

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา ทำให้ไลฟ์สไตล์ (Life Style) หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจ (สำนักเศรษฐกิจการคลัง: 2549) โดยบางคนต้องทำงานหนักขึ้น และมีเวลาที่จำกัด อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วน แต่ต้องการอาหารที่มีรสชาติดี ดังนั้น จึงมีการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกันมากขึ้น เพราะมีความสะดวกราคาไม่แพง และมีให้เลือกหลายเมนูอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงถือกำเนิด เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหาร และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวตลาดเมืองไทยตั้งแต่ปี 2534 (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2547) แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูปชนิดนี้ เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา ในปัจจุบันสภาพการแข่งขันด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีหลายบริษัทเข้ามาแข่งขันกันอย่างคึกคัก มูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปี 2547 สูงถึง 1,000 ล้านบาท (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2548) และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งจะเป็แรงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนขยายการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งจะคึกคักตลาดโดยรวม เนื่องจากจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ และซื้อสินค้าประเภทนี้มากขึ้น ความได้เปรียบทางการตลาดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการรายเดิมช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า การค้นคว้า วิจัยและพัฒนา สินค้าดีกว่า ตลอดจนสามารถเห็นช่องว่างทางการตลาด ที่จะสามารถแทรกตัวเข้าแข่งขัน

ลูกค้ากลุ่มครัวเรือนก็มีการขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถอุ่นได้ด้วยการต้มในน้ำเดือด และราคาเครื่องไมโครเวฟลดลง ทำให้ผู้บริโภคซื้อเตาอบไมโครเวฟมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่งผลให้การขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตาม ประกอบกับมีผู้นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย: 2549) เพราะช่วยลดเวลาเตรียม และปรุงอาหาร

ด้านการตลาดในประเทศมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทดลองรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีรสชาติอร่อย และเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคทราบว่าด้วยกรรมวิธีการผลิตปัจจุบันไม่ทำให้อาหารเสียคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตยังสามารถแทรกตัว

เข้าตลาดได้ด้วยการอาศัยรสชาติแบบไทยๆ ที่เป็นที่รู้จัก และยอมรับจากชาวต่างประเทศ กลุ่มทางจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

เนื่องจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยอัตราเฉลี่ย 30% ต่อปีมีมูลค่าตลาดภายในประเทศสูงถึง 10,000 ล้านบาท มีหลายบริษัทที่มีการปรับทิศทางจากธุรกิจเดิมมุ่งสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2549 เพราะเป็นอาหารที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตคนปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ประกอบผู้ศึกษาอยู่ในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการผลิตและพัฒนา รูปแบบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าลูกค้าปลีกที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ทำงานนอกบ้าน มีเวลาในการทำอาหารค่อนข้างน้อย ใช้เกณฑ์อะไรบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับดังกล่าวไปปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องให้ดีขึ้นและเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของลูกค้าร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลเบื้องต้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับบริษัทผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อรับทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเป้าหมายและเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บริการลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Ready-to-eat) หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง เพียงละลายน้ำแข็ง และอุ่นให้ร้อนด้วยเตาอบ เตาไมโครเวฟ หรือ

อาจใช้วิธีนี้ ทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม และกรอบ มีสีส้มของอาหารตามที่ต้องการ แล้วรับประทานได้ทันที (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม: 2547)

ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้าและบริการ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ทันสมัย การบริหารจัดการมีมาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลงทุนสูง เพื่อดึงดูดลูกค้า (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2545) ซึ่งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่จำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่

1. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store หรือ Minimart) เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น เอเอ็ม-พี เอ็ม แฟมิลีมาร์ท
2. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Discount Store, Supercenter หรือ Hypermarket) เช่น บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กคิงส์ จัสโก้
3. ร้านค้าปลีกในรูปแบบการค้าส่ง (Cash & Carry) เช่น แม็คโคร
4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โฮมเฟรชมาร์ท

ในการสุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาจะรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ที่มีสาขามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของทุกประเภทร้าน โดยทำการเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 เขตที่มีประชากรหนาแน่นที่สุด ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน และเขตจอมทอง (กระทรวงมหาดไทย, 2549)