

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมทำให้การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ส่งผลต่อการบริโภคอาหารให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบ เวลาแต่ละวันถูกใช้ไปกับการทำงานและกิจกรรมอื่นๆ ทำให้ไม่มีเวลาที่จะเข้าครัวทำอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง จึงอยู่ในความต้องการและเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ดี ที่สามารถตอบสนองด้านความสะดวกของคนในกลุ่มนี้ได้อย่างลงตัว

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในร้านอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารที่บ้าน ทำกับข้าวทานเองที่บ้านมากกว่าการทานนอกบ้าน รองลงมา ชอบทานพอกันระหว่างนอกบ้านและในบ้าน และชอบทานอาหารนอกบ้านมากกว่าที่ทานในบ้าน เป็นลำดับสุดท้าย (คนไทยกินข้าวนอกบ้านน้อยลง. 2549: ออนไลน์) ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทำให้ทราบว่าบุคคลในสังคมยังคงชอบที่จะรับประทานอาหารในบ้านมากกว่านอกบ้าน หรือรับประทานอาหารที่ร้านในบางครั้งเท่านั้น ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จึงมักเลือกอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานหรือผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาตอบสนองความต้องการรับประทานอาหารในบ้าน แต่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ด้วยข้อดีของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เรื่องความสะดวกและยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ โดยไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ เพียงแค่นำไปอุ่นในไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ก็สามารถรับประทานได้ทันที หรือเพียงละลายน้ำแข็งก็สามารถนำไปประกอบอาหารได้ตามที่ต้องการ โดยไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบในการประกอบอาหาร

เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่ยอมรับและนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมากขึ้น ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะสูงถึง 5,200 ล้านบาท และคาดว่าจะขยายตัวไม่ต่ำกว่า 20 % ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า (แนวโน้มอาหารพร้อมรับประทานกับวิถีชีวิตไทยยุคเร่งรีบ. 2554) สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ การเติบโตของสังคมในกรุงเทพฯ ที่มีความเร่งรีบละความความสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง มีหลากหลายประเภท ได้แก่ กลุ่มอาหารทานเล่น กลุ่มดื่มชา กลุ่มอาหารพร้อมปรุง (Ready to cook) กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to eat) และได้ขยายฐานลูกค้าไปทุกส่วน ไม่นับแต่เฉพาะ

กลุ่มเป้าหมายระดับบนเท่านั้น (ราตี ภูโรจสวัสดิ์, 2549: 66-74) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่จำหน่ายในขณะนี้ก็มีหลายยี่ห้อ เช่น อีซีโก ซีพีเอฟ อีซีมีล พรานทะเล จิตรมาส สุรพล푸드 เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมาบริโภคอีกด้วย โดย “พรานทะเล” ก็ยังคงความเป็นผู้นำด้านตลาดอาหารทะเลแช่เยือกแข็งราคาประหยัดเจ้าแรกที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม พรานทะเลยังคงต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น และการตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยตรง คืออาหารจานเดียว เพื่อที่จะเป็นปัจจัยหนุนให้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีโอกาสทางการตลาดที่ดีต่อไป

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าสภาพการณ์ของตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยสนใจ การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปมาก จากในอดีตอาหารแช่แข็ง ถูกมองว่าเป็นอาหารหมดทางเลือก ไม่มีอะไรรับประทานจึงหันมากินประทังชีวิต แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยุคนี้ มองว่า อาหารทะเลแช่แข็งเป็นอาหารปลอดภัยมีคุณภาพ และเลือกทำการวิจัยในเขตบางแค เนื่องจากบางแคเป็นแหล่งชุมชนที่มีการรวมตัวของความหลากหลายอาชีพและช่วงอายุของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้ว ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็ง ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล ในเขตบางแค

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

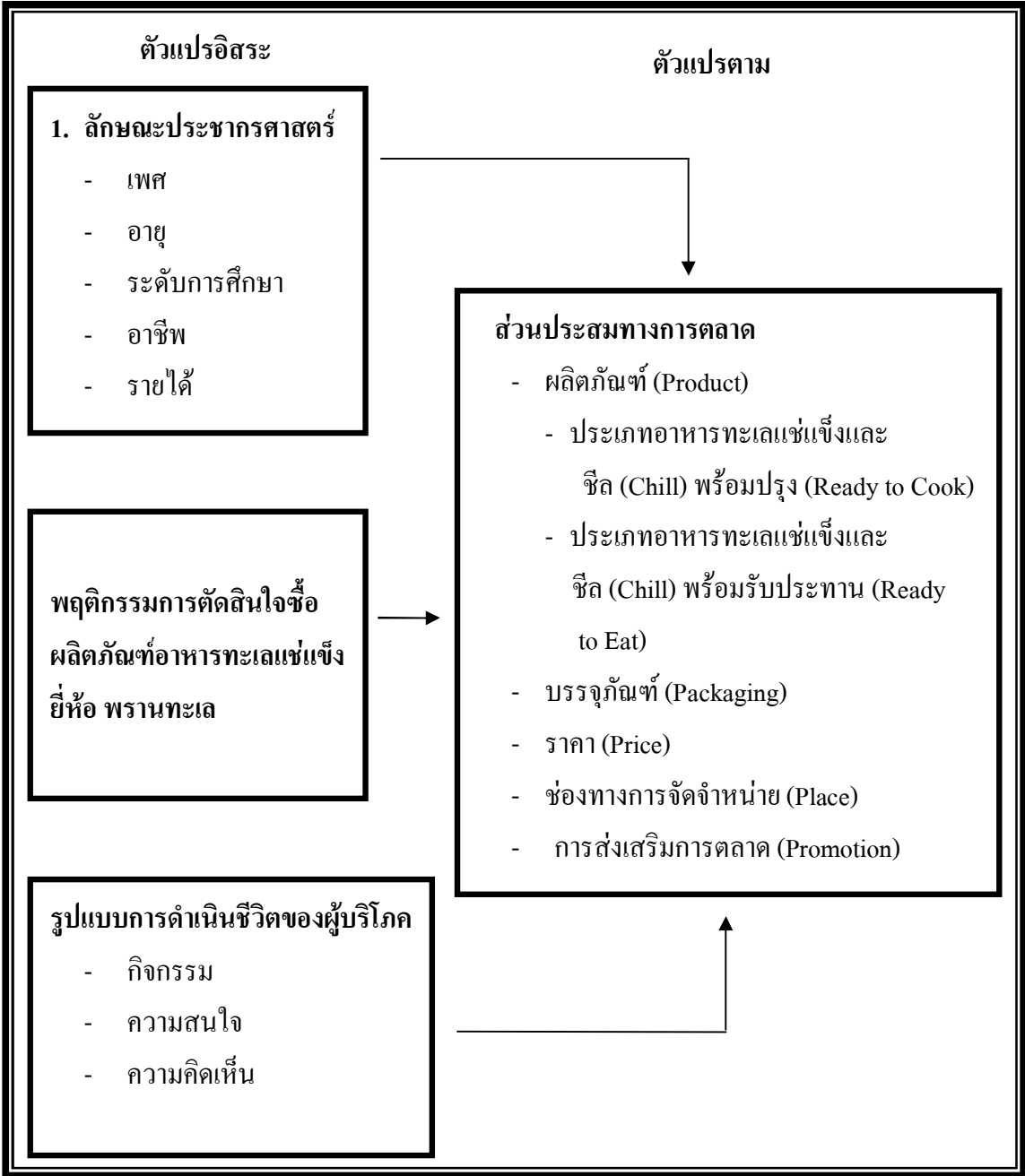
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

1.3.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

1.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



### 1.5 ขอบเขตและวิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษางานวิจัยนี้ จะมุ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลในเขตบางแค โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

#### 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง ยี่ห้อพรานทะเล และอาศัยอยู่ในเขตบางแค ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### 1.5.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลและอาศัยอยู่ในเขตบางแค เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบ Nom Probability sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (บุญชม ศรีสะอาด. 2554: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจ 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### 1.5.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จนครบ 400 ชุด

#### 1.5.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

##### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

##### 1.1.1.1 ชาย

##### 1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
  - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
  - 1.1.2.2 16-25 ปี
  - 1.1.2.3 26-35 ปี
  - 1.1.2.4 36-45 ปี
  - 1.1.2.5 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - 1.1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
  - 1.1.4.4 เจ้าของกิจการ//ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้ประจำต่อเดือน
  - 1.1.5.1 10,000 – 19,999 บาท
  - 1.1.5.2 20,000 – 29,999 บาท
  - 1.1.5.3 30,000 – 39,999 บาท
  - 1.1.5.4 40,000 – 49,999 บาท
  - 1.1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต
  - 1.3.1 กิจกรรม
  - 1.3.2 ความสนใจ
  - 1.3.3 ความคิดเห็น

## 2. ตัวแปรตาม (dependent Variables)

### 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

#### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1.1 อาหารทะเลแช่แข็งและซิด พร้อมปรุง

2.2.1.2 อาหารทะเลแช่แข็งและซิด พร้อมรับประทาน

#### 2.2.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

#### 2.2.3 ด้านราคา

#### 2.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

### 1.6 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

ตารางที่ 1.1 เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2556 ถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2557 ดังมีรายละเอียดดังนี้

กิจกรรม	ก.ค	ส.ค	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค
	56	56	56	56	56	56	57
1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม							
2. กำหนดกระบวนการวิจัยโดยละเอียด							
3. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเพิ่มเติม							
4. สร้างเครื่องมือฯ และลองใช้เครื่องมือ							
5. ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือฯ							
6. รวบรวมข้อมูล							
7. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล							
8. เขียนและจัดพิมพ์ค้นคว้าอิสระ							

## 1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1.7.1 ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.2 ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง

1.7.3 ผลการศึกษาวิจัยใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

## 1.8 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆไว้ดังนี้

1.8.1 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารที่พร้อมปรุงและอาหารที่ปรุงสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน นำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส เมื่อนำมาปรุงอาหารหรือรับประทาน ต้องนำมอุ่นในเตาไมโครเวฟ หรืออุ่นในเตาไมโครเวฟหรืออุ่นในน้ำเดือด ทั้งนี้จะมีคำแนะนำในการอุ่นอาหารที่ข้างบรรจุภัณฑ์

1.8.2 ผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง หมายถึง บุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และยี่ห้ออื่นๆ ที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางแค

1.8.3 ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่ผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ยูเนี่ยน โพรเซน โปรดักส์ จำกัด ซึ่งเน้นที่อาหารทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก และใช้ชื่อตราสินค้าว่า “พรานทะเล”

1.8.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่บริษัท ยูโพรเซน โปรดักส์ จำกัดกำหนดในการดำเนินการประกอบด้วย

1.8.4.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อาหารแช่แข็งยี่ห้อ “พรานทะเล” โดยมีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหารพร้อมปรุง คือ เป็นวัตถุดิบแช่แข็ง ที่ต้องนำมาประกอบอาหารอีกครั้งหนึ่ง 2) อาหารพร้อมรับประทาน คือ อาหารปรุงสำเร็จรูปนำไปละลายน้ำแข็งด้วยเตาไมโครเวฟ สามารถรับประทานได้ทันที 3) ชุดอาหารเช้า คือ อาหารปรุงสำเร็จ โดยมีรายการอาหารที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า 4) อาหารกลางวัน คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป โดยมีรายการอาหารที่นิยมรับประทานเป็น



อาหารกลางวัน 5) อาหารเย็น คือ อาหารปรุงสำเร็จรูป โดยมีรายการอาหารที่นิยมรับประทานเป็นอาหารเย็น และมีเป็น 2 รายการอาหารในกล่องเดียว 6) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง (MAP – Modified Atmosphere Packing) เป็นเทคโนโลยีด้านบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถยืดอายุสินค้าให้เก็บได้นานถึง 10 วัน โดยไม่ต้องแช่แข็ง แต่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

1.8.4.2 ราคา หมายถึง ราคาที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพรานทะเล

1.8.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่จำหน่ายอาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ได้แก่ 1) พรานทะเล เอ็กซ์เพรส จำหน่ายที่สถานีรถไฟหัวลำโพง สถานีรถไฟ BTS สถานีรถไฟใต้ดิน 2) ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ เทสโก้ โลตัส ทุกสาขา บิ๊กซี ทุกสาขา 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์ ซูเปอร์ มาร์เก็ต จัสโก้ เดอะมอลล์ สยาม พราวคอน เอ็มโพเรียม 4) คอนเวเนียน์ สโตร์ คือ เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส ทุกสาขา แฟมิลี่ มาร์ท ทุกสาขา ลิตเดอร์ ไพรซ์ทุกสาขา

1.8.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางบริษัท ยูเนี่ยนโพรเซน โปรดักส์ จำกัดนำเสนอกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล และเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวด้วย ดังเช่นการมีพนักงานประจำจุดจำหน่าย การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

**1.8.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มคนในเขตบางแค ในสภาวะที่มีการแข่งขัน เร่งรีบตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบในการพิจารณา คือ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล โดยมีรายละเอียด คือ

1.8.5.1 กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกในการบริโภคหรือจับจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคในชีวิตประจำวัน

1.8.5.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจที่มีต่อเรื่องอาหารทั้งทางด้านโภชนาการ ความสด ความสะอาด ความสะดวกหรือ แม้กระทั่งรสชาติของอาหาร

1.8.5.3 ความคิดเห็น หมายถึงความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด รวมทั้งความเชื่อมั่นในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งด้วย

**1.8.6 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเล** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกหาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล รวมถึงค่าใช้จ่าย และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล