

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

โดยสภาพเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศต่างต้องปรับตัวตามการขยายตัวของสภาวะเศรษฐกิจ การทำงานแข่งกับเวลาและการให้เวลาในการทำงานชักเป็นส่วนใหญ่จึงพบเห็นได้บ่อยในปัจจุบัน ผลก็คือ ทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความรีบเร่งมากขึ้น การเกิดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขึ้นในตลาด จึงเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประชากรวัยทำงานที่มีวิถีชีวิตรีบเร่งกลายเป็นตลาดเป้าหมายหลักของอาหารแช่แข็งที่มีขนาดใหญ่

เมื่อแยกพิจารณาในปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบโจทย์ที่ว่าทำไมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นที่สนใจในตลาดของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถพิจารณาได้ดังนี้

ด้านวิถีชีวิตทางสังคม (Social) ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักขึ้น ทำให้มีเวลาน้อยลง อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากนอกจากความสะดวกสบายที่มีไม่แพ้อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ คุณภาพ และสุขอนามัยที่อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมียังสามารถตอบกระแสดความใส่ใจของผู้บริโภคได้มากกว่าอาหารสำเร็จรูปอื่นๆ

ด้านเศรษฐกิจ (Economic) สภาพเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ราคาน้ำมันแพงส่งผลให้ต้นทุนวัตถุดิบหลายอย่างขึ้นราคา ประชาชนจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับค่าครองชีพที่สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อของประชาชนแผ่วลง ทำให้อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปซึ่งสะดวก ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ และมีให้เลือกหลากหลายเมนูเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นทำให้การส่งออกไม่สามารถแข่งขันในตลาดได้

ด้านนโยบายและกฎหมาย (Politics) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ผู้ผลิตอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปจะต้องผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพและสุขอนามัยตามมาตรฐานที่ องค์การอาหารและยา

(อย.) กำหนด รวมถึงยังต้องคำนึงถึงกฎหมายการนำเข้าอาหารแช่แข็งของประเทศต่างๆ เช่น HACCP ของสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลที่มีการสนับสนุน SME มากขึ้นทำให้ช่องทางเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีมากขึ้น

ด้านเทคโนโลยี (Technology) พบว่า เทคโนโลยีในการผลิตอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันพัฒนาก้าวหน้าไปมากและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาต่อเนื่องไป มีเมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการอุ้มน้ำประพาทแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

หากพิจารณาในระดับนานาชาติ (Global) ตลาดอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปในประเทศนับว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และน่าสนใจมาก โดยเฉพาะจีนที่มีปริมาณประชากรสูงมาก แต่หากธุรกิจต้องการจับตลาดต่างประเทศก็ต้องพัฒนาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่างประเทศให้ได้เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในสภาวะที่การแข่งขันรุนแรงให้อยู่รอดได้ ทั้งนี้ยังต้องระวังการเข้ามาตีตลาดของคู่แข่งต่างประเทศด้วย

กรรมวิธีในการผลิตอาหารแช่แข็งนั้นจะใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือจะใช้อุณหภูมิต่ำในการผลิตที่ -40 องศาเซลเซียส ในการทำให้อาหารสำเร็จรูปนั้นถึงจุดเยือกแข็ง ส่วนขั้นตอนการจัดจำหน่ายนั้นจะต้องเก็บรักษารักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส และเมื่อต้องการรับประทานจะต้องนำเข้ามาในไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที

มูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นจะพบว่ามีการขยายตัวถึงร้อยละ 30 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาท แต่ในปี 2550 นี้กลับมีมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสูงถึง 3,000 ล้านบาท (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 17 ธันวาคม 2550) และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้จากมีบริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทเข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารแช่แข็งกันอย่างแพร่หลายเช่น บริษัทในเครือของยูนิยูนิ ฟู้ดส์ โปรดัคส์ จำกัด มีการผลิตอาหารสำเร็จแช่แข็งในแบรนด์ของพรานทะเล บริษัทสุพล ฟู้ดส์ จำกัด และบริษัท ซี.พี จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้โครงสร้างของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

- 1) อาหารกล่องแช่แข็ง
- 2) อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 3) เบเกอรี่และขนมหวานแช่แข็ง
- 4) ฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง

สำหรับอาหารแช่แข็งที่น่าสนใจของตลาดประเภทหนึ่งคือ ซาลาเปา โดยจะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่อย่างเช่น บริษัท ยูเนี่ยน โฟเซ่น โปรดักส์ จำกัด เริ่มมีการเน้นตลาดซาลาเปาสำเร็จรูปในการออกแบบแบรนด์ซาลาเปาสำเร็จรูปแช่แข็งที่ชื่อว่า “พรานไพร” บริษัท ซี.พี. การค้าปลีกและการตลาด จำกัด ที่ได้ผลิตซาลาเปาสำเร็จรูปแช่แข็งออกสู่ตลาดในแบรนด์ “มังกรหยก” และ “ไผ่แดง” บริษัทสุรพล ฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ที่ตัวสินค้าเอกของบริษัทก็คือ ซาลาเปาสำเร็จรูปแช่แข็ง ภายใต้แบรนด์ สุรพล ฟู้ดส์

เมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าประเภทซาลาเปานั้น พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย กล่าวคือ ความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวของผู้บริโภค ความต้องการด้านความอร่อย ความต้องการด้านความสะดวกทาน ความต้องการด้านการนำไปเป็นของฝาก และแม้กระทั่งมีความต้องการด้านการนำไปเช่นไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคลในเทศกาลต่างๆ ตามความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน ทำให้ตลาดอาหารประเภทซาลาเปาเป็นตลาดที่มีความต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีความสามารถในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

รูปแบบสินค้าอาหารประเภทซาลาเปาในท้องตลาดนั้นมี 2 รูปแบบคือ ซาลาเปาสดและซาลาเปาสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งซาลาเปาสดนั้นเราจะสามารถพบเห็นได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งจะสามารถพบได้ทั้งที่ภัตตาคารจีนตามโรงแรมชื่อดังหรือย่านการค้าต่างๆ ร้านซาลาเปาขายปลีกหน้าร้านภายใต้แบรนด์ของตน เช่น วราภรณ์ซาลาเปา ซาลาเปาทับหลี ซาลาเปาศิริพร ฯลฯ เป็นต้น ร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน หรือแม้กระทั่งตามรถเข็นขายซาลาเปาตามสถานที่ต่างๆ

จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาความต้องการของผู้บริโภคด้านซาลาเปานั้นยังคงมีอยู่มาก และประกอบกับทางเลือกในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคก็ยังคงมีอยู่มากเช่นกัน ดังนั้นถ้าสามารถนำข้อมูลมาเป็นตัวช่วยวิเคราะห์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทซาลาเปาที่ต้องการศึกษานั้นได้ ซึ่งในกรณีนี้จะพิจารณาในกรณีของซาลาเปาแช่แข็ง

ซึ่งก็จะสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์ทั้งในด้านของผู้บริโภคในเรื่องของเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อการพัฒนาให้สามารถตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารประเภทชาลาเปาให้ได้มากที่สุด และในด้านของผู้ทำธุรกิจอาหารประเภทชาลาเปาเอง ก็จะมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการวางแผนเพื่อการดำเนินธุรกิจและออกแบบธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถใช้วิเคราะห์เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปรับเปลี่ยน เช่น จากที่เคยเป็นผู้ผลิตในตลาดชาลาเปาสตมาเป็นผู้ผลิตชาลาเปาแข่งสำเร็จรูป ซึ่งการปรับเปลี่ยนเช่นนี้จะต้องมีการลงทุนที่สูงมาก แต่สามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดในสินค้าของตนได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารชาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารชาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ประเภทอาหารชาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง กรณีศึกษาอาหารประเภทชาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษอ้างอิงจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม 2550 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 5,716,248 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนผู้บริโภคที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรยามาเน่ และใช้ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling

สำหรับพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาทำการเลือกจากห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาคัดเลือกทั้งหมดใน 8 ย่านทั่วกรุงเทพมหานคร คือ รัตนาธิเบศร์ พระรามสาม รัชดาภิเษก ปิ่นเกล้า สีลม ลาดพร้าว บางนา พระรามสอง

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม – 15 กันยายน 2551

1.4 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

1.5 กรอบการวิเคราะห์และวิธีการศึกษา

การวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง กรณีศึกษา อาหารประเภทซาลาเปาในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนา โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1.5.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ อ้างอิงจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคซาลาเปาแช่แข็ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากสูตรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์, 2540, น.248) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,716,248}{1 + 5,716,248(0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$

ดังนั้นในการศึกษาต้องใช้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าที่เคยบริโภคชาลาเปาแซ่แข็ง ตามห้างสรรพสินค้า เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเหตุผลของการสุ่มเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีใช้บริการในห้างสรรพสินค้านั้นเนื่องจากประชากรกลุ่มนี้น่าจะเป็นผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงชาลาเปาแซ่แข็งได้เป็นอย่างดี และอีกทั้งชาลาเปาแซ่แข็งนั้นเรามักจะสามารถพบเห็นและเลือกซื้อได้ในตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการตามห้างสรรพสินค้าจะสามารถบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคชาลาเปาแซ่แข็งของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งห้างสรรพสินค้าที่จะทำการสำรวจมีดังต่อไปนี้

- 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลรัตนวิเศษ
- 2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามสาม
- 3) ห้างสรรพสินค้าเอสเพนาต รัชดา
- 4) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
- 5) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสีลม
- 6) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 7) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บางนา
- 8) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระรามสอง

1.5.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ประเภทอาหารซาลาเปาโดยข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์
- 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารซาลาเปา
- 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารซาลาเปา

ทั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานั้น ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ของผู้บริโภค โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้โดยเฉลี่ย ลักษณะที่อยู่อาศัย ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะประกอบด้วย แบรนดของสินค้า ทศนคติผู้บริโภค ความเหมาะสมในตัวสินค้า สาเหตุในการเลือกรับประทาน และลักษณะการเลือกรับประทาน สำหรับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อซาลาเปาแช่แข็ง

1.5.3 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (เชิงพรรณนา) ได้แก่ สถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทซาลาเปา

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ซาลาเปาสด หมายถึง ซาลาเปาที่ผ่านกรรมวิธีปรุงสุกแล้ว แต่ไม่ได้ผ่านกรรมวิธีการแช่เยือกแข็ง เก็บรักษาคุณภาพไว้ได้แค่ 3-5 วัน โดยการแช่ไว้ที่อุณหภูมิ 10 ถึง 0 องศาเซลเซียส

ซาลาเปาแช่แข็ง หมายถึง ซาลาเปาที่ผ่านกรรมวิธีปรุงสุกแล้ว และได้นำมาผ่านกรรมวิธีการแช่เยือกแข็ง เก็บรักษาคุณภาพไว้ได้ 1-2 เดือน โดยการแช่ไว้ที่อุณหภูมิ -18 ถึง -20 องศาเซลเซียส

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทซาลาเปาเป็นองค์ประกอบหลักทั้งในส่วนของซาลาเปาสดและซาลาเปาแช่แข็งนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการขยายงานเพื่อเพิ่มตลาดในธุรกิจของตน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ และจะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจต่อไป