

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ดำรงชีวิตประจำวันด้วยความรีบเร่งในการทำกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากการแข่งขันและเวลาที่มีจำกัด รูปแบบชีวิตที่เคยเรียบง่ายต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปรวมถึงการบริโภคประจำวัน ซึ่งต้องเกิดขึ้นด้วยความรวดเร็ว สะดวก และประหยัดเวลา ประกอบกับการมีเครื่องมือเครื่องใช้เข้ามาช่วยทำให้เวลาที่ใช้ในการประกอบอาหารมีความสะดวกมากขึ้น เช่น การใช้เตาอบเนกประสงค์ เตาไมโครเวฟ เป็นต้น รวมถึงการมีร้านอาหารนอกบ้านไว้คอยบริการในทุกระดับ ราคา และความหรูหรา เช่นภัตตาคารในโรงแรมชั้นนำ ร้านอาหารที่มีชื่อเสียง หรือแม้แต่อาหารที่บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตนี้ เริ่มมีความคล้ายคลึงชาวตะวันตกมากขึ้น แต่แตกต่างกันเรื่องเหตุผล เนื่องจากชาวตะวันตกอยู่ในประเทศที่อากาศหนาว การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านในบางฤดูกาลจึงเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องซื้อ และเก็บอาหารประเภทอาหารกระป๋อง หรืออาหารแช่แข็งไว้ในตู้แช่ หรือตู้เย็น ซึ่งสามารถนำมาปรุงหรืออุ่นร้อนรับประทานได้ตามเวลาที่ต้องการ ในขณะที่ชาวตะวันออกเริ่มหันมาดำเนินชีวิตในรูปแบบคล้ายชาวตะวันตกมากขึ้น แต่เป็นลักษณะเพื่อความสะดวกเวลา (วสิฐิ อู่วัฒนพงศ์, 2546: สัมภาษณ์)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ประกอบการด้านอาหารทั้งที่ผลิตเพื่อขายในประเทศและเพื่อการส่งออก เริ่มหันมาสนใจลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น จึงเริ่มมีการเพิ่ม หรือปรับสายการผลิตให้มาผลิตอาหารในรูปแบบเฉพาะ เช่นอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งซึ่งมีคุณลักษณะที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการปรุงและการบริโภคมากขึ้นเพื่อรองรับตลาดและผู้บริโภครุ่นใหม่ที่นิยมความสะดวก พบว่าในปี 2545 มีบริษัทซึ่งเป็นสมาชิกของสมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทยทั้งสิ้น 107 บริษัท มีบริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งและบรรจุกระป๋องเพื่อการส่งออก 63 บริษัท โดยมี 5 บริษัทที่มีสายการผลิตเพื่อผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งรวมทั้งต้มยำแช่เยือกแข็งเพื่อขายในประเทศ (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 1999: Online) แต่อย่างไรก็ดีจำนวนและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอยังมีความจำกัดอยู่ เนื่องจากการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งจะต้องใช้เครื่องใช้ช่วยในการปรุงให้ร้อน เช่น เตาอบ สำหรับอาหารประเภทของทอดหรือเตาไมโครเวฟสำหรับอาหารประเภทของนึ่งตามคำแนะนำข้างของบรรจุภัณฑ์(แพ็คฟู้ด. ของT-Time, 2544) ซึ่งในบางครั้งเรือ่นอาจยังไม่มีอีกทั้งการเก็บอาหารแช่เยือกแข็งต้องเก็บในตู้แช่แข็ง หรือช่องฟรีสในตู้เย็น

เพื่อรักษาอุณหภูมิ และประกอบกับการที่มีการขายอาหารพร้อมบริโภคทั่วไปยังมีความสะดวกอยู่มาก การขยายตลาดในด้านนี้จึงยังมีความจำกัดอยู่ในบางพื้นที่ อีกทั้งสาเหตุด้านราคาของสินค้าแช่เยือกแข็งยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าพร้อมบริโภคทั่วไป แต่เดิมอาหารสำเร็จรูป ประเภทติ่มซำ (Dim Sum) (Oregon State University. 1999: Online) จะใช้เป็นอาหารว่างที่รับประทาน ในภัตตาคาร อาหารจีน หรือ ห้องอาหารจีนที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ไม่เป็นที่แพร่หลายในท้องตลาดมากนัก เนื่องจากเป็นอาหารที่มีราคาแพงและ มักจะเป็นอาหารของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ประกอบกับขั้นตอนการทำที่ยุ่งยากเนื่องจากมีสูตรการผลิตที่ซับซ้อนจึงทำให้ไม่เป็นที่นิยมจะประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตมีความทันสมัยมากขึ้น มีเครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตสูงทำให้สินค้ามีราคาถูกลง และมีเทคนิคการแช่เยือกแข็งเพื่อเก็บถนอมคุณภาพของอาหารไว้ได้นาน จึงเริ่มมีการนำติ่มซำมาแช่แข็งและขายปลีกตามห้างสรรพสินค้า โรงแรม ภัตตาคารชั้นนำและรวมถึงร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน

บริษัท แฟ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในด้านการส่งออกอาหารทะเล และกุ้งแช่เยือกแข็งที่สำคัญบริษัทหนึ่งของประเทศ ได้สนใจที่จะเข้ามาทำผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งประเภทสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา ปอเปี๊ยะ อาหารกล่องแช่เยือกแข็ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพิ่มมูลค่า (Value Added Product) หลักของบริษัท ที่ทำการส่งออกอยู่แล้ว และได้ทำการเพิ่มช่องทางทางการตลาดมาขายภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น ในปี 2539 จึงได้เปลี่ยนสายการผลิต โรงงานเจ้าพระยาห้องเย็นมาผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง ภายใต้มาตรฐานการผลิตเดียวกับผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก ซึ่งปัจจุบัน ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในสองลักษณะคือ จำหน่ายปลีกภายใต้ตราสินค้า T-Time และจำหน่ายแบบค้าส่งให้กับภัตตาคารอาหารจีน โรงแรมชั้นนำ รวมถึงห้างสรรพสินค้า อีกทั้งยังมีลูกค้าปลีกอีกจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทจะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว บริษัทก็ยังคงแสวงหาช่องทางขายเพิ่มขึ้น และบริษัทก็ยังคงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำการปรับปรุงและเสนอสินค้าใหม่ๆ ให้ลูกค้าอยู่ตลอดเวลา (แฟ็คฟู้ด. รายงานประจำปี, 2545)

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการพัฒนาของธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาทัศนคติของคนกลางของบริษัท แฟ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน) ในด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและเหตุผลในการขายสินค้าของบริษัท เนื่องจากคนกลางถือว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้ศึกษาคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องที่สนใจนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบทัศนคติของคนกลางต่อการขายอาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของบริษัทแพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)
2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง และวางกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในด้านภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งด้านราคา คุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จัดจำหน่าย และเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากขึ้น

1.4 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และการเกิดพฤติกรรมของคนกลางต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็งของ บริษัท แพ็คฟู้ด จำกัด (มหาชน)

คนกลาง หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากบริษัท และนำไปจำหน่ายต่อ

อาหารสำเร็จรูปแช่เยือกแข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานในลักษณะทำสุกสำเร็จรูป และผ่านกระบวนการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิใจกลางผลิตภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ($^{\circ}\text{C}$) และมีอายุสินค้าในสถานที่เก็บที่ไม่ต่ำกว่า -25 $^{\circ}\text{C}$ ได้นาน 12-18 เดือน บรรจุในภาชนะ หรือบรรจุภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ หรือรูปแบบมาตรฐาน หรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้แก่ ขนมจืด ชาลาเปา ปอเปี๊ยะ เป็นต้น