

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริโภคอาหารของคนไทย เปลี่ยนแปลงไปมาก เพราะการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตที่ทำให้ทุกคนต้องเร่งรีบกับการทำงานด้วยเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ทำให้แม่บ้านยุคใหม่ต้องผูกติดอยู่กับการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคและสามารถนำมาอุ่นด้วยไมโครเวฟเพื่อพร้อมสำหรับการรับประทานไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้าก่อนไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือหรือจะเป็นเวลาหลังเลิกงานที่เหนื่อยล้ากับการทำงานมาทั้งวัน ดังนั้นธุรกิจอาหารซึ่งถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 นอกจากจะมีความต้องการของปัจเจกชนแล้วยังทำให้มีผลต่อการขยายตัวของธุรกิจนี้ด้วย ขณะเดียวกันก็มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะบทบาทของอาหารกล่องแช่แข็งพร้อมทานซึ่งเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน และเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของคนเมืองรุ่นใหม่ ที่ไม่ถนัดทำอาหาร เมื่อการออกไปกินอาหารนอกบ้าน ร้านอาหารใกล้บ้านมีอาหารหรือเมนูอาหารตามสั่งไม่มากนัก ในขณะที่อาหารพร้อมบริโภคช่วยลดเวลาการทำอาหาร ไม่ต้องทำความสะอาดครัว หรือภาชนะบรรจุให้ยุ่งยาก ดูเหมือนว่าอาหารพร้อมบริโภคซึ่งสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน เมื่อต้องรับประทานก็เพียงนำมาอุ่น 3-5 นาทีนั้นจะตอบรับกับชีวิตที่เร่งรีบได้ดีที่สุด

ซีพี ออลล์ ร้านอิมสะดวกของคนไทย ตั้งเป้ารักษาการเติบโตของยอดขายประมาณ 15% ต่อปี จากการขยายสาขาและการเติบโตของยอดขายร้านเดิม ขณะที่กำไรครึ่งปี 2554 เพิ่มขึ้น 23.5% วางแผนเพิ่มพื้นที่ขายอาหารพร้อมรับประทาน (Ready To Eat) เตรียมออกเมนูใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากอาหารตามยุทธศาสตร์อิมสะดวก โดยได้เพิ่มเมนูอาหารกล่องแช่เย็นพร้อมรับประทาน (Chilled Food) เช่น แซนดิ้วชอบร้อน อาหารกล่องพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่และเริ่มได้รับความนิยมเหมือนอาหารกล่องพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Food) รวมถึงผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่ ซึ่งขายมาก่อนหน้า (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) , 2557)

จากผลสำรวจ เอแบค-โพลล์ นั้นผลการสำรวจจากตารางที่ 1.1 ตามลำดับส่วนประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อาหารเซิร์ฟพร้อมข้าวร้อน 28.6 รองลงมาคือ อาหารว่างแช่แข็งปรุงสำเร็จ ร้อยละ 21.7 คือ อาหารประเภทเส้น/ก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 15.1 ตามลำดับผลการสำรวจ

ตารางที่ 1.1 การจัดอันดับอาหารแช่แข็งที่คนกรุงชอบทานมากที่สุด  
ที่มา: เอแบค โพลล์: พฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่แข็งของคนเมืองกรุง 2554

อันดับที่	ประเภทอาหารแช่แข็ง	ค่าร้อยละ
1	อาหารแช่แข็งปรุงสำเร็จที่เซิร์ฟพร้อมกับ เช่น ข้าวกระเพรา	28.6
2	อาหารแช่แข็งปรุงสำเร็จ เช่น นักเก็ต เฟรนช์ฟราย	21.7
3	อาหารแช่แข็งประเภทปรุงสำเร็จประเภทเส้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว สเปกเก็ตตี้	15.1
4	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรุงสำเร็จที่เป็นอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัด	14.4
5	วัตถุดิบแช่แข็งสำหรับปรุงอาหาร เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง	12.5
6	ขนมหวานแช่แข็ง เช่น บัวลอย สาเก แปะก๊วย	5.2
7	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งปรุงสำเร็จที่เป็นกับข้าว เช่น คุกกี้กุ้ง ขาหมู	1.4
8	อาหารเจ/ มังสวิรัติแช่แข็ง	1.1
	รวม	100

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการอาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งเป็นเขตที่ผู้วิจัยอาศัยอยู่ ผู้ประกอบการสามารถ จะนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงด้านส่วนประสมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคร้านอาหารจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคร้านอาหารจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ใช้บริการอาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 379 คน จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่นในเขตตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีทั้งหมด 10 สาขา ระหว่างวันศุกร์-วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวนรวม 31,850 คน (ที่มา: ผู้ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่น – อีเลฟเว่น เดือนธันวาคม 2557) เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 379 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
  - 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ลักษณะบุคคล เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
  - 2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่น- อีเลฟเว่นในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น- อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

**บริโภคน** หมายถึงผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านสะดวกซื้อเซเว่น- อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

**เพศ** หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง

**อายุ** หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง

**รายได้** หมายถึง รายรับที่ได้มาจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง โดยมีมูลค่าที่สามารถตีค่าเป็นตัวเงิน

**ระดับการศึกษา** หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง

**สถานภาพ** หมายถึง ลักษณะของสถานภาพของการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง

**อาชีพ** หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการที่บริโภคนอาหารแช่แข็ง

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง อาหารพร้อมบริโภคนที่กำหนดอยู่ร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน

**การจัดจำหน่าย** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย

**การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคน คนกลาง (ผู้จัดจำหน่าย) หรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที

**อาหารพร้อมบริโภคน** หมายถึง อาหาร ที่ผ่านการ ทำให้อุณหภูมิของอาหารลดลงต่ำกว่าจุดเยือกแข็งแบ่งได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ อาหารแช่แข็งพร้อมทาน และ อาหารแช่แข็งพร้อมปรุง

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมบริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการที่คิดจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคจากร้านสะดวกซื้อ เซเว่น – อีเลฟเว่น ในตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัด เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมบริโภคในการปรับปรุงแผนการตลาด และเป็นแนวทางวางแผนการผลิตในกรณีที่จะผลิตอาหารพร้อมบริโภค แล้วนำออกสู่ตลาดในอนาคต