหารทะเลที่ปรุงสำเร็จแล้วไปผ่านกระบวนการลดอุณหภูมิสู่ระดับปกติในเวลาอันรวดเร็ว จากนั้นนำไปแช่เย็นในอุณหภูมิต่ำกว่าลบ 18 องศาเซลเซียสสามารถเก็บรักษาได้ประมาณ 1 ปี อยู่ในรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เพียงละลายน้ำแข็ง และอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรืออาจใช้วิธีนึ่ง ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบ มีสีส้มของอาหารตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที เช่นพราวนทะเล Quick Meal เป็นต้น(บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2547)

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ซื้ออาหารทะเลปรุงสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตฝั่งธนบุรี

**ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade)** หมายถึง ห้างหรือร้านที่ออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงาม และเป็นระเบียบ บริการทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจ มีทั้งแบบครบวงจรและมีอาชีพ ลงทุนสูงขึ้น และระบบจัดการบริหารงานซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการค้าแบบนี้ประกอบด้วย กลุ่มธุรกิจ 1 รูปแบบ คือ Discount Store หรือ Hypermarket และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเน้นสินค้าราคาถูก และความสะดวกสบาย สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับผู้บริโภค (ระบบออนไลน์ร้านค้าปลีกสมัยใหม่, 2009)

**เขตฝั่งธนบุรี** หมายถึง เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ประมาณ 450 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ในเขตฝั่งธนบุรีประกอบด้วยเขตต่าง ๆ 15 เขตได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตมีพื้นที่ฝั่งตะวันตกติดแม่น้ำเจ้าพระยา