

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการใช้ชีวิตในเมืองหลวงปัจจุบันที่มีความต้องการประหยัดด้านเวลาและต้องการการดำเนินชีวิตที่สะดวกและง่ายขึ้น เพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมหลายอย่างเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป รวมถึงทัศนคติการรับประทานอาหาร ที่มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานหรือที่เรียกว่า อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง (Frozen – Chilled Food) เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว สนองความต้องการได้ดี ซึ่งหากกล่าวถึงอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทานที่เรียกกันว่าอาหารแช่เย็น-แช่แข็งนั้น จะมีความเหมือนกันเกี่ยวกับการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำ เพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย และหากต้องการบริโภคก็สามารถนำมาอุ่นร้อน รับประทานได้ทันที แต่มีความต่างกันเกี่ยวกับอุณหภูมิที่ใช้ในการเก็บรักษาสภาพของอาหาร กล่าวคือ อาหารแช่เย็นนั้น จะใช้วิธีการเก็บรักษาสภาพของอาหารโดยการแช่เย็นในอุณหภูมิประมาณ 4-7 องศาเซลเซียส ในขณะที่การแช่แข็ง ใช้อุณหภูมิที่ต่ำกว่าประมาณ -18 องศาเซลเซียส ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บอาหารได้นานกว่า(บิลีนส์ไทย, 2551)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคเริ่มยอมรับอาหารกล่องประเภทแช่เย็นมากขึ้น แต่ก็ยังไม่มากพอถึงขนาดที่จะรับประทานทุกวัน ทุกมื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการนำอาหารแช่เย็นออกสู่ตลาด เท่ากับเป็นการเพิ่มความเสี่ยงในการขาดทุนให้กับผู้ประกอบการ เพราะหากขายไม่ได้ในระยะเวลาที่กำหนดก็ต้องทิ้งไปโดยเปล่าประโยชน์ แต่อาหารแช่แข็ง เก็บได้นานกว่า ทำให้ความเสี่ยงในการขายไม่ได้ลดลง ข้อดีของอาหารกล่องแช่เย็น คือ ใช้เวลาอุ่นอาหารน้อยกว่า และสามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิเพียง 2-6 องศาเซลเซียส อย่างไรก็ดีตาม อุณหภูมิที่ต่ำกว่าในการเก็บทำให้อาหารแช่เย็นเก็บไว้ได้เพียงแค่ 3- 4 วันเท่านั้น ซึ่งจุดด้อยนี้เป็นเหตุผลหลักที่ผู้ประกอบการหลายรายที่มีศักยภาพยังไม่พร้อมที่จะเข้าร่วมในธุรกิจนี้อย่างเต็มตัว มีเพียง ซี.พี. และพรานทะเลเท่านั้นที่เริ่มทดลองตลาดด้วยไม้เกี๊ยะ (Positioning Magazine, 2552)

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่เย็น แม้จะพบว่า คนส่วนใหญ่รู้จักและเคยรับประทานอาหารแช่เย็น แต่หลายคนก็ยังไม่นิยมรับประทานอาหารประเภทนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเคยชินของคนในสังคมไทยที่นิยมรับประทานอาหารมื้อหลักที่ปรุงสุก

ใหม่ และไม่นิยมรับประทานอาหารที่เก็บค้างคืนมากนัก ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดและกระตุ้นยอดขาย ควรจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่จะต้องอุ่นร้อนก่อนรับประทาน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอุ่นทั้งบรรจุภัณฑ์ จึงมีบางคนที่กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บรรจุภัณฑ์นั้น ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยเพียงพอจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะความทนทานต่อความร้อนในการอุ่นอาหาร (บิสเนสไทย, 2551)

และเนื่องจากธุรกิจอาหารแช่เย็นจัดเป็นธุรกิจใหม่ และมีศักยภาพด้านการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการชั้นนำทั่วไปในปัจจุบัน อาทิเช่น ซี.พี. และ พรานทะเล ซึ่งหากมีการทำวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่เย็น ผู้ประกอบการก็สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้นได้ รวมทั้งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่ จะเข้าร่วมธุรกิจนี้อีกด้วย

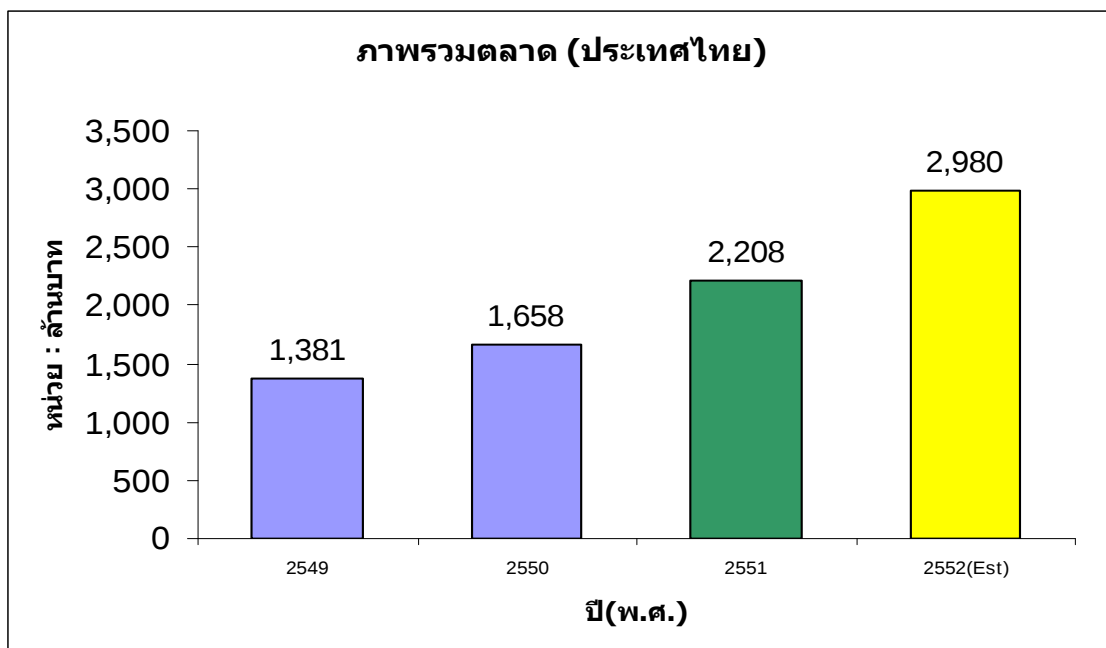
จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องทราบให้ชัดเจนขึ้นว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อคือกลุ่มใด พวกเขาส่วนใหญ่มีอายุเท่าไร อาชีพอะไร การศึกษาระดับใด รายได้เป็นอย่างไร ลักษณะครอบครัวแบบไหน และอาศัยอยู่ที่ไหนและแบบใด และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันพวกเขาเหล่านั้นมีทัศนคติเกี่ยวกับแช่เย็นอย่างไร พวกเขามีความรู้สึกอย่างไร อะไรที่จะทำให้พวกเขาสนใจซื้อบ่อยขึ้น และมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ยังมีแนวโน้มจะมาเป็นลูกค้าได้อีก ซึ่งหากทราบคำตอบเหล่านั้น ผู้ประกอบการก็จะทราบแนวทางในการทำตลาดและการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อกระจายสินค้าขยายสาขาเพิ่มขึ้นไปยังร้านสะดวกซื้อ (ในกทม.ปัจจุบัน 7-Eleven ขายแช่เย็น 500 สาขา จากจำนวนทั้งหมดกว่า 3,000 สาขา) ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่และเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะซื้อได้เพิ่มขึ้นด้วยเพื่อลดความเสี่ยงในการขยายการขายสินค้าไปยังร้านค้าที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมาย

จากมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานทั้งหมดกว่า 10,000 ล้านบาท (ในปี 2551) หากแบ่งเป็นตลาดเฉพาะ อาหารแช่แข็ง(ไม่รวมกลุ่มไส้กรอก) แช่แข็ง และแช่เย็น ในซูเปอร์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ จะมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,200 ล้านบาท และมีแนวโน้มของตลาดอาหาร เติบโตกว่า 35% ในปี 2552 เป็น 2,980 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงศักยภาพการตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีภาพรวมตลาดตั้งแต่ปี 2549-2552 ซึ่งประมาณ

การว่ามูลค่าตลาดปี 2552 เติบโตจากปี 2551 ประมาณ 35% ตามภาพ (บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด กิจกรรมอาหารพร้อมรับประทาน, 2552)

ภาพที่ 1.1

ประมาณการมูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย

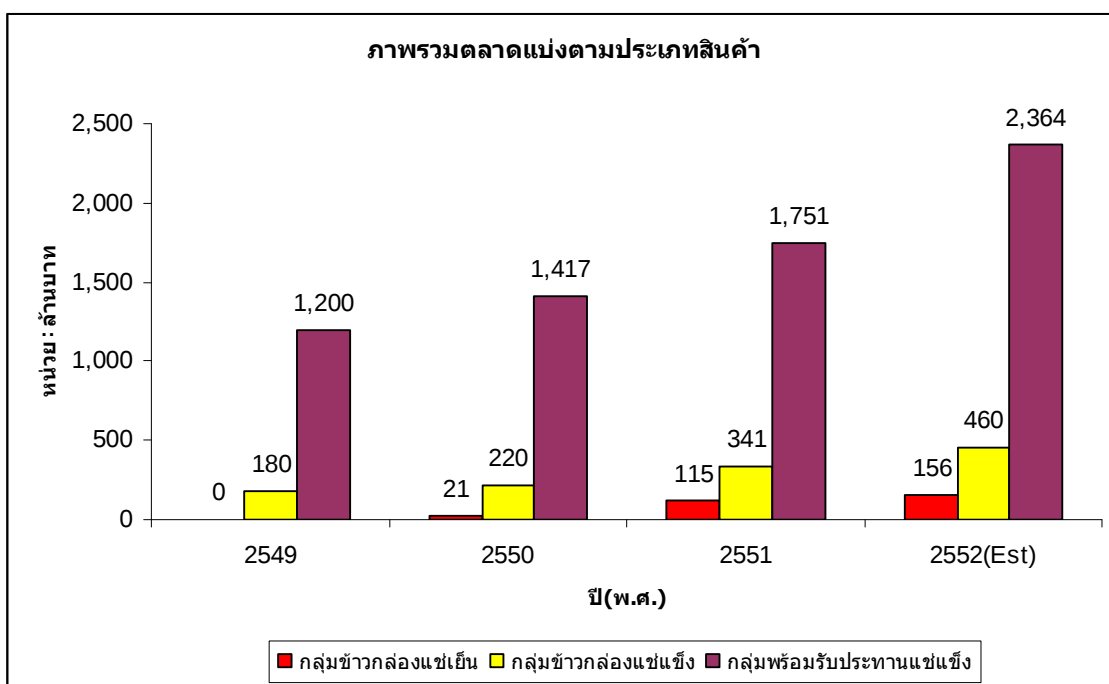


ที่มา : จากการประมาณการของศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจกรรมอาหารพร้อมรับประทาน)

และเมื่อทำการแยกส่วนแบ่งตลาดเป็น ตลาดอาหารแช่แข็ง (ไม่รวมกลุ่มไส้กรอก) ขาวกล่องแช่แข็ง และขาวกล่องแช่เย็น ในปี 2552 จะมีส่วนแบ่งตลาดกลุ่มขาวกล่องแช่เย็น 5.23% กลุ่มขาวกล่องแช่เย็น 15.44% และ กลุ่มพร้อมรับประทานแช่แข็ง 79.33% ตามภาพด้านล่าง

ภาพที่ 1.2

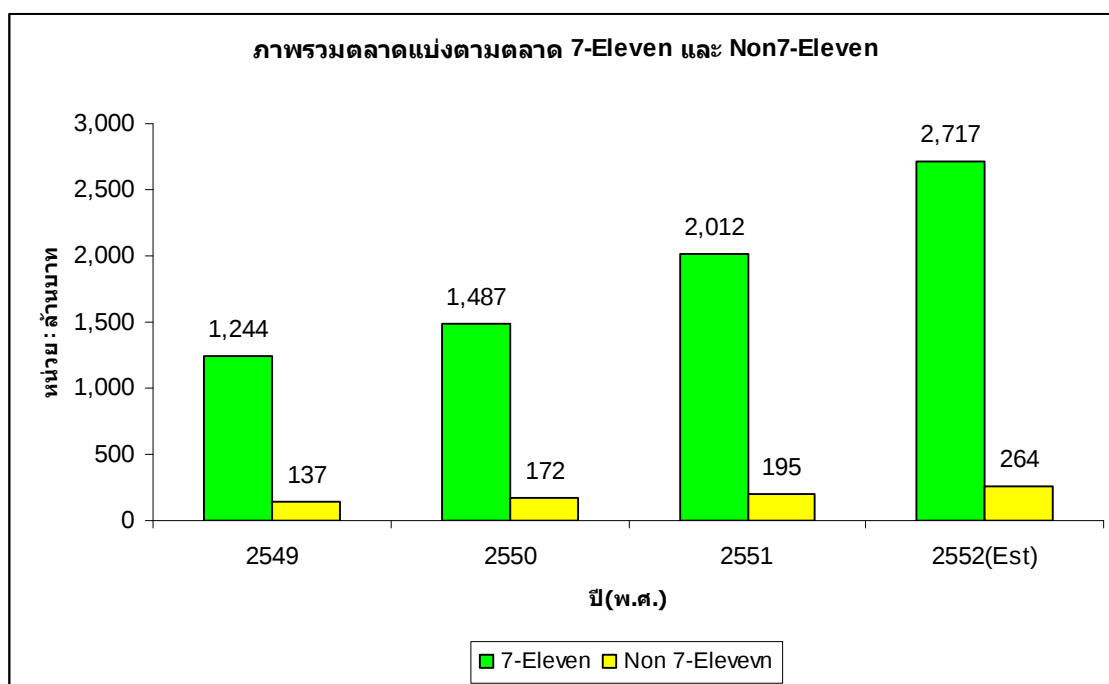
ภาพรวมตลาดตามประเภทสินค้า 3 กลุ่มคือกลุ่มข้าวกล้องแช่เย็น
/ กลุ่มข้าวกล้องแช่แข็ง / กลุ่มพร้อมรับประทานแช่แข็ง



ที่มา : จากการประมาณการของศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารพร้อมรับประทาน)

และหากทำการแยกกลุ่มตลาดของประเภทสินค้าเป็นกลุ่มตลาด 7-Eleven และ กลุ่มลูกค้าทั่วไป (Non7-Eleven) จะส่วนแบ่งตลาดใน 7-Eleven จะสูงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยในปี 2552 ประมาณการตลาด 7-Eleven มีมูลค่าตลาด 2,717 ล้านบาท คิดเป็น 91.15% และในตลาด Non7-eleven มีมูลค่าประมาณ 264 ล้านบาท คิดเป็น 8.84% ของมูลค่าตลาดรวม ตามภาพด้านล่าง

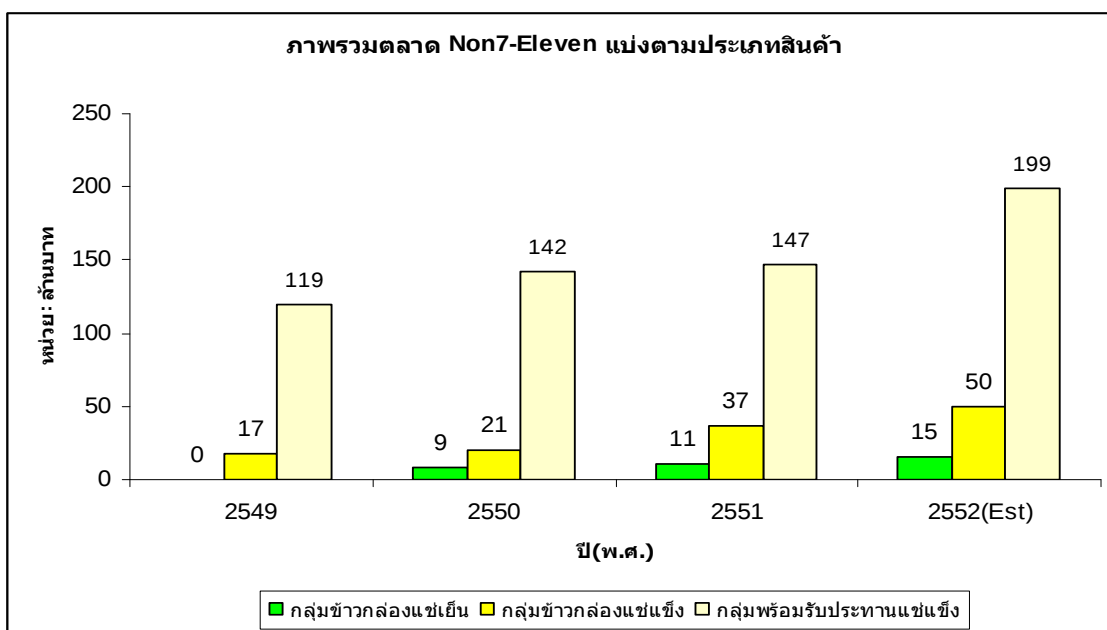
ภาพที่ 1.3
ภาพรวมตลาดแบ่งตามร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
และร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Non7-Eleven)



ที่มา : จากการประมาณการของศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารพร้อมรับประทาน)

และหากทำการแบ่งตลาดเป็นตลาด Non7-Eleven และ 7-Eleven ตามประเภทสินค้าพบว่าในส่วนตลาด Non7-eleven เฉพาะปี 2552 จะมีส่วนแบ่งตลาดที่เป็น กลุ่มข้าวกล่องแช่เย็น 15 ล้านบาท คิดเป็น 5.68% (ปัจจุบันมีเฉพาะใน Tesco Lotus) กลุ่มข้าวกล่องแช่แข็ง 50 ล้านบาท คิดเป็น 19.05% และ กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง 199 ล้านบาท คิดเป็น 75.27% ตามภาพด้านล่าง

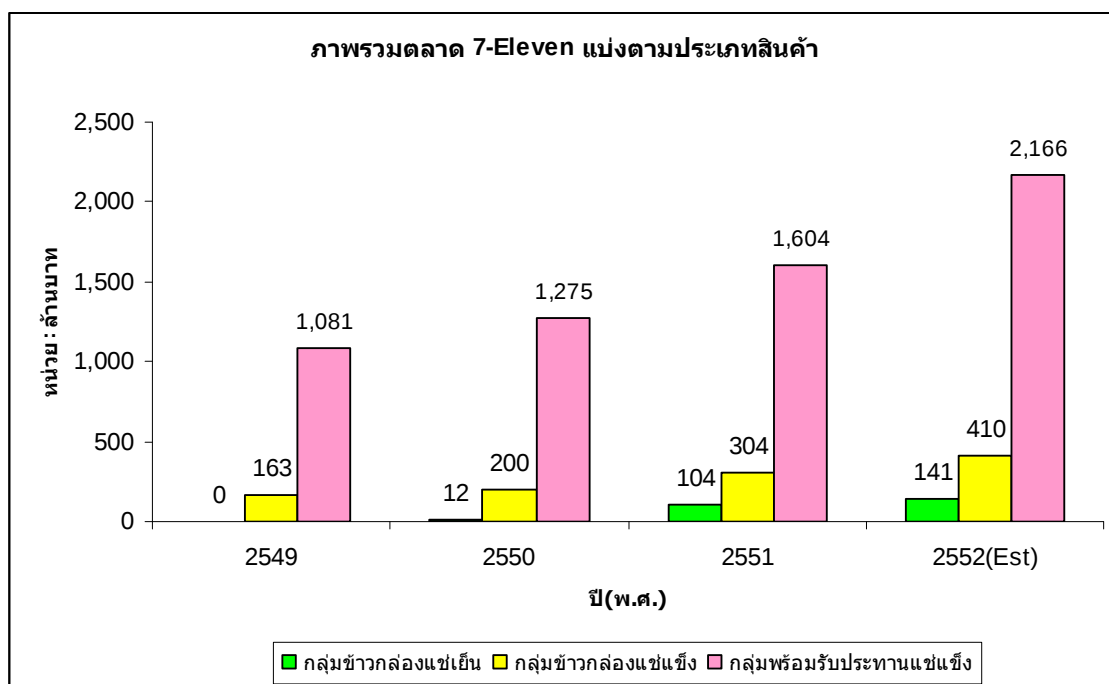
ภาพที่ 1.4
ภาพรวมตลาดร้านสะดวกซื้อทั่วไป (Non7-Eleven)
แบ่งตามประเภทสินค้า



ที่มา : จากการประมาณการของศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารพร้อมรับประทาน)

และเมื่อแบ่งตลาดตามประเภทสินค้า เฉพาะตลาด 7-Eleven (ปี 2552) พบว่า กลุ่มข้าวกล้องแช่เย็น มีมูลค่าประมาณ 141 ล้านบาท คิดเป็น 5.18% กลุ่มข้าวกล้องแช่แข็ง 410 ล้านบาทคิดเป็น 15.09% และ กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง 2,166 ล้านบาท คิดเป็น 79.72% ตามภาพด้านล่าง

ภาพที่ 1.5
ภาพรวมตลาดร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven
แบ่งตามประเภทสินค้า



ที่มา : จากการประมาณการของศูนย์ข้อมูลธุรกิจ บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและการตลาด จำกัด (กิจการอาหารพร้อมรับประทาน)

ในการศึกษานี้ผู้ทำการวิจัยจึงต้องการที่จะทราบเฉพาะทัศนคติของผู้บริโภคต่อข้าวกล่องแช่เย็นภายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการอาหารในการผลิตรายการอาหารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นนวัตกรรมการบริโภคที่ก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ในที่นี้ผู้วิจัยจะสอบถามโดยมุ่งเน้นในการทำแบบสอบถามในร้านสะดวกซื้อ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคตามองค์ประกอบทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อที่มีต่อข้าวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อข้าวกล้องแช่เย็นที่วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ โดยมุ่งเน้นเฉพาะตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้า ณ จุดขายในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร หรือผู้ที่เคยบริโภคข้าวกล้องแช่เย็นจากร้านสะดวกซื้อ เป็นเวลาไม่เกิน 6 เดือน ก่อนตอบแบบสอบถาม โดยผ่านช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีเนื้อหาในการวิจัยมีขอบเขตคือ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อข้าวกล้องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามองค์ประกอบแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ 3 ด้านคือ

- 1.ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้าวกล้องแช่เย็น
- 2.ด้านความรู้สึกที่มีต่อข้าวกล้องแช่เย็น
- 3.ด้านแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อข้าวกล้องแช่เย็น
 - คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า
 - ความคุ้มค่าและราคาขาย
 - สถานที่วางขายหรือจำหน่าย
 - การส่งเสริมการขายหรือประชาสัมพันธ์

โดยสถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ร้าน 7-Eleven ที่วางจำหน่ายข้าวกล้องแช่เย็นในเขตกรุงเทพมหานคร และหรือ ประชาชนทั่วไปในเขตสถานศึกษา อาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยอาศัยตารางสำเร็จรูป Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มได้ร้อยละ 5 ดังภาคผนวก ข และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งสำรวจและเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากร้าน 7-Eleven ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 สาขากระจายทั่วกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารแช่เย็น หมายถึง อาหารที่มีกรรมวิธีที่ควบคุมอุณหภูมิของอาหารไว้ระหว่าง 1°C ถึง 8°C เพื่อลดอัตราการเกิดปฏิกิริยาทางชีวเคมีและการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากจุลินทรีย์ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสดหรืออาหารแปรรูป วิธีนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณค่าทางโภชนาการและคุณสมบัติทางประสาทสัมผัสให้น้อยที่สุด ทำให้ผู้บริโภคมองว่าอาหารแช่เย็นเป็นอาหารที่ “สด” และเป็นอาหาร “สุขภาพ” เรามักใช้วิธีการแช่เย็นควบคู่กับกรรมวิธีแปรรูปอื่นๆ เช่น การหมัก การฉายรังสี หรือการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อยืดอายุให้กับอาหารที่ผ่านผ่านกรรมวิธีที่ไม่รุนแรงนี้ (นิธิยา รัตนานนท์, 2544)

ร้านสะดวกซื้อ หรือ Convenience Store หมายถึง ร้านขายสินค้าที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าปลีก ซึ่งมีสถานที่ตั้งที่ให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เก็บสินค้าไว้เพื่อขายประมาณ 500 SKUs (Stock Keeping Units) (ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปมีการเก็บสินค้าเพื่อขายโดยเฉลี่ย 45,000 SKUs)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาหารขาวกล่องแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาด
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น