

บทคัดย่อ

ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงถึง 3,000 ล้านบาท ในปี 2550 และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30 และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวขึ้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ โดยที่อาหารว่างสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทหนึ่งที่น่าสนใจและมีมูลค่าตลาดค่อนข้างมาก นั่นก็คือ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทซาลาเปาและติ่มซำ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทซาลาเปาเป็นหลัก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 เขตฯ ละ 50 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าจากทั้ง 8 เขตนั้น ซึ่งศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภครวมถึงการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคซาลาเปาแช่แข็งของกลุ่มผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่นิยมรับประทานอาหารประเภทซาลาเปานั้นทั้งเพศหญิงและชายมีสัดส่วนไม่แตกต่างกัน โดยที่ส่วนมากจะมีอายุอยู่ที่ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทและในช่วง 10,000 – 19,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นประเภทบ้านเดี่ยว

ข้อมูลในส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปาจากผลสำรวจพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อซาลาเปาเพื่อรับประทานเป็นอาหารมื้อว่าง รองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบายในการรับประทานแทนมื้ออาหารโดยที่จากข้อมูลของทั้ง 2 วัตถุประสงค์ช่วงเวลาที่รับประทานมากที่สุดจากการสำรวจคือ ช่วงเวลาระหว่างมื้ออาหารรองลงมาคือรับประทานในช่วงเวลาเช้า ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อซาลาเปา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติที่อร่อยของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ ในด้านอิทธิพลของตราสินค้ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าของซาลาเปาอันดับที่ 1 คือ ซีพี-เซเว่นอีเลฟเว่น อันดับที่ 2 คือ วราภรณ์ ซาลาเปา อันดับที่ 3 คือ ซาลาเปาทับหลี อันดับที่ 4 คือ ซาลาเปามังกรหยก อันดับที่ 5 คือ ซาลาเปาสุรพลฟู๊ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในแหล่งการรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคือ ผู้บริโภครู้จักจากแหล่งจัดจำหน่ายที่พบเห็นได้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือพบเห็นเองและลองชิมดูจากการแนะนำแบบปากต่อปาก ตามลำดับ

ลักษณะการซื้อชาลาเปาพบว่าแหล่งการซื้อชาลาเปาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อต่างๆ รองลงมาคือร้านชาลาเปาที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง โดยความถี่ในการซื้อชาลาเปานั้นผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีความถี่ในการซื้อนานๆ ครั้ง รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ ซึ่งในการปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นมีปริมาณการซื้อที่ค่อนข้างน้อย คือ 1-3 ลูกซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ 51-100 บาท

ด้านพฤติกรรมการซื้อชาลาเปาแช่แข็งของผู้บริโภค ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งระบุว่าในปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปแล้ว ซึ่งในด้านการรับรู้ถึงการจำหน่ายชาลาเปาแช่แข็งพบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในการจัดจำหน่ายชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากที่สุด ทางปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ระดับ 20,000 บาทขึ้นไปมีการรับรู้มากที่สุด ปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่คอนโดมีเนียมมีการรับรู้มากที่สุด

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูป โดยเห็นว่าชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมีความน่าสนใจมากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ สำหรับนำมาเป็นอาหารจัดเลี้ยงหรืออาหารว่างในช่วง Coffee Break ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เป็นการเพิ่มทางเลือกและมีความหลากหลายมากกว่าอาหารว่างประเภทอื่นๆ รองลงมาคือเหตุผลด้านความสะดวก ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมีอยู่ 4 ปัจจัย ก็คือ เพศ สถานภาพสมรส ลักษณะอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเพศชายมีทัศนคติต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปที่ดีกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/รับจ้างและอาชีพอื่นๆ มีสัดส่วนทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมากกว่าอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติที่ดีต่อชาลาเปาแช่แข็งสำเร็จรูปมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ด้านการซื้อชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปมีน้อยกว่าครึ่งหรือเพียงร้อยละ 39.8 โดยที่ให้เหตุผลในการซื้อว่าเพราะความสะดวกในการรับประทาน รองลงมาคือมีอายุในการเก็บรักษาเหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสต่างๆ ซึ่งด้านอิทธิพลของตราสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อชาลาเปาแซแซ็ง และลักษณะการเลือกบริโภคชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปผู้บริโภคเลือกซื้อทั้งแบบที่หนึ่งขายพร้อมทานและแบบที่ยังแซแซ็งมีสัดส่วนไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนสถานที่ซื้อชาลาเปาแซแซ็งส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือไฮเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาร์เก็ตตามลำดับและช่วงเวลา que ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปที่ช่วงเวลาว่างระหว่างมื้ออาหาร ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อชาลาเปาสำเร็จรูปแซแซ็งสำเร็จรูปมี 3 ปัจจัยคือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยที่อายุของผู้บริโภคที่อายุ 35-44 ปี จะมีสัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อชาลาเปาแซแซ็งมากที่สุด ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเป็นผู้ที่เคยซื้อชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปมากที่สุด และในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไปจะเคยซื้อชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปมากกว่าระดับรายได้ต่อเดือนอื่นๆ

ทั้งนี้จากข้อมูลการสำรวจยังพบอีกว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งยังไม่เคยซื้อชาลาเปาสำเร็จรูปแซแซ็ง ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ยังไม่มั่นใจในความสดใหม่ รองลงมาคือ ไม่รู้จัก ไม่มีโอกาสได้ซื้อ ไม่สะดวก และยังเห็นว่าชาลาเปาแซแซ็งสำเร็จรูปมีราคาสูงเกินไปไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มผู้ที่ไม่เลือกซื้อชาลาเปาแซแซ็งได้ให้ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ชาลาเปาแซแซ็งว่า ควรปรับปรุงในด้านคุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ความสดใหม่ ความนุ่มของแป้งและคุณค่าทางโภชนาการ รองลงมาคือ การปรับปรุงด้านรสชาติ ความอร่อย ด้านความหลากหลาย ขนาดและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด โฆษณา และด้านความสะดวกในการบริโภค การเก็บรักษา และช่องทางการจัดจำหน่าย