

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป วิถีชีวิตของคนทำงานในสังคมเมืองที่เร่งรีบและให้ทันกับเวลา ทำให้การดำเนินชีวิตหรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนในสังคมเมืองมีความเปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มจำนวนของคนโสด ครอบครัวที่มีพ่อหรือแม่เพียงคนเดียว และผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหาร นอกจากนี้ การที่เดาอบไมโครเวฟเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละครัวเรือน (Marketeer, 2548: ออนไลน์) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals) เริ่มเข้ามาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความจำเป็นในเรื่องเวลาที่เร่งด่วนให้หันมาบริโภคกันมากขึ้นและมีให้เลือกหลายเมนู ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตพยายามพัฒนาสินค้าขึ้นมาตอบสนองความต้องการ ด้วยการให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารปลอดภัย และทำรสชาติให้เหมือนอาหารที่ปรุงสุกใหม่ๆ ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ทำให้สามารถรักษาความสดใหม่และรสชาติอาหารไว้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์)

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับและหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็เติบโตอย่างมากในช่วงระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมา คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปี 2550 สูงถึง 3,000 ล้านบาทและคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549: ออนไลน์) แบ่งเป็นกลุ่มอาหารพร้อมปรุงมูลค่า 450 ล้านบาท กลุ่มอาหารพร้อมทาน 2,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2551: ออนไลน์) จากเดิมที่มีเพียง 3 ตราสินค้าหลักที่ทำตลาดคือ พรานทะเล ซี.พี. และเอสแอนด์พี แต่ในปัจจุบันเริ่มมีตราสินค้าอาหารแช่แข็งพร้อมทานเพิ่มขึ้นกว่า 16 ตรา (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2551: ออนไลน์) เช่น สุรพลฟู้ดส์ ซีเลค ไออิม และ House Brand เป็นต้น โดยพรานทะเลกับเอสแอนด์พี เป็นผู้นำตลาดร่วมกันด้วยส่วนแบ่งการตลาด 20% สำหรับซีพีมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 17% (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: ออนไลน์)

สำหรับระดับอายุของผู้หญิงที่เป็นกำลังซื้อหลักในตลาดปัจจุบันนั้น เริ่มตั้งแต่อายุประมาณ 18 ปีขึ้นไป จนถึงวัยทำงานที่มีอายุประมาณ 35 ปี ผู้หญิงกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้เงินสูงสุด (สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล, 2550: ออนไลน์) และขณะเดียวกันอัตราการทำงานนอกบ้านของผู้หญิงมีอัตราใกล้เคียงกับผู้ชายมากขึ้น โดยมีอัตราอยู่ที่ 77.7% ขณะที่ผู้ชายอยู่ที่ 89.7% ซึ่งเป็นผลสำรวจของ Asain Development Bank (ADB) (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาดย์, 2551: ออนไลน์) กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจะมีแนวโน้มการใช้ชีวิตและความเชื่อที่แตกต่างจากอดีตคือ แต่งงานช้าหรือครองตัวเป็นโสดมากขึ้นมีความมั่นใจในตัวเองสูง รวมทั้งผู้หญิงจำนวนมากมีความรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้ชาย ผู้หญิงทำงานยุคใหม่จึงเริ่มเรียนรู้ที่จะทำทุกอย่างด้วยตัวเองและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยตัวเอง ขณะที่กลุ่มผู้หญิงทำงานที่ไม่มีครอบครัวส่วนหนึ่ง เมื่อเข้าสู่วัยกลางคนก็จะทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น ทำให้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานสูง คนกลุ่มนี้แม้จะมีความมั่นใจในตัวเองสูง และเชื่อมั่นในความทัดเทียมระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย แต่ลึกๆ แล้วยังต้องการแสดงบทบาทในฐานะภรรยาหรือแม่ที่ดี เช่น ยังคงต้องการมีลูก มีเวลาทำอาหารให้สามีและลูกทานหรือรับผิดชอบในงานบ้านบ้าง แต่มักมีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้อาหารถึงสำเร็จรูปและอาหารพร้อมทานตามซูเปอร์มาร์เก็ตขายได้ดีสำหรับคนกลุ่มนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2543: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยว การลงทุน และอุตสาหกรรมของภาคเหนือ จากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่มีอัตราการเติบโตเศรษฐกิจสูง และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารนอกบ้านของประชากรเพิ่มขึ้น (เขาวเรศ เขาวนพุลผล, 2536: 2) รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ห้างสรรพสินค้า รวมถึงคอมมิวนิตี้ออลล์ของท้องถิ่น ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจุบันร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์, แม็คโคร เป็นต้น ทุกห้างลงทุนเปิดสาขาเพิ่มขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงผู้บริโภคในเชียงใหม่มีกำลังซื้อที่ดี (Newswit, 2551: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อจะได้ทราบว่าผู้หญิงวัยทำงานมีพฤติกรรมซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และจะช่วยทำให้ทราบถึงการบริโภคของผู้หญิงวัยทำงานเป็นไปในทิศทางไหน เพื่อทำให้เข้าใจผู้หญิงวัยทำงานได้มากขึ้น รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้เหมาะสม

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรม** หมายถึง พฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็ง ประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

**อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน (Ready to Eat Frozen Meals)** หมายถึง อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่อยู่ในรูปแช่แข็ง อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศา เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่มหรือกรอบ และมีสีสันทของอาหารตามที่ต้องการ แล้วเสิร์ฟได้ทันที โดยทั่วไปอาจจำแนกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ 3 ประเภทหลัก คือ 1. อาหารมื้อหลัก (Main Course) ได้แก่ อาหารคาวประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทอาหารจานเดียว เช่น เกี้ยวน้ำ ข้าวหมูทอด กระเทียม ข้าวแกงเขียวหวานไก่ เป็นต้น 2. ขนมหวาน (Dessert) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นขนมไทย เช่น บัวลอย เต้าทึง สาकुถั่วดำ เป็นต้น 3. อาหารว่าง (Snack Appetizer) ส่วนใหญ่เป็นอาหารจำพวก ต้มยำ ทั้งประเภทนึ่งและทอด รวมถึงเบเกอรี่

**ผู้หญิงวัยทำงาน** หมายถึง ผู้หญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้เริ่มเข้าสู่การทำงาน และมีรายได้ประจำเป็นของตัวเอง