

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของคนทำงานเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของคนทำงานในสังคมที่เร่งรีบและให้ทันกับเวลา ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ของคนกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปที่เห็นได้ชัดเจนคงเป็นพฤติกรรมมารับประทานอาหารจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มของจำนวนคนโสด ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียวและบางคนที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารโดยยังคงคุณค่าทางโภชนาการและยังคงรสชาติอาหารที่เหมือนเดิม โดยใช้กรรมวิธีและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็วในการผลิต ยังใช้เวลาน้อยเท่าใด ก็ยังรักษาคุณค่าของอาหารไว้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40 องศาเซลเซียสเพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการในขั้นตอนของการจำหน่ายก็ต้องเก็บรักษาในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 ถึง -20 องศาเซลเซียสเมื่อนำไปรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 ถึง 5 นาที จึงสามารถนำออกมารับประทานได้โดยยังสามารถรักษาความสดใหม่และยังคงรสชาติเหมือนเดิม (ผู้จัดการ, 27 เมษายน 2547)

ในการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตและสังคมของคนในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรและครัวเรือนโดยประมาณ 5,844,607 คน จำนวนบ้านทั้งหมด 2,020,019 หลังคาเรือน ทำให้เกิดความ ต้องการอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และเพื่อลดเวลาในการเตรียมและปรุงอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งคนไทยรู้จักและยอมรับอาหารประเภทนี้อย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติเพียงพร้อม ทั้งสะดวก อร่อย ราคาประมาณ 30 ถึง 40 บาทต่อกล่อง มูลค่าตลาดรวมของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2548 สูงกว่า 2,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2549 ตลาดจะขยายตัวถึง 20-30 เปอร์เซ็นต์ โดยมีตราหื้ออาหารกล่องที่อยู่ในตลาดและเป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไปมี EZY GO มีส่วนแบ่งตลาด 44% I-อิม 30% S&P 16% หื้ออื่นๆ 10% และคาดว่าจะสูงขึ้นทุกปี (ผู้จัดการ, 2 สิงหาคม 2548)

ในปี 2550 อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอีกหลายหื้อ เพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีมูลค่าสูงนับหมื่นล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ Biz Week, 22-28 มิถุนายน 2550)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและเพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศผู้ศึกษาจึงได้เลือกอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งขึ้นมาจำนวน 6 ยี่ห้อที่มีในท้องตลาดมานานหรืออาจจะพูดได้ว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้แก่ ยี่ห้อ EZY GO ยี่ห้อ I-อิม ยี่ห้อ S&P ยี่ห้อ สุรพลฟู๊ดส์ ยี่ห้อ PFP และยี่ห้อ พรานทะเล

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการธุรกิจผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อสามารถนำเอาข้อมูลไปประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการผลิตเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.4 นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตและจำหน่ายใช้เป็นเครื่องมือ ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ผลิตภัณฑ์อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง** หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมรับประทานนำมาบรรจุลงในกล่อง โดยผ่านขบวนการแช่เยือกแข็งที่อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส เพื่อให้อาหารยังคงสภาพ ความสด ความสะอาด และความอร่อย รวมทั้งคุณค่าทางอาหารไว้เหมือนเดิม

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ซื้อ ผู้รับประทานอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีผลิตในประเทศและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร