

โครงการวิจัย

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
ในกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Frozen Ready-Prepared Meal
in Bangkok

in Bangkok

โดย

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

RCH

TP

A93-5

๙๔๕๘๑

เลขหมู่..... ๙๔๕๘๑ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

เลขทะเบียน..... 28202 คณะเทคโนโลยีการเกษตร

วัน, เดือน, ปี 2.3.๒๕๕๐

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

งบประมาณสนับสนุนโครงการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงแก้ไข หรือเผยแพร่แก่บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำปี 2539

บทคัดย่อ

การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี อุตสาหกรรม และวิทยาการความรู้ ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญของประเทศ ศูนย์กลางของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ เป็นเหตุให้รูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกและความรวดเร็ว เนื่องจากมีเงื่อนไขของเวลาเป็นปัญหาสำหรับการครองชีพ ดังนั้น อาหารสำเร็จรูปจึงได้เริ่มมีอิทธิพลและบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพฯ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิวัฒนาการใหม่ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นอาหารที่ปรุงสุกและแช่เยือกแข็ง พร้อมจะรับประทานได้ทันทีเมื่อได้รับการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ เตาอบธรรมดา หม้อหุงข้าว หรือรังถึงนึ่งอาหาร อีกทั้งยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและปราศจากสารกันบูด จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ตลอดจนปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน ในลักษณะครอบครัวเดี่ยว ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเองและมีครัวสำหรับประกอบอาหาร รายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงเวลาเช้าเนื่องจากมีเวลาน้อย และต้องการประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร นิยมบริโภคยี่ห้อคิกมิลมากที่สุดเนื่องจากรสชาติดี และมักบริโภคประเภทอาหารจานเดียว โดยจะบริโภค 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ใช้วิธีการอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากการจำหน่าย ณ จุดขาย ปัจจัยสำคัญที่สุดในการบริโภคคือวันหมดอายุของอาหาร ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากที่สุดคืออาหารมักเสียก่อนวันหมดอายุ ส่วนความต้องการของผู้บริโภคพบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องรสชาติเป็นจำนวนมากที่สุด

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติให้ทัดเทียมกับต่างประเทศและมีมาตรฐานอยู่เสมอ ควรกำหนดระดับราคาให้อยู่ในหลายระดับเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมายทั้งในระดับล่างและระดับบน รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ให้มีหลายขนาดให้เลือก ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เด่นสะดุดตา แยกออกจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตู้แช่แข็ง มีบริการอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ บริการแถมช้อน ส้อม เพื่อสามารถรับประทานอาหารได้ทันที ตลอดจนการกระจายตู้แช่แข็ง ณ จุดขายตามแหล่งชุมชนและแหล่งคนทำงาน เช่น สีส้ม สุขุมวิท ในลักษณะตู้แช่แข็งพร้อมอุ่นอาหารโดยอัตโนมัติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาบนรถไมโครบัส หนังสือพิมพ์ นิตยสารทางด้านแม่บ้าน เป็นต้น พร้อมทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ABSTRACT

Development on scientific, technologies, industries and knowledges resulting several types of businesses expanding especially in Bangkok Metropolis, center of country development and center of public utilities which reflect to life styles of Bangkok societies including all facilities under condition of timing causing cost of livings problems. Therefore, preserved food had started their influence happenings and play an important role for Bangkok everyday lives especially evolution on frozen ready-prepared meal which are freeze and cooked and are ready to eat after warming them by micro wave oven, ordinary oven, rice cooker or double boiler preserving original taste of the food without chemical preventing ferment. It is interested to study about having frozen ready-prepared meal in Bangkok. The purposes are to study on consumer behavior, factors which reflect to the consumers including problems and consumer demand. It appears that most of consumers are female, ages between 26-30, single, Buddhist, holding B.A. degrees, being employees of commercial companies, having 3-6 members of single families, owners of houses and kitchens, earning Baht 15,000-20,000 per month. Most of these female personnels have frozen ready-prepared meal as their breakfast in order to save time, Quicker meal and also single-dish food types are most popular that is 2-3 times a week. Warming food by micro wave oven, Most of consumers have known frozen ready-prepared meal from distributors at the shopping centers. The most important thing is expiration dates, Major problems are food running out and become bad prior to their expiry dates. The consumers need to have good taste implementation.

Suggestions are the followings. Products should be implemented, especially on food taste, to standardization. Prices should be for several levels of consumers for both high and low earnings as well as several sizes of containers to be created, Locations of distributors should be outstanding from other products Services on warming food by micro wave oven should be available including forks and spoons services, Cooling storages shall be for several communication centers such as Silom and Sukhumvit roads, The warming food systems shall also be automaically ones, About marketing administration and promotion, additional advertisements on mass media such as by television, on micro-bus, in newspapers and house-maid magazines are to be performed with inclusive of technology knowledges on understanding of frozen ready-prepared meal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการวิจัย	7
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	9
ประวัติความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	9
กระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	13
กรรมวิธีการผลิต	13
การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	15
คุณภาพทางชีววิทยาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	16
บทที่ 3 สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	17
สภาพทั่วไปทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	17
สภาพตลาดภายในประเทศ	17
สภาพตลาดต่างประเทศ	18
นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	20
บริษัทจิตรมาส เทรตดิง จำกัด	20
บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด	21
บริษัทเลอ ไดมอนด์ จำกัด	22
บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด	24
บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด	25
บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด	27
บริษัทสหพัฒน์พิบูลย์ จำกัด	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	33
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	39
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	44
ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	50
สรุป	50
ข้อเสนอแนะ	51
เอกสารอ้างอิง	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลการวิเคราะห์คุณภาพทางชีววิทยาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่จำหน่ายภายในประเทศ	16
2	เพศ	33
3	ช่วงอายุ	34
4	สถานภาพ	34
5	ศาสนา	35
6	ระดับการศึกษา	35
7	อาชีพ	36
8	จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	36
9	ลักษณะของครอบครัว	37
10	ลักษณะของที่พักอาศัย	37
11	ครัวสำหรับประกอบอาหาร	38
12	รายได้ต่อเดือน (บาท)	38
13	เหตุผลที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	39
14	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เคยบริโภค	40
15	ยี่ห้อของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบบริโภคมากที่สุด	40
16	เหตุผลที่ชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อดังกล่าว	41
17	ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด	42
18	ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	42
19	ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	43
20	วิธีการในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	43
21	สถานที่ที่มักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	44
22	การรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรก	44
23	ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	45
24	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	47
25	ปัญหาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	48
26	ความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อาหารพร้อมปรุง	5
2	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (อาหารปรุงพร้อม)	5
3	แผนผังการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน	14
4	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “จิตรมาส”	21
5	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “ควิกรมิล”	23
6	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “สราญใจเอ็กเพรสเมนู”	25
7	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “สุรพล ฟู๊ด”	28
8	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “มังกรหยก”	30



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว วิทยาการด้านต่างๆ ได้มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ทั้งทางด้านวิศวกรรม อุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งซึ่งให้เห็นถึงการเจริญเติบโตได้อย่างชัดเจนคือ ภาวะการลงทุน การขยายตัวของธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ และเป็นศูนย์กลางของสาธารณูปโภคและสาธารณูปการต่างๆ จึงทำให้สภาพเมืองของกรุงเทพมหานคร เต็มไปด้วยความแออัดของประชากรที่มีมากขึ้น พร้อมกับความเจริญในด้านเทคโนโลยีต่างๆ เป็นเหตุให้วิถีการดำเนินชีวิตในสังคมของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป จากสภาพครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ที่อยู่อาศัยที่เคยเป็นบ้านมีบริเวณ กลับเป็นทาวน์เฮ้าส์ แฟลต คอนโดมิเนียม รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดำเนินในแต่ละวัน ก็เต็มไปด้วยความเร่งรีบเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมในการบริโภคอาหารด้วย จากที่เคยมีสถานที่และเวลาในการประกอบอาหารก็ต้องงดประกอบอาหารเนื่องจากสภาพที่ไม่สะดวกหรือไม่เอื้ออำนวย ต้องใช้เวลาในการบริโภคน้อยลง เพราะต้องเสียเวลาไปกับการเดินทางท่ามกลางการจราจรที่ติดขัด แม้บ้านไม่มีเวลาพอจะเข้าครัวเพื่อเตรียมอาหาร ดังนั้นการกินง่าย อยู่น่าย รวดเร็ว และประหยัดเวลา จึงเป็นนิยามใหม่ของคนกรุงเทพมหานครอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เมื่อเงื่อนไขเวลาเป็นปัญหาสำหรับการครองชีพของคนเมืองหลวง จึงเป็นช่องทางหรือโอกาสในการพัฒนาธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ที่จะเอื้ออำนวยในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ที่สำคัญคือต้องมีคุณค่าทางอาหารและความปลอดภัยในด้านคุณภาพ จากอดีตที่ผ่านมา วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการผลิตอาหาร จากเดิมที่เคยผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปสำหรับรับประทานในลักษณะข้าวแกงหรือกับข้าว มาเป็นการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปในลักษณะของอาหารพร้อมปรุงที่บรรจุโพลีบับ พลาสติกบ้าง ตามรายการอาหารต่างๆ โดยผู้บริโภคต้องนำมาปรุงให้สุกอีกครั้งหนึ่ง มาในปัจจุบันนี้ได้มีเทคโนโลยีการผลิตอาหารชนิดใหม่ ที่เป็นลักษณะอาหารสำเร็จรูปมีความสดเสมอในช่องแช่แข็งบรรจุอยู่ในกล่องกระดาษ ที่มีพลาสติกหุ้มชั้นในของกล่องที่เรียกว่า P.E.T. Polyesterien หรือเพท (P.E.T.) ที่สามารถย่อยสลายได้โดยไม่เกิดมลภาวะเป็นพิษเช่นโฟมหรือพลาสติกทั่วไป หากผู้บริโภคต้องการรับประทานก็เพียงนำมาอุ่นโดยใช้เตาไมโครเวฟ ทำให้ร้อนสุดโดยใช้เวลาประมาณ 5-7 นาที หรือใช้เตาอบที่อุณหภูมิ 300-350 °F ประมาณ 10-20 นาที ก็สามารถ

รับประทานได้เหมือนอาหารที่ปรุงออกจากครัวใหม่ๆ ในกรณีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟก็สามารถใช้ระบบอุ่นด้วยหม้อหุงข้าวหรือรังถึงก็ได้

จากสภาพการณ์ของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานบรรจุอยู่ในกล่องแช่แข็ง ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก จากความเรียบง่ายแต่แฝงไว้ด้วยความทันสมัยนิยม จึงมีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานขึ้นมาหลากหลายยี่ห้อ เพื่อปรับตัวตามสังคมยุคใหม่ เช่น ยี่ห้อ J.M. FOOD ยี่ห้อควิกมีล (QUICK MEAL) ยี่ห้อสราญใจคิทเช่น ยี่ห้อสุรพลฟู๊ดส์ ยี่ห้อมังกรหยก เป็นต้น โดยจำหน่ายอาหารหลายรายการ เช่น ข้าวอบสับประรด ข้าวแกงเขียวหวานไก่ สเปกเก็ตตี้เนื้อสับ ข้าวผัดน้ำพริกขิงเรือ ข้าวสเด็ทหมูสับ เป็นต้น จึงทำให้นักการตลาดคาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างแน่นอน ถึงแม้ว่าในระยะก่อนหน้าจะเป็นตลาดที่อยู่ในระหว่างทดลองก็ตาม

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจะสะดวกรวดเร็ว แต่สิ่งที่สำคัญคือ คุณภาพของอาหาร ผู้บริโภคจะต้องรู้จักวิธีการเก็บรักษา จึงจะทำให้อาหารนั้นสดอยู่เสมอ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค ตลอดจนปัญหาและความต้องการในการบริโภค อันจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร รวมทั้งการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคที่จะได้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษถึงพฤติกรรมในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง แห่งละ 40 ตัวอย่าง โดยพยายามให้ข้อมูลมีการกระจายไปทั่วกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนี้

1. เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
2. โรบินสัน สาขาบางรัก
3. เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
4. ไทโก สาขาราชประสงค์
5. เยาวฮัน สาขารัชดา
6. พาต้า สาขาปิ่นเกล้า
7. ไดมาร์ู เสรีเซ็นเตอร์
8. มานูญครองเซ็นเตอร์
9. สีส้มคอมเพล็กซ์
10. อิมพีเรียล สาขาสำโรง

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารพร้อมปรุง หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่จัดไว้เพื่อปรุง เป็นอาหารนานาชาติตามรายการอาหารที่ระบุไว้ บรรจุในถาดโฟมอย่างสวยงาม ปิดทับด้วย พลาสติกใสจนแน่นตึง เพื่อความสะดวกและสดเสมอ ผู้บริโภคจะต้องนำไปปรุงให้สุกตามส่วน ประกอบที่ได้จัดสรรไว้ในปริมาณพอเหมาะ จึงจะสามารถรับประทานได้ (ภาพที่ 1)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (อาหารปรุงพร้อม) หมายถึง อาหารสุก ปรุงสำเร็จ แล้ว บรรจุอยู่ในกล่องกระดาศะโพลีเอทิลีน (P.E.T.) และแช่เยือกแข็ง พร้อมที่จะรับประทาน เมื่อได้รับการอุ่นโดยใช้เตาไมโครเวฟ เตาอบธรรมดา หม้อหุงข้าว หรือรังถึงนึ่งอาหาร โดยผู้บริโภคไม่ต้องนำไป ปรุงอีก (ภาพที่ 2)

การตรวจเอกสาร

รัฐภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงใน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ ระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 4,001-8,000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกใน ครอบครัว 4-6 คน สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและ ต้องการซื้อมาทดลองรับประทาน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ คุณภาพ ของอาหารพร้อมปรุง ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร วันที่ผลิตหรือ วันที่ควรบริโภคก่อน ราคาและความแปลกใหม่ของอาหาร ปัญหาที่ผู้บริโภคมักประสบคือ ปัญหาอาหารไม่สด ซึ่งผู้บริโภค ก็ยังซื้อมาบริโภคอีก เพราะเห็นว่าไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็น ว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่มีความจำเป็นสำหรับครอบครัว และมีคุณค่าอาหารเทียบเท่าอาหาร สด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้

สมชาย อัครวิยานนท์ ได้กล่าวถึงอาหารกล่องในยุคเร่งรีบ สรุปได้ว่าปัจจุบันสังคมคน เมืองหลวงต้องพบกับปัญหาเรื่องการบริหารเวลา ยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ จึงเกิดการพัฒนาธุรกิจทาง ด้านอาหารสำเร็จรูปชนิดบรรจุกล่องแช่แข็งแข่งขันกันหลายยี่ห้อ เช่น สราญใจคิทเชน แต่เดิมเป็น ร้านอาหารที่ให้บริการสำหรับผู้พักอาศัยระดับหรูของนักธุรกิจต่างชาติ ซึ่งมาทำงานในประเทศไทย และพักอยู่ในสราญใจแมนชั่น ปัจจุบันได้ปรับตัวตามสังคมยุคใหม่ ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ อาหารกล่อง ประกอบด้วยอาหารไทยและอาหารฝรั่งหลายรายการ ตั้งแต่ น้ำพริกปลาร้า ข้าวอบ สับปะรด จุนกระทั่งข้าวผัดอเมริกัน วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วกรุงเทพมหานคร และยังส่ง ออกไปยังประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ ในระยะแรกของการออกผลิตภัณฑ์ ทางร้านสราญใจคิท เชิน มีปัญหาทางด้านคุณภาพของอาหาร เนื่องจากต้องการให้อาหารเมื่อผ่านเตาไมโครเวฟแล้ว มี คุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อตอนปรุงเสร็จใหม่ๆ ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 อาหารพร้อมปรุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ถึงแม้ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
ภาพที่ 2 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน (อาหารปรุงพร้อม)

ประนัดดา ทองมาลา ได้เขียนบทความเรื่อง เอสแอนด์พี-จิตรมาส เปิดศึกที่.วี.ดินเนอร์ สรุป ได้ว่า ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมูลค่า 50 ล้านบาทในปีพ.ศ.2536 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็น 100 ล้านบาทในปีพ.ศ.2537 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงในการบริโภคอาหารที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา โดยมีจิตรมาสเป็นผู้บุกเบิกตลาด ทั้งนี้ชื่อของจิตรมาสเป็นที่ยอมรับจากเซลล์ชวนชิมมานานกว่า 10 ปี โดยมีผู้อำนวยการทางด้านโภชนาการได้ผลิตอาหารจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภายใต้ชื่อยี่ห้อ J.M. FOOD ความวิวัฒนาการของอาหารผนวกกับสภาพการณ์ปัจจุบันที่มีปัญหาการจราจรติดขัด การทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้จิตรมาสผลิตผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบใหม่ คืออาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็ง แต่เป็นสินค้าส่งออกและใช้บริโภคบนสายการบินของประเทศไทย หลังจากนั้นจึงได้ริเริ่มตลาดภายในประเทศบ้าง โดยแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มคือ 1. กลุ่มตลาดบนที่เจาะกลุ่มผู้ซื้อในราคา 40-50 บาท 2. กลุ่มตลาดล่างที่เจาะกลุ่มผู้ซื้อในราคา 30 บาท สำหรับเอสแอนด์พี ผู้นำตลาดอาหารประเภทเบเกอรี่และอาหารตามสั่ง ซึ่งอยู่ในตลาดอาหารมากกว่า 20 ปี ได้ผลิตอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็ง ในยี่ห้อ S&P โดยคัดเลือกอาหารที่มียอดจำหน่ายดีที่สุดจากร้าน S&P มาผลิตเป็นอาหารกล่อง การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับวัตถุดิบของอาหารที่จะนำมาปรุงสำเร็จ แล้วเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยกำหนดราคาที 35 บาท 38 บาท และ 40 บาท

นิรนาม ได้สรุปแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งว่า เป็นการแข่งขันในลักษณะเปิดตลาดใหม่ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม จุดหลักใหญ่ที่เป็นมุมมองสำหรับตลาดอาหารนั้น อยู่ที่คุณภาพของสินค้า ความอร่อยและรวมไปถึงด้านราคาที่จะสามารถเป็นตัวกำหนดได้ว่าตลาดนี้จะขยายตัวได้มากน้อยเพียงใด ควรกำหนดราคาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ และมีการกระจายสินค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

นิรนาม ได้ศึกษาถึงแนวโน้มของสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต สรุปได้ว่าสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ได้นิยมมาซื้อในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตและคาดว่าในอนาคตแนวโน้มของอาหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารกระป๋อง หรือสินค้าใดก็ตามที่เป็นสินค้านับประทานจะมียอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น การที่สินค้าประเภทอาหารมีการจำหน่ายสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมักไม่นิยมเลือกซื้ออาหารตามตลาดสด เนื่องจากไม่ทราบวิธีในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปปรุงเป็นอาหาร จึงเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากอาหารจะมีมาตรฐานมากกว่า มีความสะดวกและสะอาดมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถนำไปรับประทานได้เลย เช่น เอกส ไม่ว่า อาหารประเภท ที่.วี. ดินเนอร์ ัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม ได้รายงานบทความเรื่อง แพ็กเกจฟู้ดแช่แข็ง ตลาดร้อยล้านที่รอวันโต สรุปได้ว่า ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เข้ามาดำเนินการในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มจะสามารถเจริญเติบโตได้อีกมาก ทั้งยังต้องใช้เวลาในการทำตลาดเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคย ทางบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ได้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเลือกรายการอาหารที่ผู้บริโภคชอบสั่งในร้านอาหาร S&P และกระจายสินค้าผ่านสาขาของร้าน ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดได้มากกว่าร้อยละ 60 อย่างไรก็ตามยังคงมีบริษัทผู้ผลิตอาหารอีกหลายรายอยู่ในระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ซี.พี. และ ส.ขอนแก่น แต่ด้วยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่มี ความแตกต่างกันในเรื่องรูปแบบของสินค้า ราคา ตลอดจนช่องทางการจำหน่าย ยกเว้นเรื่องของรสชาติอาหาร การทำตลาดจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่งคาดว่าตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน่าจะเติบโตได้เร็วและเป็นที่ยอมรับเหมือนตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

นิรนาม ได้รายงานบทความเรื่อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : แนวรุกใหม่ของธุรกิจอาหาร สรุปได้ว่า อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในสภาพปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารเอาไว้และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กระบวนการผลิตจะใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว อุณหภูมิที่ใช้คือ -40 องศาเซลเซียส และต้องเก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที สภาพการแข่งขันของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปีพ.ศ.2537 พบว่ามีมูลค่า 500-800 ล้านบาท และในปีพ.ศ.2538 ได้ขยายตัวเป็น 2 เท่า ซึ่งย่อมส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการแข่งขันมากขึ้น ในปีพ.ศ.2538 มีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 6 ราย คือ บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด แต่ครองตลาดอยู่ในวงแคบ จากนั้นบริษัทผู้ผลิตรายใหม่ๆ จึงเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้น เริ่มตั้งแต่การเข้าตลาดของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลข ไดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัทสุรพล ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ ผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป สำหรับตลาดต่างประเทศจะเน้นที่คุณภาพของอาหารและรสชาติอาหารแบบไทยๆ เป็นหลัก

วิธีการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 ประเภทคือ เอกสารที่เป็นเอกสารที่รวบรวมไว้สำหรับการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม (Questionnaire schedules) แบ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบบสอบถามนี้ได้นำไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แล้วจึงนำไปสอบถามผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง จากซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่งๆ ละ 40 ตัวอย่าง ดังนี้ เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว โรบินสัน สาขาบางรัก เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ ไชโย สาขาราชประสงค์ แยะฮัน สาขารัชดา พาต้า สาขาปิ่นเกล้า ไดมาร์ เสรีเซ็นเตอร์ มานูญครองเซ็นเตอร์ สีสลมคอมเพล็กซ์ และอิมพีเรียล สาขาสำโรง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายงานการวิจัย บทความที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว นำไปตรวจความถูกต้องและแจ่มแจ้งความถี่ของข้อมูลเพื่อสะดวกในการคำนวณค่าร้อยละ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภค รวมทั้งปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค โดยสรุปในรูปคำบรรยายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลตัวเลขมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ เสนอผลการวิเคราะห์เป็นตาราง ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

SPSS/PC⁺

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ธุรกิจอาหาร เป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากอัตราการขยายตัวในแต่ละปีอยู่ในระดับสูงถึงร้อยละ 20-30 ผู้ประกอบการหลายรายต่างเข้ามาลงทุนเพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด ความได้เปรียบของแต่ละบริษัท อยู่ที่ว่าบริษัทใดจะมีเครื่องมือ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากัน มีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าได้ดีกว่า ตลอดจนการมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการบริหารของผู้ประกอบการที่จะหาช่องว่างทางการตลาดเพื่อแทรกตัวเข้าไปแข่งขัน เนื่องจากในสภาพปัจจุบันความเป็นอยู่ของสังคมไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ได้เปลี่ยนแปลงไป ขนาดของครอบครัวเล็กลง สมาชิกในครอบครัวทั้งพ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการเดินจ่ายตลาดเพื่อนำมาปรุงอาหารจากของสด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีอาหารพร้อมปรุงให้เลือกมากมายก็ตาม การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลือง และยังต้องเผชิญกับปัญหาสภาพการจราจรคับคั่ง ดังนั้นอาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองของความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติของอาหารเดิมไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากยิ่งขึ้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายจะต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิตั้งที่ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานจึงนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรือจะใช้เตาอบธรรมดา หม้อหุงข้าว หรือรังถึงนึ่งอาหารก็ได้ โดยใช้เวลาตามที่ระบุไว้ข้างกล่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (นิรนาม, 2538: 3)

ประวัติความเป็นมาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน คนหนุ่มมากของสังคมคือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของคนกลุ่มนี้จึงเป็นจุดที่บรรดาผู้ประกอบการทั้งหลาย รวมถึงนักการตลาดเล็งเห็นเพื่อออกสินค้ามาสนองความต้องการของกลุ่มคนที่รักความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารปรุงสำเร็จที่อร่อย สะอาด และราคาไม่แพง จุดนี้จึงเป็นที่มาของการออกอาหาร ที.วี. ดินเนอร์ หรืออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ริมคลอง” มาบ่อนตลาดเมื่อปลายปี พ.ศ.2531 โดยมีแนวโน้มความคิดของรูปแบบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ เป็นอาหารที่ปรุงสุกแล้วสามารถเก็บไว้ได้นาน 2 วัน ในอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส เพื่อนำไปอุ่นรับประทานในโอกาสต่อไป ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คิดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่วี. ดินเนอร์ยี่ห้อ “ริมคลอง” เป็นอาหารที่ทำสุกแล้ว 100% แต่มีการนำไปแช่แข็ง เป็นอาหารแช่แข็ง (Frozen food) เพื่อรักษาคุณภาพอาหารและยืดอายุอาหารให้อยู่ได้นานออกไปเมื่อนำไปเข้าเตาไมโครเวฟ จะได้อาหารที่สุกเกินไป (Over-cook) อย่างไรก็ตามอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ริมคลอง” ก็ไม่ประสบความสำเร็จในตลาด จนต้องเปลี่ยนเป็นการส่งออกมุงกลุ่มเป้าหมายคนเอเชียในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศทางด้านทวีปยุโรป จุดที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ริมคลอง” ไม่ประสบความสำเร็จนั้น เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยยังไม่ยอมรับอาหารในรูปแบบนี้ ประกอบกับจำนวนการใช้เตาไมโครเวฟในแต่ละครัวเรือนยังมีอยู่เป็นจำนวนน้อย หากพิจารณาในด้านช่องทางการจำหน่ายและสายป่านในตลาดอาหารของยี่ห้อ “ริมคลอง” ในส่วนของตลาดมวลชน (Mass marketing) แล้วยังไม่กว้างขวาง การวางแผนการตลาดยังไม่มีประสิทธิภาพ แม้จะมีชื่อเสียงในด้านฝีมือและรสชาติก็ตาม จุดนี้ทำให้การระบายสินค้าค่อนข้างล่าช้า นอกจากนี้ราคาจำหน่ายที่ตั้งไว้ค่อนข้างสูงประมาณ 18-30 บาท โดยเฉลี่ยนั้นยังถือว่าค่อนข้างแพงในความคิดของคนไทย เป็นปัญหาทำให้สินค้าจำหน่ายได้ยาก มีปัญหาของเหลือคืนและสินค้าค้างสต็อกที่ควบคุมไม่ได้ ส่งผลให้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้าถูกกันด้วยสินค้าที่ขายไม่ได้ บรรดาห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงตัดสินค้ายี่ห้อ “ริมคลอง” ออกจากพื้นที่จำหน่าย

จากประสบการณ์การออกสินค้าของยี่ห้อ “ริมคลอง” ทำให้บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ (C.P.) ผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์อาหารได้เล็งเห็นถึงช่องทางและแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าตลาดอาหารในรูปแบบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีความเป็นไปได้นั้น คงต้องอาศัยเวลาอีกช่วงหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับมากกว่านี้ แต่ถ้าพิจารณาถึงแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว ตลาดส่งออกจะมีช่องทางที่ดีกว่า เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในต่างประเทศยอมรับกันมากกว่า แต่การออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อมุ่งตลาดส่งออกอย่างเดียวนั้นคงไม่เพียงพอ ต้องมีตลาดในประเทศรองรับด้วย ซึ่งทางบริษัทซีพีก็กำลังรอคอยโอกาสที่เหมาะสมที่จะออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของตลาดเตาไมโครเวฟด้วย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2532 แนวโน้มของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง วัตถุประสงค์จากการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านรุ่นใหม่อายุ 20 ปีขึ้นไป รายได้และความรู้อยู่ในระดับดี จะยอมรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น เพราะสำนึกและตื่นตัวในด้านสุขภาพมากขึ้น (Health conscious) ประกอบกับหน้าที่การงานรัดตัว ไม่มีเวลาดูแลเรื่องอาหารมากนัก ขณะเดียวกันตลาดอาหารสำเร็จรูปที่มีวางขายอยู่ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นพวกกับข้าวถุงต่างๆ ซึ่งมักจะเสี้ง่ายเก็บไว้นานไม่ได้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สนองความสะดวกสบายในการรับประทาน ง่ายขึ้น มีรสชาติดีและราคาไม่แพงจึงน่าจะมีช่องทางแจ่มใส ทางบริษัทซีพีจึงได้ตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” เข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2532 โดยนำจุดอ่อนของกับข้าวถุงเป็นจุดขายของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” เพื่อขยายโอกาสในการขายและยืดอายุของสินค้าให้อยู่ได้นานถึง 2 วัน แต่ต่างจากอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ริมคลอง” ตรงที่ยี่ห้อ “ยอดอ่อน” เป็นอาหารปรุงสุกเพียง 80% เมื่อนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้อาหารสุก

100% พอดี ขณะที่ยี่ห้อ “ริมคลอง” เป็นอาหารปรุงสุก 100% เมื่อนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟจะได้ อาหารสุกเกินพอดี

การที่บริษัทซีพีออกสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” เนื่องจากต้องการก้าวล้ำ หน้าคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาดอาหารถาดพร้อมปรุงขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง ซึ่งการแข่งขันในตลาด อาหารพร้อมปรุงที่มีมูลค่า 200 ล้านบาทต่อปีนั้น ค่อนข้างแข่งขันกันรุนแรง เพราะมีผู้ผลิตในตลาด หลายรายหลายระดับ โดยพอจะแบ่งแยกตลาดอาหารถาดพร้อมปรุงได้ 3 รูปแบบคือ

1. อาหารพร้อมปรุงที่แต่ละห้างสรรพสินค้าผลิตออกมาวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ของตนเอง
2. อาหารพร้อมปรุงที่ผู้ผลิตรายย่อยซื้อวัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ นำมาบรรจุรวมกัน ส่ง จำหน่ายหน้าร้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า
3. อาหารพร้อมปรุงที่ผลิตโดยบริษัทที่มีวัตถุดิบเป็นของตนเองแล้วนำมาบรรจุจำหน่ายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า เช่นกรณีของบริษัทซีพี

การออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” ของบริษัทซีพีในช่วงระยะเวลาปี พ.ศ.2532 นั้น มีสินค้าพวกกับข้าวถุงซึ่งเป็นผู้นำในตลาดนี้เป็นคู่แข่งที่สำคัญ ทางบริษัทซีพีจึงได้ พยายามสร้างจุดเด่นให้กับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” ให้แตกต่างจากกับข้าวถุงทั่วไป โดยเป็นลักษณะอาหารที่ปรุงสุกแล้ว 80% (เกือบสุก) เมื่อนำไปอุ่นรับประทานจะได้รสชาติของอาหาร ที่สุก 100% พอดีเหมือนกับเพิ่งยกลงจากเตา มีบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบบพิเศษทำด้วยโพลีเอทิลีน ทนทานความร้อนนำไปอุ่นในเตาไมโครเวฟได้ แต่ถ้าไม่มีเตาไมโครเวฟก็อุ่นจากเตารวมดาทั่วไปได้ จุดเด่นอีกข้อคือ สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน 2 วันในอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส เพื่ออุ่น รับประทานในโอกาสต่อไป กลุ่มเป้าหมายหลักของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “ยอดอ่อน” คือ กลุ่ม แม่บ้านรุ่นใหม่ที่เป็น Office girl ระดับกลาง มีสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน รักความสะดวกสบาย ขณะเดียวกันก็ชอบทานกับข้าวร้อนๆ ที่บ้าน แต่ไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารทานเอง ราคาจำหน่าย กล่องละ 18-27 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารถุงแล้วยังมีราคาสูงกว่า แต่พิจารณาปริมาณ ความอร่อย และความสะดวก จะมีมากกว่าอาหารถุง กลยุทธ์ที่บริษัทซีพีนำมาใช้เพื่อลดความขัดแย้ง ในเรื่องราคาของผู้บริโภคนั้นออกมาในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) แจกคูปอง (Coupon) ส่วนลดมูลค่า 5 บาท เมื่อซื้อยอดอ่อน 1 กล่อง ใช้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ยอดอ่อน” ครั้งต่อไปจะได้ส่วนลดทันที 5 บาท รวมทั้งการแจกของแถม (Premium) เป็นของสดในเครือซีพี เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด เป็นต้น เพื่อจูงใจผู้บริโภค และขยายตลาดให้โตมากขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมด้วยกิจกรรม ทางการตลาดอื่นๆ ณ จุดขาย (Point of purchase) เช่น การสาธิตการอุ่นอาหาร และเปิดให้ผู้บริโภค ฝากทดลองชิม สั้นในเวลาเดียวกันได้จัดตั้งตู้ขายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าให้โดดเด่น และจัดตั้งตู้ขาย

สินค้า roadside ตามแหล่งชุมชนต่างๆ ให้กระจายสินค้ากว้างขวางทั่วถึงขึ้น รวมทั้งการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสู่ร้านอาหารใต้ถุนคอนโดมิเนียม และขยายสู่ระบบไดเรกต์เซลส์ (Direct sales) ตามบ้าน ในช่วงปีพ.ศ.2533 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง “ยอดอ่อน” ได้ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด โดยช่วงแรกส่งจำหน่ายเฉพาะภาคตะวันออก ได้แก่ พัทธยา ชลบุรี และระยอง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคใกล้เคียงคนในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับระยะทางไม่ไกลเพียง 100 กิโลเมตรเศษๆ จึงไม่เป็นปัญหาต่อการขนส่ง

ในปีพ.ศ.2534 บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด ซึ่งเริ่มต้นกิจการจากบริษัทข้าวแกงรามามา โดยมีคุณรัชดา ขอบประเสริฐ เป็นผู้จัดการดูแลสาขาและการผลิต คุณสมใจ นวลฉวี เป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ทั้งสองท่านเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานของบริษัทข้าวแกงรามามา ต่อมาไม่นานบริษัทข้าวแกงรามามาต้องเลิกกิจการไปในที่สุด เนื่องจากควบคุมกิจการไม่ทั่วถึงเกิดจุดรั่วไหลมาก และเงินรายได้จากข้าวแกงรามามาส่วนใหญ่ต้องลงทุนไปกับการซื้อตึกแถว และเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่กิจการอื่นๆ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ และน้ำพริกรามามา การเลิกของ บริษัทข้าวแกงรามามาในยุคนั้น (ปี พ.ศ.2525) จึงถือเป็นจุดกำเนิดของ บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด โดยเริ่มดำเนินธุรกิจภัตตาคารจัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เช่น งานทำบุญ งานแต่งงาน งานวันเกิด เป็นต้น เรื่อยมาเป็นเวลานานสิบปี จิตรมาสสามารถเจริญเติบโตขยายกิจการอีกหลายกิจการ เช่น บริษัทจิตรมาส เทรดิง ส่งออกอาหารกระป๋อง บริษัท เจ. เอ็ม. อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นโรงงานใหม่ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ทำหน้าที่ผลิตอาหารกระป๋องเพื่อส่งออก ตลอดจนได้เริ่มศึกษาเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตั้งแต่ปีพ.ศ.2532 โดยศึกษาวิธีการเก็บรักษาคุณภาพอาหารและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถอุ่นอาหารได้ด้วยเตาไมโครเวฟ ในที่สุดปีพ.ศ.2534 บริษัทจิตรมาสจึงได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้ชื่อยี่ห้อว่า “จิตรมาส” โดยจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ยังจะคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความสะอาด สะดวกในการรับประทาน ตลอดจนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในลักษณะ Green marketing ตามกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “จิตรมาส” สามารถครอบครองตลาดอาหารบนรถไฟทั้ง 4 สายคือ สายเหนือ สายใต้ สายตะวันออก และสายตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้บริษัทจิตรมาสฯ ยังได้ส่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (Bangkok Airway) อีกด้วย อย่างไรก็ตามการครอบครองตลาดของยี่ห้อ “จิตรมาส” ยังถือว่าอยู่ในวงแคบ เนื่องจากทางบริษัทไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก หลังจากนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรายใหม่จึงเข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้ามาของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด (S&P Syndicate Co., Ltd.) ผู้นำทางด้านเบเกอรี่และร้านอาหาร ทำให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตื่นตัวมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีบริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

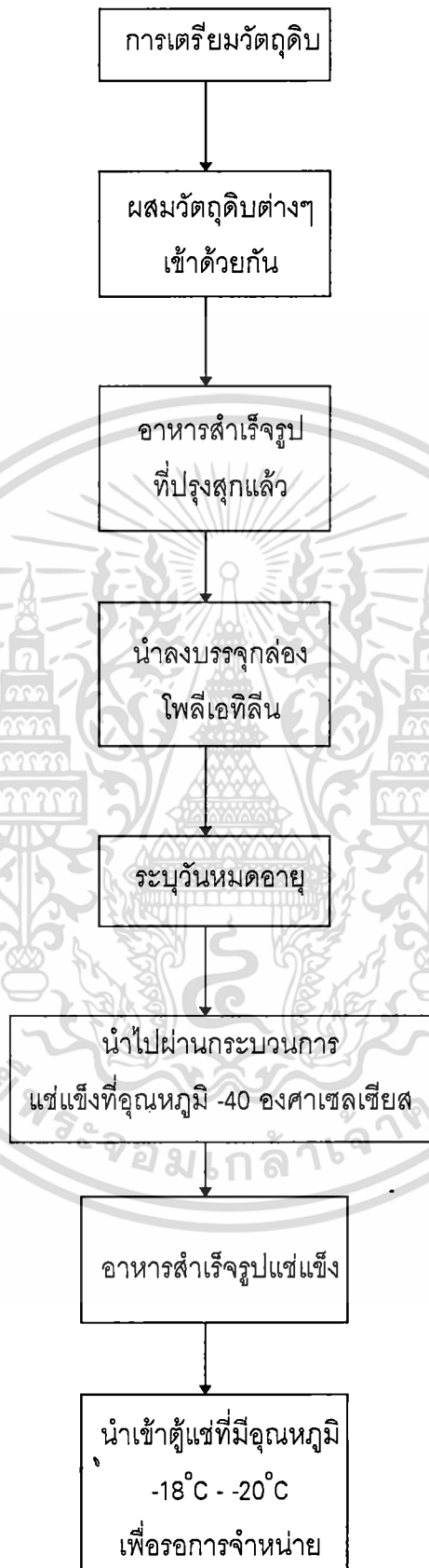
กระบวนการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

กรรมวิธีการผลิต

มีหลักสำคัญคือใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ การใช้เวลาน้อยที่สุดจะยังสามารถรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มาก อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียสเช่นเดียวกับไอศกรีม เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องเก็บใส่ไว้ในช่องแช่แข็งของตู้เย็น เมื่อจะรับประทานจึงนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรือ 5-7 นาที ตามแต่ชนิดของอาหาร

เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จะมีวัตถุดิบซึ่งเป็นส่วนประกอบของอาหารแตกต่างกันไป ในที่นี้จึงขอยกตัวอย่างเฉพาะกระบวนการผลิตข้าวซูปผักโขมและบรอกคอรี่ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ (นิรนาม, 2537: 108)

1. การเตรียมวัตถุดิบ วัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตมีดังนี้ แครอทต้มสุกหั่นละเอียด หอมใหญ่สับละเอียด เนยสด แป้งสาลี นมสดพ่องไขมันเนย น้ำตาล และเกลือ
2. ผสมวัตถุดิบต่างๆ ในข้อ 1. เข้าด้วยกัน โดยเริ่มตั้งแต่นำเนยสดและหอมใหญ่ผัดด้วยกันจนสุก ใส่แป้งสาลี แครอทต้มสุก นม เมื่อเดือดปรุงรสด้วยน้ำตาลและเกลือ กรองเอาแต่น้ำซูปโดยใช้ผ้าขาวบาง ทิ้งให้เย็น จะได้อาหารสำเร็จรูปที่สุกและปรุงสำเร็จ
3. นำอาหารสำเร็จรูปดังกล่าวบรรจุกล่องโพลีเอทิลีน ระบุวันหมดอายุ
4. ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุด คือนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งอย่างรวดเร็วที่อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส จะทำให้อาหารยังคงรสชาติเดิม และไม่เสียคุณภาพโภชนาการ นอกจากนี้อาหารยังปราศจากสารกันบูด เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีแช่แข็งอย่างรวดเร็ว
5. นำเข้าตู้แช่ที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เพื่อบรรจุจำหน่าย ซึ่งจะสามารถเก็บรักษาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ได้นาน เมื่อจะรับประทานให้นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรือตามเวลาที่ระบุไว้ข้างกล่อง (ภาพที่ 3)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น **ภาพที่ 3** แผนผังการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่มีการนำไปใช้

การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จะมีผลต่อคุณภาพของอาหารนั้น พบว่าโอกาสที่จุลินทรีย์จะปนเปื้อนลงสู่อาหารเกิดได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต พอสรุปได้ดังนี้ (อดิศร, 2538: 30)

วัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีมากมายหลายชนิด การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในวัตถุดิบสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

1. วัตถุดิบที่ได้จากพืช ได้แก่ ผักชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบหรือตกแต่งอาหาร เครื่องเทศที่ใช้ในการปรุงอาหาร รวมทั้งข้าวและเมล็ดธัญพืชต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร จุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในวัตถุดิบดังกล่าวอาจปนเปื้อนมาจากดินหรือปุ๋ย ซึ่งอาจเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ก่อให้เกิดโรค หรือเป็นจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคแก่ผู้บริโภค

2. วัตถุดิบที่ได้จากสัตว์ ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อวัว เป็ด ไก่ สัตว์ทะเลและสัตว์น้ำจืดชนิดต่างๆ โดยทั่วไปในสัตว์ที่ไม่เป็นโรค เนื้อเยื่อและระบบโลหิตของสัตว์ดังกล่าวจะอยู่ในสภาพปลอดเชื้อ การปนเปื้อนของจุลินทรีย์ในเนื้อสัตว์ต่างๆ นี้ มักเกิดจากสภาพแวดล้อมของสัตว์ที่อาศัยอยู่ หรือจากอวัยวะต่างๆ ของสัตว์ รวมทั้งในระหว่างการฆ่าหรือตัดแต่ง เป็นต้น

กระบวนการผลิต ในแต่ละขั้นตอนของการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มักมีผลต่อการลดและเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ในวัตถุดิบ เช่น อุณหภูมิในการเก็บและเตรียมวัตถุดิบก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต ต้องต่ำพอที่จะยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ ในการล้างวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ต้องสะอาด นอกจากนี้ภาชนะที่เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับวางวัตถุดิบ ต้องล้างให้สะอาดและเก็บในที่มิดชิด เพื่อป้องกันหนู แมลงสาบ แมลงวัน ที่อาจเป็นพาหะนำโรคมาปนเปื้อนสู่อาหาร ในการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเชื้อจุลินทรีย์ที่มีในวัตถุดิบจะถูกทำลายไปบางส่วนหรือทั้งหมดในระหว่างกระบวนการให้ความร้อน ซึ่งความร้อนที่ใช้จะขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดอาหารที่ต้องการผลิต อย่างไรก็ตามอาหารที่ผ่านความร้อนมาอย่างดี แต่ถ้ามี殊ลักษณะของการผลิตที่ไม่ดีแล้ว โอกาสที่จุลินทรีย์จะปนเปื้อนกลับเข้าสู่อาหารอาจเกิดขึ้นได้ และหลังจากการให้ความร้อนกับอาหารแล้ว อาจต้องใช้เวลาอนานก่อนที่อาหารจะเข้าสู่กระบวนการแช่แข็ง การควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำเพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนในช่วงเวลาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าการควบคุมอุณหภูมิในช่วงก่อนการแช่แข็งไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ อาหารอาจเกิดการเสื่อมคุณภาพก่อนนำไปแช่แข็งได้ ซึ่งถ้าจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนเป็นจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค จะทำให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการแช่แข็งนอกจากจะช่วยในการเก็บถนอมอาหารให้ยาวนานแล้ว กระบวนการดังกล่าวยังช่วยถนอมรักษาเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดที่ปนเปื้อนในอาหารก่อนเข้าสู่กระบวนการแช่แข็งด้วย ดังนั้นในระหว่างการขนส่งหรือรอจำหน่าย ถ้าไม่มีการควบคุมอุณหภูมิในตู้แช่แข็งให้ดีแล้ว อาจทำให้มีการเจริญเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์ ซึ่งจะมีผลให้อาหารเสื่อมเสียเร็วและอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารไปแล้วเก็บอาหารนั้นที่อุณหภูมิสูงเป็นเวลานาน อาจทำให้อาหารนั้นเสื่อมเสียก่อนนำไปบริโภค และถ้ามีจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคปนเปื้อนอยู่ในปริมาณมาก การอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟในเวลาที่ไม่เหมาะสม อาจไม่สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่มีปริมาณมากให้หมดไปได้

คุณภาพทางจุลชีววิทยาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

จากผลการตรวจและวิเคราะห์คุณภาพทางจุลชีววิทยา ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ผลิตจำหน่ายในประเทศ ประเภทข้าวราดกับชนิดต่างๆ รวมถึงขนมจีบแช่แข็ง จำนวน 9 ตัวอย่าง เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2537 จากกองวิเคราะห์อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ พบว่ามีจำนวนตัวอย่างที่ไม่ได้คุณภาพตามเกณฑ์กำหนดของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์อยู่ในปริมาณสูง เพราะมี MPN Coliforms และ MPN *E. coli* ต่อกกรัมเกินเกณฑ์กำหนด นอกจากนี้ยังพบเชื้อซาลโมเนลลา ซึ่งมีอันตรายทำให้เกิดโรคแก่ผู้บริโภคจำนวน 1 ตัวอย่างจากขนมจีบแช่แข็ง (ตารางที่ 1) เมื่อพิจารณาข้อมูลต่างๆ แสดงให้เห็นว่าสาเหตุหลักของการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของหลายบริษัทยังต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้อาหารที่ผลิตขึ้นมีความปลอดภัยและมีคุณภาพดีสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 1 ผลการตรวจและวิเคราะห์คุณภาพทางชีววิทยาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่จำหน่ายภายในประเทศ 9 ตัวอย่าง

รายการวิเคราะห์	เกณฑ์กำหนดที่ยอมรับ	จำนวนตัวอย่างที่เกินเกณฑ์กำหนด	ร้อยละ
จำนวนจุลินทรีย์/กรัม	<1x10 ⁵	1	11.1
MPN Coliforms/กรัม	<100	4	44.4
MPN <i>E. coli</i> /กรัม	<3	4	44.4
เชื้อโรคอาหารเป็นพิษ			
<i>S. aureus</i> /กรัม	<50	0	0.0
<i>B. cereus</i> /กรัม	<50	0	0.0
<i>Cl. perfringens</i> /0.1 กรัม	ไม่พบ	0	0.0
Salmonellae/25 กรัม	ไม่พบ	0	0.0
<i>V. parahaemolyticus</i> /25 กรัม	ไม่พบ	1	11.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ที่มา: (อดิศร, 2538: 40)
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

สภาพตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สภาพทั่วไปทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สภาพตลาดภายในประเทศ

แม้ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานได้เริ่มวางจำหน่ายภายในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานอย่างกว้างขวาง เมื่อราวปีพ.ศ.2536 เนื่องจากคุณสมบัติที่ประกอบด้วย ความสะอาด สะดวก และมีรสชาติดี ตลอดจนสามารถสนองความต้องการของคนไทยที่นิยมบริโภค ข้าวเป็นอาหารหลัก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปที่จะยอมรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และการมีจำนวนเตาไมโครเวฟในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยในปีพ.ศ.2537 มีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งดังนี้

<u>บริษัท</u>	<u>ผลิตภัณฑ์</u>
จิตรมาส เทรตดิ่ง จำกัด	จิตรมาส
เอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด	ควิกมิล
เลอ ไดมอนด์ จำกัด	พรอมมิล
นีโอ ฟู้ด จำกัด	สราญใจเอ็กเพรสเมนู
สุรพล ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน)	สุรพลซีฟู้ดส์

การออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัทจิตรมาส เทรตดิ่ง จำกัด ได้เริ่มต้นทำตลาดภายในประเทศในวงแคบ โดยเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับองค์กรราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตที่ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด โดยวางจำหน่ายทั่วไปในตู้แช่ของซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และอาศัยความได้เปรียบในการวางจำหน่ายในร้านสาขา และร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัท ซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หลังจากนั้นก็มีบริษัทผู้ผลิตเข้ามาลงทุนอีก 3 รายคือ บริษัทเลอ ไดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด และบริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ขยายตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทสุรพล ซีฟู้ด จำกัด (มหาชน) ได้อาศัยความได้เปรียบจากการเป็นผู้นำตลาดด้านอาหารทะเลส่งออก ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเมนูอาหารจะเป็น

รายชื่อของอาหารทะเล เช่น ข้าวผัดพริกขิงกุ้ง ข้าวผัดเผ็ดซีฟู้ดส์ และได้จัดตั้งศูนย์สาธิตของบริษัท ณ จุดขายต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักมากขึ้น แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ผลิตเพิ่มขึ้น แต่สภาพตลาดโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ผ่านมายังค่อนข้างจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มเท่านั้น เนื่องจากราคาจำหน่ายเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ และผู้บริโภคยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้า การแข่งขันจึงยังไม่รุนแรงมากเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเป็นที่ยอมรับของตลาด

อย่างไรก็ตามตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปีพ.ศ.2539 มีอัตราเติบโตมากกว่าปีพ.ศ.2538 ที่ผ่านมาถึงเท่าตัว เนื่องจากพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันถูกจำกัดในเรื่องของเวลาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะปัญหาด้านจราจร ทำให้คนไทยเปลี่ยนมานิยมอาหารสำเร็จรูป ทั้งนี้ส่งผลให้ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 30-40 หรือมีมูลค่าการตลาด 200 ล้านบาท เพิ่มจากปีพ.ศ.2538 ที่ผ่านมามีมูลค่า 150 ล้านบาท (นิรนาม, 2539) นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น สืบเนื่องจากบริษัทผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยคือ กลุ่มบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้ขยายธุรกิจเข้ามายังตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือข้าวกล่องแช่แข็ง โดยใช้ชื่อยี่ห้อ “มังกรหยก” อาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์คือ ร้าน 7-11 ที่มีทั้งหมด 700 สาขาทั่วประเทศ เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากการเข้ามาทำตลาดของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคาและมีรายการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เลือกกว่า 20 รายการ โดยเลือกจากอาหารยอดนิยมของคนไทย เช่น ข้าวกะเพราไก่ ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย ข้าวแพงหมู ข้าวผัดอเมริกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารหวานยอดนิยม เช่น ก๋วยเตี๋ยวซ่า สาคูถั่วดำ เป็นต้น การเข้าทำตลาดของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ทำให้ตลาดมีกิจกรรมและการส่งเสริมการตลาดที่เด่นชัดขึ้นจากเดิม ซึ่งช่วง 2 ปีที่ผ่านมาตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไม่มีความเคลื่อนไหวทางการตลาดมากนัก

สภาพตลาดต่างประเทศ

สำหรับตลาดต่างประเทศ ลักษณะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีมานานแล้ว ในชื่อของที.วี.ดินเนอร์ ซึ่งเป็นอาหารสำเร็จรูปที่แพร่หลายมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อังกฤษ สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ตลาดอาหารแช่เยือกแข็งของประเทศอังกฤษมีมูลค่าสูงถึง 3,800 ล้านดอลลาร์/ปี หรือเป็นน้ำหนักประมาณ 33 กิโลกรัม/คน/ปี และมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.2 อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยสามารถดำเนินการทาง

เอ็กสเพอร์ตส์ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยสามารถดำเนินการทาง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทยๆ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ เน้นรสชาติ กลางๆ แต่คงรสชาติที่แท้จริงไว้ ปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดคือ

1. ระบบการจำหน่ายที่มีความสำคัญอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดในประเทศญี่ปุ่น

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องสอบผ่านตามกฎระเบียบการนำเข้า และการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศซึ่งมีความเข้มงวดมาก นอกจากจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพของรัฐแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีรสชาติ กลิ่น สีและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่น่ารับประทาน ซึ่งรสนิยมในการบริโภคของแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของอาหารจะต้องสวยงามสะดุดตา บนกล่องควรมีภาพอาหารประกอบและมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการเตรียมอาหาร และในบางกรณีอาจจะต้องมีวิธีการบริโภคด้วย รายละเอียดดังกล่าวควรเขียนเป็นภาษาท้องถิ่นกำกับไว้ด้วย เช่น อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศญี่ปุ่น ควรระบุรายละเอียดเป็นภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น หรืออาจจะมากกว่า 1 ภาษาคือ มีทั้งภาษาท้องถิ่นและภาษาสากล

3. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ได้ผลคือ การโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้ามากพอสมควร การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) เป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด

4. ลูกค้ำเป้าหมายในอันดับแรกคือ ชาวต่างประเทศที่ยอมรับอาหารไทย ตลอดจนคนเอเชียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ลูกค้ำอันดับต่อไปเริ่มที่จะขยายกว้างขวางขึ้นคือ ลูกค้ำชาวต่างประเทศที่จะได้มีโอกาสทดลองรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของไทยจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้ำอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปส่งออกกำลังทดลองผลิตภัณฑ์แช่แข็ง และแกงจืดต่างๆ ส่งออกจำหน่ายทดสอบตลาดในต่างประเทศเพื่อให้ครบรายการอาหารแต่ละมื้อ

อย่างไรก็ตามปัญหาที่สำคัญของการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือขั้นตอนในการขอใบรับรองสินค้าจากหน่วยงานที่มีความล่าช้า และรัฐบาลก็มิได้ให้การแก้ไขเท่าที่ควร ดังนั้นรัฐบาลควรลดขั้นตอนดังกล่าวบ้างเพื่อความสะดวก เพราะเท่าที่ผ่านมาทำให้ผู้ส่งออกเสียโอกาส เนื่องจากลูกค้ำรอไม่ได้ นอกจากนี้รัฐบาลควรจัดตั้งบริษัทขึ้นมาดูแลรับผิดชอบโดยเฉพาะแทนหน่วยงานราชการที่ดูแลอยู่เดิม เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มากกว่าโดยเฉพาะเรื่องของความสะดวก ส่วนปัญหาในด้านการนำเข้าสินค้าในต่างประเทศไม่พบปัญหาแต่อย่างใด เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตของประเทศไทยปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ต่างประเทศกำหนด ไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบเอชเอสซีทีพี ของสหรัฐอเมริกา หรือกฎหมายพีแอลของญี่ปุ่น อีกทั้งแต่ละบริษัทก็เร่งผลักดันบริษัทของตนเองให้ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรมไอเอสโอ 9002 เพื่อเพิ่มความเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับพิเศษ วันที่ 15 ตุลาคม 2538 หน้า 10-11

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานหลายรายด้วยกัน ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละรายได้ดำเนินการทางการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นนโยบายและกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัทผู้ผลิตเฉพาะที่สำคัญๆ ได้ดังนี้

บริษัทจิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด

เริ่มต้นจากการดำเนินธุรกิจด้านภัตตาคารและการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ ได้ศึกษาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตั้งแต่ปีพ.ศ.2532 โดยศึกษาถึงวิธีการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร และตัวบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยสำหรับสามารถอุ่นได้ด้วยเตาไมโครเวฟ และได้เริ่มจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “จิตรมาส” ในปีพ.ศ. 2534 โดยตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่หน่วยงานราชการต่างๆ เป็นหลัก เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังส่งให้กับสายการบินภายในประเทศอีกด้วย ภายหลังจึงได้เริ่มจำหน่ายในตลาดทั่วไปในปีพ.ศ.2536 แต่ไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่กำลังเข้าดำเนินการตลาดในขณะนั้น โดยทางบริษัทได้มีช่องทางการจำหน่ายตามร้านอาหารและร้านคอนวีเนียนสโตร์ภายในสำนักงาน หากในสำนักงานไม่มีสถานที่สำหรับจำหน่ายอาหาร ทางบริษัทจะตั้งมุมขายสินค้าเอง โดยจะมีตู้แช่แข็ง 1 ตู้ และเตาไมโครเวฟ 2 เต่า โต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร ใช้พื้นที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร และได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า งานจัดเลี้ยงต่างๆ และตามคำสั่งซื้อของหน่วยราชการทั่วไป กลยุทธ์ในการทำตลาดของบริษัท จะเน้นการเสนออาหารพิเศษสำหรับเด็ก เช่น ข้าวไก่สะเต๊ะอบ มักกะโรนีไก่สปาเก็ตตี้ไก่สับ ข้าวสเด็ทไก่ ข้าวไข่เจียวไก่สับ ข้าวไก่กะเพรากรอบ ไก่ราดซอสบาร์บีคิว โดยผู้ใหญ่ก็สามารถรับประทานได้เช่นกัน สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นกลุ่มเป้าหมายระดับบนจะกำหนดราคากล่องละ 40 บาทขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ราคากล่องละ 29-35 บาท ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางบริษัทใช้วิธีการโฆษณาทางนิตยสารและสื่อทางวิทยุ ส่งเสริมการขายโดยใช้ระบบไดเร็กแมล์ (Direct mail) การแจกและแถมสินค้า เช่น ซैंท 3 แกรม 1 รวมทั้งการมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ในตลาดต่างจังหวัดใช้ลักษณะการตั้งตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าตามภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา และขอนแก่น (ภาพที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “จิตรมาส”

บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด

เริ่มเข้าสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกลางปีพ.ศ.2536 ใช้ชื่อยี่ห้อ “ควิกมิล” ส่งผลให้ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีเตาไมโครเวฟ โดยคัดเลือกอาหารที่มี ยอดจำหน่ายดีที่สุดจากร้าน S&P มาผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของอาหารที่นำมาปรุงสำเร็จ เจาะกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเป็นส่วนใหญ่ โดยกำหนดราคาที ก่อละ 35 บาท 38 บาท และ 40 บาท ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารและร้านจำหน่าย เบเกอรี่ของ S&P ซึ่งกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ตลอดจนจำหน่ายผ่านแม่ค้า เอกสารนี้มีเอกสารที่ส่งรายละเอียดการดำเนินงานของบริษัทที่ขอใช้สิทธิในชื่อผู้ถือหุ้นเป็นประโยชน์ในการใช้ประโยชน์ของเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(MAKRO) สาขาตลาดพร้าว และที่ต่างจังหวัดได้แก่ นครราชสีมา และชลบุรี รวมทั้งการขยายตลาดผ่านจุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ททั่วไป ในช่วงแรกได้นำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้ามากขึ้น โดยให้พนักงานในร้านของ S&P แนะนำลูกค้าให้ทราบถึงประโยชน์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หลังจากนั้นจึงใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ รวมทั้งสื่อทางวิทยุ ตลอดจนการแถมตัวสินค้าหรือของสมนาคุณแล้วแต่ความเหมาะสม เช่น ซ็อคคิกมิล 2 กล่อง แยม 1 กล่อง หรือแยมแก้วน้ำ ซอนส์อม เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทได้รุกตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น ด้วยการแยกทีมทำตลาดเองเพื่อขยายฐานตลาด นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ด้วยการเพิ่มขนาดให้ใหญ่ขึ้น สำหรับตลาดต่างประเทศได้ขยายตลาดผ่านเครือข่ายสาขาของบริษัทที่มีอยู่ในประเทศต่างๆ และจัดตั้งศูนย์การจัดจำหน่ายให้เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในประเทศที่บริษัทไม่มีสาขาโดยเน้นที่ตลาดเอเชียก่อน ในอนาคตทางบริษัทกำลังริเริ่มการศึกษาวินิจฉัยพัฒนาสินค้าให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานกว่าปัจจุบันซึ่งสามารถเก็บได้ 8 เดือนเพื่อสะดวกต่อการส่งออก (ภาพที่ 5)

บริษัทเลข โดมอนด์ จำกัด

เริ่มวางจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ยี่ห้อ “พยอมมิล” เมื่อต้นปี.ศ.2537 มีกำลังการผลิต 40,000-60,000 กล่อง/เดือน วางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต คอนวีเนียนสโตร์ มีจุดจำหน่ายมากกว่า 300 จุด ทั้งนี้ได้กระจายสินค้าเข้าไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว สอนสนุก สถาบันการศึกษา ร้านมินิมาร์ทตามปั้มน้ำมัน รวมถึงการรับคำสั่งซื้อผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งส่งให้กับหน่วยงานทั่วไปในวาระพิเศษ ปัจจุบันได้ขยายตลาดไปยังต่างจังหวัดเฉพาะจังหวัดที่พร้อมจะรับสินค้า โดยใช้ระบบดีลเลอร์ (Dealer) ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในแต่ละจังหวัด โดยแต่งตั้งให้เป็นผู้รับผิดชอบการทำตลาดในจังหวัดนั้น หรือแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยๆ (Sub-area) ทั่วประเทศ ส่วนตลาดในต่างประเทศ ทางบริษัทกำลังพิจารณาการขยายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียหรือประเทศที่มีคนเอเชียเข้าไปอยู่อาศัย เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้บริษัทกำลังศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการขยายผลิตภัณฑ์ให้กว้างขึ้นนอกเหนือจากอาหารไทย เช่น อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค จุดที่บริษัทเน้นให้ความสำคัญคือ เรื่องการให้บริการ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานตรวจสอบคุณภาพ ออกให้บริการและแนะนำเยี่ยมชมร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 5 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “ควิกมิล”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัททีโอ ฟู๊ด จำกัด

เริ่มทดลองจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “สราญใจเอ็กเพรสเมนู” ตั้งแต่เดือนมีนาคม ปีพ.ศ.2537 กำลังการผลิตเริ่มต้นเดือนละ 7,000-8,000 กล่อง หลังจากสร้างโรงงานใหม่ทำให้กำลังการผลิตเพิ่มเป็นเดือนละ 70,000-80,000 กล่อง เน้นจำหน่ายในคอนวีเนียนสโตร์ และตลาดจัดเลี้ยง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ใช้สูตรอาหารและวัตถุดิบจากร้านสราญใจคิทเชน และใช้เทคโนโลยีระบบการผ่านความเย็นในระยะเวลาอันรวดเร็ว (Quick freezing) ในอุณหภูมิ -18°C ทำให้เก็บรักษาในตู้เย็นได้นานถึง 2 เดือน และมีแผนจัดตั้งร้านเฉพาะของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัท ซึ่งจะเป็นลักษณะจัดตั้งร้านที่ให้บริการอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที แก้ปัญหาผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟ และมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศ มีทำเลตั้งร้านในพื้นที่อาคารสำนักงานประมาณ 15 แห่ง นอกจากนี้ยังได้เตรียมพัฒนาอาหารที่มีแคลอรีไม่เกิน 350 กิโลแคลอรีประมาณ 10 รายการ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคในสถานออกกำลังกาย และจะจำหน่ายตรงโดยทำการเจรจากับตัวแทนจำหน่ายนมยี่ห้อหนึ่ง สำหรับช่องทางจัดจำหน่ายได้เน้นตลาดกรุงเทพฯ ร้อยละ 90 ที่เหลือเป็นตลาดในต่างจังหวัดที่เป็นบริเวณหัวเมืองใหญ่ ตั้งตัวแทนจำหน่ายโดยพิจารณาจากความชำนาญในภูมิภาคนั้นๆ โดยเริ่มที่เชียงใหม่ ชลบุรี ระยอง และอำเภอหาดใหญ่ ในปีพ.ศ.2539 บริษัทมีแผนจะขยายธุรกิจและตลาดอย่างจริงจัง โดยจะเร่งขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ครบวงจร เช่น อาหารสำเร็จรูปทุกประเภท ข้าวกล่องแช่แข็ง สลัด พิซซ่า และแซนด์วิช เป็นต้น ทั้งนี้จะขยายกำลังการผลิตที่โรงงานสมุทรปราการ บนพื้นที่ 2 ไร่ โดยจะใช้งบก่อสร้างโรงงาน 20 ล้านบาท คาดว่าจะเสร็จในปลายปีพ.ศ.2539 และในอีก 2 ปีข้างหน้า บริษัทตั้งเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางการทำอาหาร (Center kitchen) ให้กับร้านอาหาร ร้านค้า โรงแรม สายการบิน เป็นต้น นอกจากนั้นยังจะเร่งขยายช่องทางจัดจำหน่าย จากเดิมที่ทำตลาดเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะขยายตลาดเข้าไปในช่องทางคอนวีเนียนสโตร์ ซึ่งขณะนี้อยู่ในระหว่างเจรจาเพื่อนำสินค้าเข้าจำหน่ายในร้าน AM/PM อีกทั้งกระจายสินค้าเข้าทางร้านอาหาร โรงแรม สนามบิน และสายการบินต่างๆ รวมทั้งการขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ซึ่งมีแผนที่จะส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทต่างๆ ไปยังภูมิภาคเอเชียและยุโรป โดยกำหนดสัดส่วนรายได้จากการส่งออกร้อยละ 65 และจำหน่ายในประเทศร้อยละ 35 ตลาดเป้าหมายได้แก่ อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ฮองกง และมาเลเซีย ปัจจุบันได้ร่วมลงทุนกับบริษัทเอเชียติค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญในด้านการส่งออก ทำหน้าที่ดูแลการตลาด ตลอดจนจัดหาตัวแทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอยู่ในระหว่างการเจรจาในเรื่องสัญญา (ภาพที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทมีกลยุทธ์จะออกบรรจุภัณฑ์ขนาดประหยัดหรือ Family pack ซึ่งจะทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่ายต่ำลง ปัจจุบันต้นทุนบรรจุภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 20 ของต้นทุนรวม บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ เรงขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 20 รายการ ผ่านช่องทางจำหน่ายกับร้านค้าปลีกของ AM/PM ซึ่งปัจจุบันมีสาขาประมาณ 20 แห่ง และคาดว่าในปีพ.ศ.2539 จะขยายสาขาครบ 100 แห่ง จะช่วยกระจายสินค้าของบริษัทให้มากขึ้น นอกจากนี้บริษัทยังได้จัดตั้งศูนย์สาธิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้ชมฟรี เพื่อทดลองสินค้าและจัดกิจกรรมเจาะกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน นักศึกษา เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทมีศูนย์สาธิตอาหารที่ให้บริการผู้บริโภคแล้วจำนวน 3 แห่งคือ

แห่งที่ 1 ในระยะเริ่มวางตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ได้เปิดศูนย์สาธิตอาหารที่ร้านมินิมาร์ทหน้าโรงงานบริเวณถนนเทพารักษ์ เพื่อเป็นร้านสวัสดิการของพนักงาน โดยมีสัดส่วนผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบุคคลภายนอกในอัตราร้อยละ 70 และร้อยละ 30 ตามลำดับ

แห่งที่ 2 ศูนย์สาธิตอาหารที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซิตี บางนา ชั้น 2 เพื่อมุ่งให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อเป็นการแนะนำและจัดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งได้จัดบุคลากรสำหรับบริการสาธิตและแนะนำวิธีการทำอาหาร

แห่งที่ 3 ศูนย์สาธิตอาหารบริเวณศูนย์การค้าวอล์กเกอร์ ถนนสาธุประดิษฐ์

วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งศูนย์สาธิตอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักวิธีปรุงอาหาร เท่าที่ผ่านมามีได้รับความสนใจพอสมควร แต่จะไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการขายแต่อย่างใดในศูนย์สาธิตอาหาร เพราะบริษัทมิได้หวังผลกำไรจากการเปิดจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในศูนย์สาธิตฯ แต่หวังให้ผู้บริโภคได้ไปหาซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัทตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทั่วประเทศ โดยในปีพ.ศ.2539 จะมีศูนย์สาธิตฯ เพียง 3 แห่ง เพราะต้องการปรับปรุงและพัฒนาศูนย์สาธิตให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้งบลงทุนประมาณร้อยละ 2 ของยอดขาย อย่างไรก็ตามเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายดังกล่าว บริษัทได้ริเริ่มโครงการเปิดศูนย์สาธิตอาหารขนาดย่อมในลักษณะเป็นบูทีคๆ ภายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยเริ่มเปิดที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ทั้ง 5 สาขา ใช้งบลงทุนแต่ละแห่งประมาณ 1-2 แสนบาท และจะมีการจัดตั้งตู้แช่ของบริษัทเอง โดยไม่รวมกับตู้แช่ของทางห้างสรรพสินค้า ด้านการกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างจังหวัด จะใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย โดยการร่วมทุนกับนักธุรกิจท้องถิ่นตั้งบริษัทขึ้นมาดูแล แบ่งเป็น 6 เขตด้วยกัน ทั้งนี้มีเป้าหมายจะลดจำนวนสินค้าที่ต้องรับคืนจากร้อยละ 3 เหลือเพียงร้อยละ 1 ซึ่งจากการศึกษาตลาดมาเป็นเวลา 2 ปี พบว่าปัญหาจากระบบไฟฟ้าที่ไม่สม่ำเสมอในต่างจังหวัด ทำให้สินค้าไม่ได้มาตรฐาน ถ้าแก้ปัญหาได้จะทำให้เป้าหมายการลดจำนวนสินค้ารับคืนเป็นไปตามที่วางไว้

ไม่ว่าสำหรับแผนการตลาดของบริษัทในปีพ.ศ.2539 มีโครงการจะรุกตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างจริงจัง

จึง โดยตั้งเป้าหมายยอดขายสำหรับตลาดภายในประเทศเพิ่มจากปีพ.ศ.2538 ถึง 100% คือเพิ่ม 200 ล้านบาท และคาดว่าปีพ.ศ.2540 จะสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15 พร้อมกันนี้ยังมีการปรับองค์กรต่อเนื่อง หลังจากเปลี่ยนชื่อจากสุรพลซีฟู้ดเป็นสุรพลฟู้ด โดยจะพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น รวมทั้งการวางระบบการจัดการใหม่ โดยนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ยอมรับในเรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เน้นสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารแม่บ้าน และแผ่นพับ สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบริษัทขณะนี้แบ่งได้ 4 หมวดใหญ่รวม 18 ชนิด ส่วนแผนการตลาดในต่างประเทศ ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านอินโดจีน ดังนั้นในปีพ.ศ.2539 จึงมีแผนที่จะขยายตลาดออกสู่ประเทศในกลุ่มเอเชีย และยุโรป ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมันนี สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการเปิดตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยการร่วมลงทุน ทำให้สามารถขยายธุรกิจได้เร็วขึ้น อีกทั้งเป็นการสะดวกในการเริ่มธุรกิจโดยได้กลุ่มอื่นมาสนับสนุนในเรื่องความคิดและเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนิชิเรของประเทศญี่ปุ่น กลุ่มเพรสซิเดนท์ เอนเทอร์ไพรส์ ของประเทศไต้หวัน บริษัทอาหารสากล บริษัทเอบีโก้ โฮลดิ้ง เป็นต้น สำหรับในปีพ.ศ.2540 บริษัทจะขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกลุ่มขนมหวานแช่แข็ง จำหน่ายในราคากล่องละ 15 บาท (ภาพที่ 7)

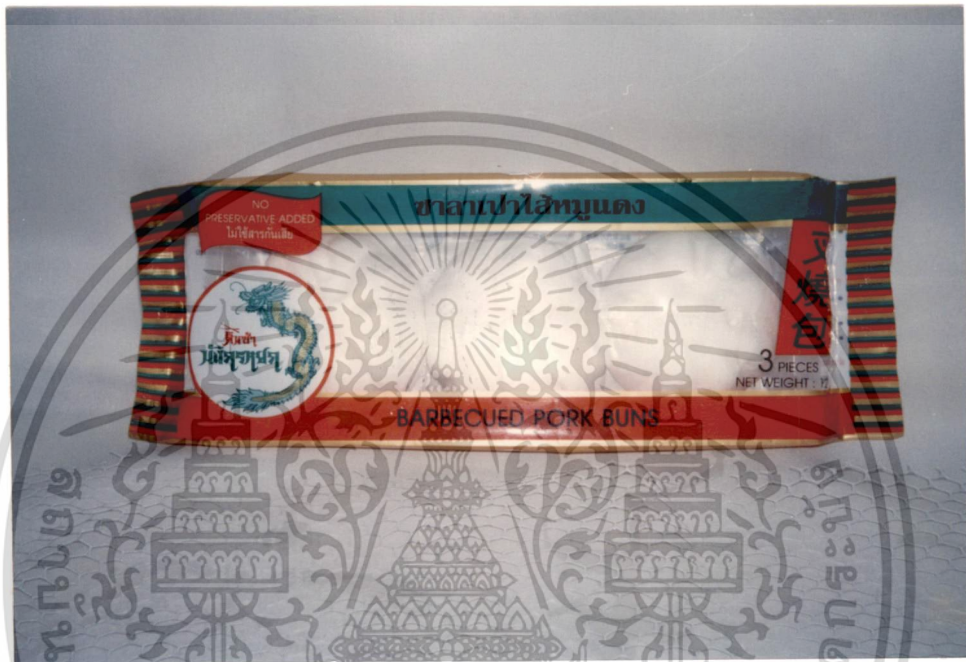
บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

ดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทซีพีผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มการตลาดและจำหน่ายในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เริ่มต้นดำเนินงานธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาเป็นเวลา 11 ปี โดยช่วงระยะเริ่มแรกเปิดทำตลาดภายนอกประเทศทั้งหมด แต่เมื่อประมาณ 8 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้ทดลองวางจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภายในประเทศยี่ห้อ “อดอ่อน” ซึ่งในขณะนั้นมีการวางสินค้าเพียง 1 รายการ แต่ผู้บริโภคไม่นิยม ส่งผลให้การดำเนินงานไม่ได้ผลเท่าที่ควร ต่อมาเมื่อ 4-5 ปี บริษัทกลับมาเริ่มแผนใหม่หลังจากที่ได้นำสินค้ามาปรับปรุงและเพิ่มรายการสินค้าให้มากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของโลกปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มต้นตัวมากขึ้น ทางบริษัทจึงได้ตั้งแผนกฟู้ดเซอร์วิสเซลส์ (Food Service Sales) เพื่อทดลองทำตลาดอาหารแช่แข็งจากไก่ ไข่ชื่อยี่ห้อ “ฟรีโม” วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์และยี่ห้อสินค้าผ่านจุดขายแบบคอร์เนอร์ (Corner) เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงตามห้างสรรพสินค้าและสำนักงานตลอดจนตลาดสถาบัน โดยมีผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่ ได้แก่ ไก่ยาคิโดริ ไก่เหนม ลูกชิ้นไก่ ซึ่งตามคอร์เนอร์จะมีพนักงานขายบริการทอดให้ผู้บริโภคพร้อมรับประทานได้ทันที ส่วนผู้บริโภคที่จะนำผลิตภัณฑ์กลับไปจากจุดขายในลักษณะอาหารแช่แข็ง ก็จะมีกล่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเดียวกับที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต

ในอดีตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “มังกรหยก” ส่งออกไปทางยุโรป ปัจจุบันได้เพิ่มมาจำหน่ายในประเทศไทย เริ่มวางตลาดด้วยรายการอาหาร 14 รายการ ใช้ ช่องทางการจัดจำหน่ายใน ศูนย์แม่คโคร ร้าน 7-11 ที่มีอยู่ 700 สาขา รวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และกระจายไปตามสถาบันการศึกษา โรงแรม สำหรับรูปแบบในโรงแรมจะเป็นรูปแบบของการจัดเลี้ยง และตามสถาบันจะเป็นซุ้มมังกรหยก โดยมีพนักงานของซีพีจำหน่ายโดยตรง การสร้างตลาดของบริษัทในปี.ศ.2539 ทางบริษัท ได้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ โดยในช่วงระยะเริ่มแรกที่บริษัทได้มีกิจกรรมคือ การจัดทดลองชิม ณ จุดขาย เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น กิจกรรมส่วนนี้บริษัทใช้งบลงทุนสูงมาก เพราะต้องจัดพนักงานมาคอยอธิบาย และแต่ละจุดขายต้องให้ระยะเวลาเป็นเดือน นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการออกบูทตามงานต่างๆ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แม็กกาซีน วิทย์ บิลบอร์ด และโทรทัศน์ ส่วนการทำตลาดในต่างจังหวัด บริษัทใช้ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งในเครือซีพีมีเครือข่ายทั่วประเทศ 60 จังหวัด ทางบริษัทจึงใช้ตัวแทนจำหน่ายในเครือช่วยกระจายสินค้า (ภาพที่ 8)

บริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด

บริษัทสหพัฒนาพิบูลย์ จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัทเคอาร์เอส ประเทศญี่ปุ่น ตั้งบริษัทไทยเคอาร์เอส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อติดตั้งศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center; D.C.) ด้านอาหาร และนำระบบลอจิสติกส์เข้ามาเสริมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งสินค้าให้ถึงร้านค้าและผู้บริโภครวดเร็วขึ้น โดยทางบริษัทมีนโยบายว่าในช่วง 1-2 ปีนี้จะให้นำหนักต่อกลุ่มอาหารเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตต่อปีสูงถึงร้อยละ 30 ประกอบกับบริษัทได้พันธมิตรคือกลุ่มเคอาร์เอส ซึ่งเป็นบริษัทในเครือคิฟี่ ประเทศญี่ปุ่น มีความเชี่ยวชาญด้านตลาดอาหารเป็นพิเศษโดยเฉพาะอาหารประเภท “เดลิฟิวด์” ทั้งนี้จะเลือกอาหารที่มีผู้บริโภคเป็นหลัก คาดว่าภายในปีพ.ศ.2541-2542 บริษัทฯ จะมีสัดส่วนรายได้ในกลุ่มอาหารเพิ่มจากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 70-80 ของยอดขาย โดยในปี.ศ.2539 ได้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 8,500 ล้านบาท นอกจากนี้บริษัทได้พัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าและระบบการขาย ปัจจุบันได้นำระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange; E.D.T) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อและจัดส่งสินค้าให้กับคู่ค้า โดยเริ่มใช้กับแม่คโครเป็นรายแรก



ภาพที่ 8 อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อ “มังกรหยก”

ข้อจำกัดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ธุรกิจอาหารเป็นตลาดที่สดใส มีโอกาสเติบโตในอนาคต และยังมีผลกระทบน้อยกว่าธุรกิจอื่นๆ เมื่ออยู่ในสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ พยายามขยายไปสู่ธุรกิจอาหารทุกรูปแบบและทุกประเภท อาหารพร้อมรับประทานเป็นธุรกิจอาหารอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยเหมือนค่านิยมตะวันตกอื่นๆ เพราะคนไทยส่วนใหญ่นิยมอารยธรรมตะวันตกอย่างมาก และยินดีรับมาทุกชนิด โดยมีได้พิจารณาถึงความเหมาะสมกับคนไทย อย่างไรก็ตามอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะสร้างค่านิยมของผู้บริโภคคนไทยให้ได้รับความสะดวกสบาย แต่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จในระยะสั้น เนื่องจากการวิเคราะห์สภาพตลาดธุรกิจอาหารไทยโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีอาหารจากสังคัมตะวันตกเข้ามา มาก เช่น ฟาสต์ฟู้ด ไอศกรีมพรีเมียม เบเกอรี่ โยเกิร์ต ฯลฯ พบว่าประสบความสำเร็จอย่างมั่งคั่งมากทีเดียว เพราะคนไทยสมัยใหม่มีความอยากลอง แต่ในกรณีของอาหารสำเร็จรูป

แช่แข็งคงนำมาเปรียบเทียบไม่ได้ เพราะอาหารอื่นๆผู้บริโภคสามารถหาได้ง่ายทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ขณะที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีความจำกัดในเรื่องของเตาไมโครเวฟ ผู้บริโภคที่มีเตาไมโครเวฟเท่านั้นจึงจะสามารถรับประทานได้ การอุ่นอาหารกล่องโดยวิธีอื่น เช่น เตาอบธรรมดา รังถึงนึ่งอาหาร สามารถกระทำได้แต่ยังคงไม่มีความสะดวกในการบริโภคเท่ากับเตาไมโครเวฟ ทำให้กลายเป็นข้อจำกัดในด้านความเจริญเติบโตของอาหาร

นอกจากนี้วิธีการเก็บรักษายังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จำกัดอัตราการเจริญเติบโตของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะการเก็บรักษาภายใต้อุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส ถึง -20 องศาเซลเซียส ทำให้ผู้จำหน่ายต้องรักษาอุณหภูมิให้ได้พอเหมาะและบริษัทผู้ผลิตต้องออกตรวจสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพตลอดเวลา และตัวผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังนำความยุ่งยากไปสู่ผู้บริโภคด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว แต่ไม่รับประทานทันทีจะต้องเก็บเข้าสู่ตู้เย็นในช่องแช่แข็ง จึงจะรักษาคุณภาพให้คงเดิมได้ แต่อุณหภูมิในช่องแช่แข็งมีเพียง -3 องศาเซลเซียส ถึง -5 องศาเซลเซียส ไม่อาจสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเท่าตู้แช่ในซูเปอร์มาร์เก็ตได้

แนวโน้มของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

แนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน จะยังคงเป็นตลาดที่เปิดกว้างอยู่อีกมาก สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจการแข่งขันในตลาดนี้ เนื่องจากตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะมีแนวโน้มการเติบโตไปตามวิวัฒนาการของโลกยุคใหม่นี้ถึง 100% ต่อปี นอกจากนั้นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังเป็นประโยชน์กับทั้งผู้บริโภคและร้านค้า เพราะร้านค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลของสด ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้น ลดการสูญเสีย รวมทั้งการเพิ่มจำนวนเตาไมโครเวฟต่อครัวเรือนมากขึ้น คาดว่าในอนาคตจะมีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทผัก ผลไม้ และอื่นๆ ทำให้ตลาดมีศักยภาพที่จะก้าวสู่ 1,700 ล้านบาท หากคำนวณจากการเพิ่มของประชากร ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะพัฒนาตลาดจากการเข้ามาแบบ NICHE MARKETING ในช่วงแรก เมื่อได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ตลาดจะขยายมากขึ้นจนกลายเป็น MASS MARKETING ซึ่งจะทำให้ราคาสินค้าถูกลง

อย่างไรก็ตามในอนาคตตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มจะพัฒนารูปแบบจากมีเฉพาะอาหารประเภทข้าวกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยจะเพิ่มรูปแบบของอาหารดังนี้

1. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ตลาดภายในประเทศของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันเป็นตลาดที่น่าสนใจมาก ทั้งในด้านขายปลีกและขายส่ง ประมาณกันว่าอัตราการขยายตัวของตลาดในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 ปัจจุบันมีผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่เปลี่ยนมาขยาย

ตลาดภายในประเทศอย่างจริงจัง โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1.1 การขายตีมีซ่าทะเลแช่แข็งในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า โดยเน้นการซื้อ กลับบ้าน สินค้าที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ ขนมจีบไส้กุ้ง สะเก๋า ซาลาเปาไส้ทะเล

1.2 การขยายสินค้าไปยังตลาดต่างจังหวัด โดยอาศัยการตั้งตัวแทนจำหน่ายเพื่อ เป็นผู้นำในการเจาะตลาดในต่างจังหวัด รูปแบบการจัดจำหน่ายเน้นทั้งเป็นฟู้ดคอร์เนอร์ (Food corner) ในห้างสรรพสินค้าต่างจังหวัด ถ้าตัวแทนสามารถจัดจำหน่ายทำยอดขายได้ดีก็จะดึงมาเป็น ผู้ร่วมทุนเปิดตลาดในจังหวัดนั้น ปัจจุบันตลาดเป้าหมายคือ ภาคเหนือ และกำลังจะขยายไปยัง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากทั้งสองภาคนี้ห่างไกลทะเล ดังนั้นอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงน่าจะขยายตลาดได้ดี

1.3 ขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดต่างๆ ซึ่งช่องทาง จำหน่ายเหล่านี้ขยายตัวรวดเร็วมาก สินค้าที่จำหน่ายในช่องทางนี้มีหลากหลายมากกว่าช่องทางอื่นๆ

1.4 เปิดเป็นร้านจำหน่ายอาหารทะเลโดยเฉพาะ เจาะกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่เป็น ครอบครัว และผู้ที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้านในโอกาสพิเศษต่างๆ โดยจะเน้นที่ระดับราคาไม่ แตกต่างจากร้านฟาสต์ฟู้ดโดยทั่วไป คือประมาณ 75-80 บาทต่อคน

2. อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งรูปแบบใหม่ที่มีแนวโน้ม ดีมาก เนื่องจากอาหารจีนเป็นตลาดหนึ่งที่มีผู้บริโภคนิยมมาก ทั้งคนจีน คนไทย และชาวต่างชาติ การเปิดร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนจุดจำหน่ายตีมีซ่าทั้งที่พร้อมอุ่นรับประทานและ ตีมีซ่าแช่แข็งบรรจุของ เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปอุ่นรับประทานที่บ้าน ตลอดจนอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง หากมีผู้บุกเบิกอย่างจริงจังและสินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านขายอาหารจีนทั่วไป โอกาสเกิดของ ตลาดนี้จะมีศักยภาพเติบโตค่อนข้างสูง ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งคือ บริษัทซีพีผลิตภัณฑ์อาหารจำกัด นับเป็นการขยายตลาดรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ปัจจุบัน บริษัทเอ็น พี ซี ฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป และขยายสายผลิตภัณฑ์มาผลิต อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อ “นิวเปงเซียง” โดยนำเสนออาหารจีนโบราณที่มีรสชาติอร่อยใน รูปแบบสูตรโบราณทั้งหมด ราคาขายปลีก 52-68 บาทต่อกล่อง ฉะนั้นราคาจำหน่ายจะสูงกว่าของ บริษัทซีพี แต่รสชาติจะแตกต่างกัน เพราะยี่ห้อ “นิวเปงเซียง” เน้นรสชาติและส่วนผสมแบบ ภัตตาคาร

แม้ว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จะเพิ่งเริ่มเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทย แต่นับเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ๆ เข้ามาลงทุนในตลาดมากขึ้น การแข่งขันใน ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทวีความเข้มข้น ทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวสินค้าให้มี ความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางใหม่ๆ

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าจำนวน 10 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว โรบินสัน สาขาบางรัก เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ โซโก สาขาราชประสงค์ เยาว์น สาขารัชดา พาด้า สาขาปิ่นเกล้า ไดมาร์ เสรีเซ็นเตอร์ มานูญครองเซ็นเตอร์ สีสลมคอมเพล็กซ์ และ อิมพีเรียล สาขาสำโรง โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน
- สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	265	66.25
ชาย	135	33.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20	34	8.50
21-25	97	24.25
26-30	115	28.75
31-35	70	17.50
36-40	41	10.25
41-45	23	5.75
46-50	17	4.25
51-55	3	0.75
รวม	400	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็น 65.75 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.75
สมรส	137	34.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสนา

ผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธจำนวนมากที่สุดคือ 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์ จำนวน 27 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 3.25 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	360	90.00
อิสลาม	27	6.75
คริสต์	13	3.25
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคนับถือศาสนาพุทธมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับอนุปริญญา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ส่วนผู้บริโภคนับถือศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ มีจำนวน 28 คนและ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ 0.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรี	249	62.25
อนุปริญญา	47	11.75
มัธยมศึกษา	28	7.00
ประถมศึกษา	2	0.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวนมากที่สุดคือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีอาชีพเป็นแม่บ้าน รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน 34 คน และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ร้อยละ 8.50 และร้อยละ 5.75 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	186	46.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	67	16.75
นักเรียน/นักศึกษา	47	11.75
แม่บ้าน	43	10.75
รับราชการ	34	8.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.75
รวม	400	100.00

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มักมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย) 3-5 คน จำนวนมากที่สุดคือ 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมา มีสมาชิกในครัวเรือน 6-8 คน มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	39	9.75
3-5 คน	293	73.25
6-8 คน	68	17.00

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ **400** คนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไป **100.00** ยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของครอบครัว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะมีลักษณะของครอบครัวแบบครอบครัวเดี่ยว จำนวนมากที่สุดคือ 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ส่วนผู้บริโภครที่มีลักษณะของครอบครัวแบบครอบครัวขยาย มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ลักษณะของครอบครัว

ลักษณะของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัวเดี่ยว	295	73.75
ครอบครัวขยาย	105	26.25
รวม	400	100.00

ลักษณะของที่พักอาศัย

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะมีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเองจำนวนมากที่สุดคือ 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาเป็นบ้านเช่า และห้องชุด (Condomenium) ในจำนวนใกล้เคียงกัน คือจำนวน 45 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และร้อยละ 9.75 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่อยู่ อพาร์ทเมนต์และหอพัก มีจำนวน 14 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะที่พำนักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านของตนเอง	296	74.00
บ้านเช่า	45	11.25
ห้องชุด (Condomenium)	39	9.75
อพาร์ทเมนต์	14	3.50
หอพัก	6	1.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พักอาศัยมีครัวสำหรับประกอบอาหาร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีครัวสำหรับประกอบอาหารภายในที่พักอาศัย จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 ส่วนผู้บริโภครที่ไม่มีครัวสำหรับประกอบอาหารมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ครัวสำหรับประกอบอาหาร

ครัวสำหรับประกอบอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	382	95.50
ไม่มี	18	4.50
รวม	400	100.00

รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาได้มีรายได้ในช่วงมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภครมีรายได้ในช่วง 20,000-25,000 บาท และในช่วง 10,001-15,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือจำนวน 74 คน และจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และร้อยละ 16.75 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภครที่มีรายได้ในช่วงน้อยกว่า 5,001 บาท จะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 รายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,001	14	3.50
5,001-10,000	24	6.00
10,001-15,000	67	16.75
15,001-20,000	123	30.75
20,001-25,000	74	18.50
มากกว่า 25,000	98	24.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

เหตุผลที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากมีเวลาน้อยต้องประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 341 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 85.25 เหตุผลรองลงมาคือสะดวกในการเลือกซื้อ สะดวกในการเก็บรักษา และสะดวกในการรับประทานมีจำนวน 194 คำตอบ จำนวน 147 คำตอบและ 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 48.50 ร้อยละ 36.75 และร้อยละ 20.50 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากความทันสมัย จะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.25 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เหตุผลที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

N = 400

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
มีเวลาน้อย ต้องประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร	341	85.25
สะดวกในการเลือกซื้อ	194	48.50
สะดวกในการเก็บรักษา	147	36.75
สะดวกในการรับประทาน	82	20.50
ความทันสมัย	69	17.25

หมายเหตุ: ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภค อาหารสำเร็จรูป แช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อคิกมิล จำนวนมากที่สุดคือ 264 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเคยบริโภคยี่ห้อจิตรมาศ สราญใจ เอ็กเพรสเมนู สุรพลชีฟู้ดส์ และมังกรหยก จำนวน 169 คำตอบ 105 คำตอบ 92 คำตอบและ 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.25 ร้อยละ 26.25 ร้อยละ 23.00 ร้อยละ 22.50 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เคยบริโภคยี่ห้อพรอมมิล จะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่เคยบริโภค

N = 400

ยี่ห้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควิกมิล	264	66.00
จิตรมาส	169	42.25
สราญใจเอ็กเพรสเมนู	105	26.25
สุรพลซีฟู้ดส์	92	23.00
มังกรหยก	90	22.50
พรอมมิล	20	5.00

หมายเหตุ: ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อควิกมิลเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือยี่ห้อจิตรมาส มังกรหยก สุรพลซีฟู้ดส์ และสราญใจเอ็กเพรสเมนู เป็นจำนวน 104 คน 27 คน 25 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ร้อยละ 6.75 ร้อยละ 6.25 และร้อยละ 1.75 ตามลำดับ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคจำนวนน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อพรอมมิล มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ยี่ห้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ชอบบริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควิกมิล	232	58.00
จิตรมาส	104	26.00
มังกรหยก	27	6.75
สุรพลซีฟู้ดส์	25	6.25
สราญใจเอ็กเพรสเมนู	7	1.75
พรอมมิล	5	1.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อดังกล่าวเนื่องจาก รสชาติ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 259 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัท จำนวน 201 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.25 ส่วนเหตุผลของการหาซื้อง่าย อาหารมีความหลากหลาย มีคุณค่าทางอาหาร ราคาเหมาะสม มีจำนวน 145 คำตอบ 71 คำตอบ 60 คำตอบ และ 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.25 ร้อยละ 17.75 ร้อยละ 15.00 และร้อยละ 12.25 เหตุผลที่ผู้บริโภคบริโภคเพราะมี เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ จะมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.75 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ชอบบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานยี่ห้อดังกล่าว

N = 400

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	259	64.75
ชื่อเสียงบริษัท	201	50.25
หาซื้อง่าย	145	36.25
อาหารมีความหลากหลาย	71	17.75
มีคุณค่าทางอาหาร	60	15.00
ราคาเหมาะสม	49	12.25
เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ	27	6.75

หมายเหตุ: ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานประเภทอาหารจานเดียว คือมีข้าวและกับอยู่ในกล่องเดียวกัน เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวกะเพราไก่ เป็นต้น จำนวนมากที่สุดคือ 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคืออาหารประเภทกับข้าว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 นิยมอาหารประเภทขนมหวานจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 นอกนั้นจะเป็นอาหารประเภทอื่นๆ เช่น อาหารเจ อาหารจีน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	265	66.25
อาหารกึ่งข้าว	81	20.25
ขนมหวาน	38	9.50
อื่นๆ	16	4.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ อาหารเจ อาหารจีน

ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาบริโภคน้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 บริโภค 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 นอกนั้นจะบริโภคทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	13	3.25
4-6 ครั้ง/สัปดาห์	35	8.75
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	213	53.25
น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	139	34.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในช่วงเวลาเช้า จำนวนมากที่สุดคือ 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือในช่วงเวลาเย็น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 นิยมบริโภคในช่วงเวลากลางวัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 บริโภคในช่วงเวลาบ่าย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบริโภคในช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	175	43.75
กลางวัน	44	11.00
บ่าย	20	5.00
เย็น	149	37.25
ไม่แน่นอน	12	3.00
รวม	400	100.00

วิธีการในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยการอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟเป็นจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาใช้วิธีอุ่นด้วยหม้อหุงข้าวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อุ่นด้วยเตาอบ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อุ่นด้วยรังถึงนึ่งอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นอกนั้นผู้บริโภคจะใช้บริการการอุ่นอาหาร ณ จุดขาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 วิธีการในการประกอบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

วิธีการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ	236	59.00
อุ่นด้วยหม้อหุงข้าว	80	20.00
อุ่นด้วยเตาอบ	38	9.50
อุ่นด้วยรังถึง	24	6.00
ใช้บริการอุ่นอาหาร ณ จุดขาย	22	5.50
รวม	400	100.00

สถานที่ที่มีภักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานที่บ้าน มีจำนวนมากที่สุดคือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมานิยมบริโภคในระหว่างเดินทาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 นอกนั้นจะบริโภคที่ทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ที่มีภักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	287	71.75
ระหว่างเดินทาง	77	19.25
ที่ทำงาน	36	9.00
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

การรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกจากการจัดจำหน่าย ณ จุดขาย เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมารู้จักจากสื่อโฆษณาในนิตยสาร/วารสาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รู้จักจากพ่อแม่ซึ่งซื้อมารับริโภคภายในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รู้จักจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รู้จักจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นอกนั้นรู้จักจากญาติพี่น้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การรู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรก

รู้จักจาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจำหน่าย ณ จุดขาย	231	57.75
นิตยสาร/วารสาร	50	12.50
พ่อแม่	41	10.25
ป้ายโฆษณา	33	8.25
เพื่อน	30	7.50
ญาติพี่น้อง	15	3.75
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่มีการเผยแพร่ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องยังอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานด้วยตนเอง เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาผู้บริโภครจะมีเพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีพนักงานขายเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีพ่อแม่ช่วยตัดสินใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 นอกนั้นจะมีญาติพี่น้องช่วยตัดสินใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ผู้ที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้ที่มีส่วนช่วยตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	215	53.75
เพื่อน	80	20.00
พนักงานขาย	62	15.50
พ่อแม่	30	7.50
ญาติพี่น้อง	13	3.25
รวม	400	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจำนวน 15 ปัจจัย ได้แบ่งระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากการศึกษพบว่าผู้บริโภครมีปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในแต่ละระดับ ดังนี้ (ตารางที่ 24)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่
 - 1) วันหมดอายุของสินค้า
 - 2) ความรวดเร็วในการประกอบอาหาร
 - 3) ความสะดวกในการประกอบอาหาร
 - 4) ความสะดวกในการเลือกซื้อ
 - 5) ความสะดวกในการรับประทาน
 - 6) ความสะดวกในการเก็บรักษา
 - 7) รสชาติอาหาร
 - 8) คุณค่าทางอาหาร
 - 9) คุณภาพของอาหาร
 - 10) หีบห่อบรรจุภัณฑ์
 - 11) การส่งเสริมการขาย
 - 12) ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต
 - 13) ราคา
 - 14) ความหลากหลายของรายการอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เช่าเห็นชอบเงื่อนไขการเช่าแล้ว กรุณาแจ้งให้ทราบโดยเร็วที่สุด ไม่สามารถนำเอกสารไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับ ได้แก่

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| 1) ความหลากหลายของรายการอาหาร | 2) ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต |
| 3) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ | 4) คุณภาพของอาหาร |
| 5) ความสะดวกในการประกอบอาหาร | 6) คุณค่าทางอาหาร |
| 7) รสชาติอาหาร | 8) การส่งเสริมการขาย |
| 9) ความสะดวกในการรับประทาน | 10) ความรวดเร็วในการประกอบอาหาร |
| 11) ความสะดวกในการเก็บรักษา | 12) วันหมดอายุของสินค้า |
| 13) ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 14) ราคา |
| 15) สื่อโฆษณา | |

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง เรียงลำดับ ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1) ราคา | 2) สื่อโฆษณา |
| 3) ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต | 4) ความหลากหลายของรายการอาหาร |
| 5) ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 6) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ |
| 7) การส่งเสริมการขาย | 8) คุณค่าทางอาหาร |
| 9) คุณภาพของอาหาร | 10) รสชาติอาหาร |
| 11) ความรวดเร็วในการประกอบอาหาร | 12) ความสะดวกในการประกอบอาหาร |
| 13) ความสะดวกในการรับประทาน | 14) ความสะดวกในการเก็บรักษา |
| 15) วันหมดอายุของสินค้า | |

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย เรียงลำดับ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| 1) สื่อโฆษณา | 2) การส่งเสริมการขาย |
| 3) ความสะดวกในการเก็บรักษา | 4) ราคา |
| 5) ความหลากหลายของรายการอาหาร | 6) รสชาติอาหาร |
| 7) ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 8) คุณภาพของอาหาร |
| 9) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ | 10) ความสะดวกในการรับประทาน |
| 11) ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต | 12) คุณค่าทางอาหาร |
| 13) ความรวดเร็วในการประกอบอาหาร | 14) ความสะดวกในการประกอบอาหาร |

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด เรียงลำดับ ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| 1) สื่อโฆษณา | 2) ความสะดวกในการเก็บรักษา |
| 3) ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต | 4) การส่งเสริมการขาย |
| 5) ราคา | 6) หีบห่อบรรจุภัณฑ์ |
| 7) รสชาติอาหาร | 8) ความหลากหลายของรายการอาหาร |
| 9) ความสะดวกในการเลือกซื้อ | 10) คุณภาพของอาหาร |
| 11) คุณค่าทางอาหาร | 12) ความสะดวกในการรับประทาน |

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รสชาติอาหาร	144 (36.00)	127 (31.75)	100 (25.00)	16 (4.00)	13 (3.25)
✓ ราคา	59 (14.75)	74 (18.50)	217 (54.25)	35 (8.75)	15 (3.75)
✓ คุณค่าทางอาหาร	140 (35.50)	134 (32.75)	100 (27.50)	9 (2.25)	8 (2.00)
✓ คุณภาพของอาหาร	140 (35.00)	134 (33.50)	102 (25.50)	14 (3.50)	10 (2.50)
ความเร็วในการประกอบอาหาร	176 (44.00)	122 (30.50)	99 (24.75)	3 (0.75)	-
✓ ความสะดวกในการประกอบอาหาร	174 (43.50)	133 (33.25)	91 (22.75)	2 (0.50)	-
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	173 (43.25)	83 (20.75)	118 (29.50)	16 (4.00)	10 (2.50)
ความสะดวกในการเก็บรักษา	147 (36.75)	101 (25.25)	85 (21.25)	42 (10.50)	25 (6.25)
ความหลากหลายของรายการอาหาร	58 (14.50)	192 (48.00)	120 (30.00)	17 (4.25)	13 (3.25)
✓ ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต	77 (19.25)	163 (40.75)	129 (32.25)	11 (2.75)	20 (5.00)
หีบห่อบรรจุภัณฑ์	111 (27.75)	146 (36.50)	117 (29.25)	12 (3.00)	14 (3.50)
✓ สื่อโฆษณา	10 (2.50)	64 (16.00)	179 (44.75)	80 (20.00)	67 (16.75)
วันหมดอายุของสินค้า	244 (61.00)	101 (25.25)	55 (13.75)	-	-
การส่งเสริมการขาย	84 (21.00)	127 (31.75)	113 (28.25)	56 (14.00)	20 (5.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพียงการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การส่งเสริมการขาย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ปัญหาและความต้องการในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัญหาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่องอาหารเสียก่อนวันหมดอายุ เป็นจำนวนมากที่สุดคือ 137 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือปัญหาสินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.25 ปัญหาราคาแพงเกินไป จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบน้อยที่สุดคือ รายการอาหารน้อยเกินไป จำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และมีผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหามีจำนวน 27 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.75 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ปัญหาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

N = 400

ปัญหา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	27	6.75
อาหารเสียก่อนวันหมดอายุ	137	34.25
ไม่ระบุวันหมดอายุ	109	27.25
ราคาแพงเกินไป	32	8.00
รสชาติอาหารไม่ดี	24	6.00
หีบห่อบรรจุภัณฑ์เสียหาย	20	5.00
อาหารไม่สุก	20	5.00
หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการได้ยาก	16	4.00
รายการอาหารน้อยเกินไป	13	3.25

หมายเหตุ: ผู้บริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ปรับปรุงรสชาติของอาหาร ในระดับมากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ต้องการให้ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน ในระดับมากจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องคุณค่าของอาหารในระดับปานกลาง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปรับปรุงเรื่องรสชาติ	177 (44.25)	132 (33.00)	44 (11.00)	20 (5.00)	27 (6.75)
ปรับราคาให้ต่ำลง	52 (13.00)	113 (28.25)	201 (50.25)	19 (4.75)	15 (3.75)
เพิ่มรายการอาหารให้เลือกมากขึ้น	36 (9.00)	28 (7.00)	190 (47.50)	137 (34.25)	9 (2.25)
กระจายสถานที่จำหน่ายให้มากขึ้น	7 (1.75)	7 (1.75)	98 (24.50)	212 (53.00)	76 (19.00)
ปรับปรุงหีบห่อบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน	4 (1.00)	9 (2.25)	113 (28.25)	219 (54.75)	55 (13.75)
มีขนาดบรรจุให้เลือกหลายๆขนาด	38 (9.50)	56 (14.00)	135 (33.75)	84 (21.00)	87 (21.75)
จัดให้มีรายการส่งเสริมการขาย	124 (31.00)	93 (23.25)	84 (21.00)	52 (13.00)	47 (11.75)
ระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน	134 (33.50)	147 (36.75)	95 (23.75)	24 (6.00)	-
ปรับปรุงคุณค่าทางอาหาร	62 (15.50)	81 (20.25)	237 (59.25)	13 (3.25)	7 (1.75)
ปรับปรุงคุณภาพของอาหาร	53 (13.25)	79 (19.75)	214 (53.50)	26 (6.50)	28 (7.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด นับถือ อศาสนาพุทธ มี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก ในครัวเรือน 3-5 คน เป็นลักษณะครอบครัวเดี่ยว มีที่พักอาศัยเป็นบ้านของตนเองและมีครัวสำหรับการ ประกอบอาหาร รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน เนื่องจากมีเวลาน้อย ต้องการประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยี่ห้อควิกมิลเป็น จำนวนมากที่สุด ส่วนยี่ห้อที่ชอบบริโภคมากที่สุดคือ ควิกมิล เนื่องจากมีรสชาติดี ผู้บริโภคนิยม บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทจานเดียว โดยจะบริโภค 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ในช่วงเวลาเช้า ใช้วิธี การอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ และจะบริโภคที่บ้านเป็นจำนวนมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานครั้งแรกจากการจำหน่าย ณ จุดขาย โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคในระดับมากที่สุดคือ วันหมดอายุ ของสินค้า จะต้องสามารถเก็บไว้ได้นาน ระบุวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ความรวดเร็วใน การประกอบอาหาร ความสะดวกในการประกอบอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคในระดับมาก คือ ความหลากหลายของรายการอาหาร รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงผู้ผลิต หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ ไม่เสียหาย ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคในระดับปานกลางคือ ราคาของสินค้าต้องไม่แพงเกินไป เหมาะกับคนระดับกลาง รองลงมาคือ สื่อโฆษณา และยี่ห้อสินค้า/ชื่อเสียงของผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและความต้องการในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาอาหารเสียก่อนวันหมดอายุ เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พบปัญหาสินค้าไม่ระบุวันหมดอายุ และราคาแพง สำหรับความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของรสชาติ เป็นจำนวนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำคุณภาพด้านรสชาติอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยเปรียบเทียบกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของต่างประเทศ และชี้ให้เห็นว่าคุณภาพด้านรสชาติของอาหารแช่แข็งของต่างประเทศนั้นดีกว่า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีคุณภาพด้านรสชาติที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ตลอดจนทำให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะได้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น ในด้านของวันหมดอายุควรระบุอย่างชัดเจน ต้องสามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตอาจจะศึกษาทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นานๆ ทางด้านหีบห่อผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความสวยงามให้มากขึ้น โดยการออกแบบหีบห่อให้ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงอาหารที่อยู่ภายใน นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตควรให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตโดยทำการแช่เยือกแข็งภายใต้อุณหภูมิ -40 องศาเซลเซียส ทำให้ไม่เสียคุณค่าทางอาหาร และปราศจากสารกันบูด

2. การกำหนดราคาจำหน่าย ราคาของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันอยู่ในช่วงราคา 35 - 45 บาทสำหรับอาหารคาว และราคา 15 - 22 บาทสำหรับอาหารหวาน ซึ่งระดับราคาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความคิดว่าหากลดระดับราคาจากเดิมลง เช่น ลดระดับราคาจากเดิม 35 บาท ให้เหลือประมาณ 25 - 30 บาท ผู้บริโภคอาจบริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาเท่ากับร้านอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศหรือศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า แต่ยังสะดวกรวดเร็วกว่า ทำให้สามารถขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตควรกำหนดระดับราคาให้มีหลายระดับทั้งในระดับล่าง ซึ่งอาจกำหนดราคา 25-30 บาท สำหรับอาหารคาว และระดับบนอาจกำหนดให้มากกว่า 35 บาทขึ้นไป อย่างไรก็ตามคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะต้องมีคุณภาพดีสม่ำเสมอด้วย

3. บริษัทผู้ผลิตควรออกผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในหลายๆ ขนาดบรรจุ เนื่องจากจากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคบางส่วนมีปัญหาซื้อแล้วบริโภคไม่หมด เนื่องจากมีปริมาณอาหารมากเกินไป แต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนมีปัญหาปริมาณอาหาร 1 กล่อง ไม่เพียงพอสำหรับการบริโภค แต่จะซื้อบริโภค 2 กล่อง ก็มีปริมาณมาก เกินไป ดังนั้นหากมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกก็จะเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการมีเพียงรายการอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกเท่านั้น

4. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจุบันผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดในหลายช่องทาง และผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ทตามสถานบริการน้ำมันต่างๆ ซึ่งอยู่ในลักษณะของการตั้งตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส เพื่อให้สามารถรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้นานๆ อย่างไรก็ตามในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมดังนี้

4.1 ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันในหลายๆ แห่ง มักจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปะปนกับอาหารอื่นๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต ไข่กรอก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนต้องการซื้อบริโภคแต่หาไม่พบ หรือมองเลยผ่านไปโดยไม่ทราบว่ามีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในตู้แช่เดียวกับตู้แช่ไอศกรีม รวมทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่ง จัดวางผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกยี่ห้อรวมกันหมดในช่องของตู้แช่แข็งช่องเดียวกัน ทำให้ไม่เป็นระเบียบหรือเป็นสัดส่วน เนื่องจากจะวางกองรวมกันอยู่ บางครั้งผู้บริโภคต้องการซื้อยี่ห้อที่ต้องการ แต่บังเอิญจัดอยู่ในส่วนล่าง ก็ต้องค้นหากันเอง ทำให้เกิดความไม่สะดวกนอกจากนี้การรื้อค้นทำให้บรรจุภัณฑ์อาจได้รับความเสียหายได้ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรวางผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เด่นชัด หากเป็นไปได้ควรแยกยี่ห้อแต่ละยี่ห้อออกจากกันในแต่ละตู้แช่หรือแยกออกจากผลิตภัณฑ์แช่แข็งประเภทอื่น และจัดวางผลิตภัณฑ์ให้เป็นระเบียบ เด่นสะดุดตาแก่ผู้บริโภค ซึ่งหากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจด้วยแล้ว ผู้บริโภคอาจสนใจเพิ่มมากขึ้น

4.2 ในส่วนของร้านคอนวีเนียนสโตร์ และมินิมาร์ทต่างๆ เช่น ร้าน 7-11 ร้าน AM/PM สถานีบริการน้ำมันต่างๆ ควรเพิ่มบริการอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการรับประทานอาหารทันที เนื่องจากต้องการความรวดเร็ว หรือนำรถยนต์ไปใช้บริการอื่นๆ ของสถานีน้ำมัน และต้องการรับประทานอาหารในระหว่างรอรับบริการนั้น ทั้งนี้ควรแถมอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานให้ด้วย เช่น ช้อน ส้อม เป็นต้น เพื่อจะได้เป็นบริการแบบครบวงจร เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคบางส่วนมีความต้องการซื้อรับประทานทันที แต่ไม่มีบริการอุ่นอาหารให้ ก็ไม่สามารถรับประทานได้ จึงต้องซื้ออาหารอื่นๆ ในร้านบริโภคทดแทนอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่น ซาลาเปา โดนัท แซนดิวิช แซมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

4.3 บริษัทผู้ผลิตควรตั้งจุดขายต่างๆ ซึ่งเป็นจุดขายถาวรให้กระจายทั่วกรุงเทพมหานคร มิใช่จุดขายชั่วคราวดังที่เป็นอยู่ โดยเฉพาะในแหล่งที่มีการจราจรติดขัด หรือแหล่งของคนทำงาน เช่น สีสลม สุขุมวิท อโศก สาทร เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนเคยซื้อบริโภค ณ ตู้แช่ตามจุดขาย แต่ในโอกาสต่อไปจะมาซื้อบริโภคอีก ปรากฏว่าตู้แช่ ณ จุดขายนั้นไม่มีบริการแล้ว อย่างไรก็ตามในการตั้งตู้แช่ ณ จุดขายต่างๆ นั้น ควรมีลักษณะเหมือนตู้ขายน้ำ แต่มีระบบการทำงานเป็นตู้แช่แข็งที่สามารถอุ่นอาหารได้โดยอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคทันที และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อแล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อบริโภคที่บ้าน ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ อีกทั้งเป็นการประหยัดบุคลากร ไม่ต้องใช้พนักงานขายมาให้บริการ นอกจากนี้ควรมีบริการ ซ้อน ส้อม หรือตะเกียบพร้อมกันไปด้วย โดยในระยะแรกอาจเป็นการทดลองตามแหล่งของคนทำงานก่อน หากประสบความสำเร็จจึงเพิ่มจำนวนตู้แช่แข็งในภายหลัง

5. การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าตัวนี้ออกมาจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตัวนี้แล้ว พบว่ายังไม่มีการส่งเสริมการตลาดออกมามากนัก ที่กระทำการในปัจจุบันจะเป็นการแถมเพิ่ม เช่น ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3 กล่อง แถมเพิ่ม 1 กล่อง แต่เป็นที่ทราบกันเฉพาะผู้บริโภคที่ได้พบเห็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งบ่อยเท่านั้น ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อรับประทานประจำจะไม่ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดนี้ ซึ่งถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริมการตลาด จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การบริการอุ่นอาหารทันที เนื่องจากสามารถตอบสนองแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟได้และมีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาก็คือ การแถมเพิ่ม เช่น ซื้อ 3 แถม 1 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จากการที่การบริการอุ่นอาหารทันทีเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ดังนั้นในทุกจุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ ควรมีเตาไมโครเวฟเพื่อให้บริการอุ่นอาหาร และควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการรับประทาน เช่น ซ้อน ส้อม ให้สามารถเปิดรับประทานได้ทันที แต่ไม่ควรลดราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งลงมา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะคิดว่าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ จำหน่ายไม่ได้หรืออาหารหมดอายุจึงได้ลดราคา นอกจากนี้ควรใช้สื่อต่างๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เช่น ลงโฆษณาในโทรทัศน์หรือโทรทัศน์ของไมโครบัส หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการให้กับรายการวิทยุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมฟัง เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ซึ่งบางแห่งอาจทำงานและฟังวิทยุไปด้วยหรือในช่วงเวลาที่รถติด ซึ่งนอกจากจะลงโฆษณาในโทรทัศน์และรายการวิทยุแล้วยังสามารถลงโฆษณาตามป้ายรถประจำทางในแหล่งคนทำงาน ตลอดจนลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับอาหารหรือนิตยสารต่างๆ เช่น แพรว ดิฉัน คู่แข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามใน พ.ศ.2538 ที่ผ่านมายังคงไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่มากมายนัก ทำให้ยอดขายของบริษัทผู้ผลิตบางรายลดลงหรือมีอัตราการเติบโตเล็กน้อย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และเป็นการดึงดูดบริษัทผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- นิรนาม. 2535. “อาหารกล่องแช่แข็ง จิตรมาส จากร้านอาหารสู่อุตสาหกรรม”. ผู้จัดการรายเดือน. (104) : น. 16-22.
- _____ 2536 ก. “แนวโน้มสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต”. กรุงเทพธุรกิจ. (4 ธันวาคม 2536) : น. 4.
- _____ 2536 ข. “แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็ง”. คู่แข่ง. 4(159) : น. 64.
- _____ 2537 ก. “แพ็คเกจฟู้ดแช่แข็ง ตลาดร้อยล้านที่รอวันโต”. ฐานเศรษฐกิจ. (16-19 ตุลาคม 2537) : น. 48.
- _____ 2537 ข. “สรทัญใจเดินหน้าส่งออกเต็มตัว”. คู่แข่ง. (23 กันยายน 2537) : น. 5.
- _____ 2538 ก. “สหพัฒน์ขึ้นชั้นกลุ่มอาหาร”. ประชาชาติธุรกิจ. (6-8 พฤศจิกายน 2538) : น. 39.
- _____ 2538 ข. “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง”. คู่แข่งธุรกิจ. (23 มกราคม 2538) : น. 1.
- _____ 2538 ค. “ธุรกิจอาหารแช่แข็งจากค่ายจ้องลุย เอสแอนด์พี ปรับตัวเอาใจลูกค้า”. ประชาชาติธุรกิจ. (13-14 มิถุนายน 2538) : น. 42.
- _____ 2539 ก. “ซีพี-นีโอฟู้ด แข่งดุ ชิงอาหารสำเร็จรูป”. กรุงเทพธุรกิจ. (5 มกราคม 2539) : น. 8.
- _____ 2539 ข. “จับตาอาหารแช่แข็งอนาคตรุ่ง”. ประชาชาติธุรกิจ. (9 มกราคม 2539) : น. 42.
- _____ 2539 ค. “เอ็นพีซีฟู้ด เพิ่มจุดขายไก่แช่เหล่า”. ประชาชาติธุรกิจ. (29-31 มกราคม 2539) : น. 43.
- _____ 2539 ง. “สุรพลฟู้ดส์ตั้งเป้าโต 100% อาหารแช่แข็ง”. กรุงเทพธุรกิจ. (5 มกราคม 2539) : น. 11.
- _____ 2539 จ. “ตลาดส่งออกอาหารสำเร็จรูปสดใส”. วัฏจักร. (4 มีนาคม 2539) : น. 15.
- ประณีปดา ทองมาลา. 2536. “เอสแอนด์พี-จิตรมาส เปิดศึกที่วี.ดินเนอร์”. คู่แข่ง. 14(157) : น. 62.
- มณฑนา อาชากิจ. 2538. “ยอดอ่อน อาหารปรุงพร้อม สดเต็มสุดท้ายก่อนถึงยุคที่วี.ดินเนอร์”. คู่แข่ง. (ธันวาคม 2538) : น. 32-37.

รชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ. 2533. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารปรุงพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันเพ็ญ อัญหุ. 2537. “สราญใจสู้ศึกชิงตลาดอาหารกลอง”. กรุงเทพฯ. (5 กรกฎาคม 2537) :

น. 7.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2538. “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : แนวรุกใหม่ของธุรกิจอาหาร”. กรุงเทพฯ.

(1-15 กุมภาพันธ์ 2538) : น. 4-6.

สมชาย อัครวิยานนท์. 2537. “อาหารกลองในยุคเร่งรีบ”. WEEKEND. 12(1137) : น. 14.

อดิสร เสวตวัฒน์. 2538. “อาหารแช่แข็งพร้อมบริโภคกับความปลอดภัยในด้านจุลชีววิทยา”.

วารสารเกษตรพระจอมเกล้า. 13(12). (พฤษภาคม-สิงหาคม 2538) : น. 30-40.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้