



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคปัจจุบันของประเทศไทย วิถีชีวิตของคนเมืองกรุงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ต้องเร่งรีบทำธุรกิจการแข่งขันกับเวลา ทั้งนี้เพราะเวลาในชีวิตประจำวันของประชาชนในกรุงเทพมหานครหมดไปกับการจราจรบนถนนวันละไม่ต่ำกว่า 2-3 ชั่วโมง อีกทั้งสภาพครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คนที่อยู่คนเดียวในลักษณะคนโสดมีสูงขึ้น โดยที่เมื่อ 5 ปีที่แล้วมีมากถึง 1 ล้านคน และมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นถึง 10% ในปี 1992 นอกจากนี้แล้ว พบว่าคนไทยแต่งงานช้าลง ปัจจุบันผู้ชายแต่งงานโดยเฉลี่ยอายุประมาณ 35 ปี และผู้หญิง อายุ 30 ปี

เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตอย่างเร่งรีบ จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต้องปรับเปลี่ยนให้เกิดสมดุลกัน นั่นคือ การบริโภคอาหารสำเร็จรูป เพราะการซื้อหาอาหารสำเร็จรูปกลับไปรับประทานที่บ้านจึงประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดการประกอบอาหาร สำหรับครอบครัวที่พ่อบ้านและแม่บ้านต้องทำงานนอกบ้าน และการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านก็สิ้นเปลือง

ด้วยเหตุนี้ นักธุรกิจจึงเริ่มหันมาสนใจในการดำเนินธุรกิจอาหาร เนื่องจากอัตราการขายตัวในแต่ละปีอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20-30 ผู้ประกอบการหลายรายทยอยเข้ามาลงทุนแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาด โดยหันมาทำธุรกิจอาหารในลักษณะแช่แข็งมากขึ้น และประเทศไทยคือฐานการผลิตอาหารที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งของโลกด้านการผลิตเนื้อสัตว์ อันได้แก่ สุกร ไก่ เป็ด เนื้อวัว และสัตว์น้ำ เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น อาหารแช่แข็งที่มีบริโภคในตลาดประเทศไทยเข้ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 มีผู้บริโภคเพียง 3% เท่านั้น (ผลการสำรวจทัศนคติการบริโภคอาหารสำเร็จรูป, ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่ 14 ฉบับที่ 182 : 38, 46-47) เนื่องด้วยอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่จะได้ทำการศึกษาต่อไปนั้น จะต้องเข้าอันด้วยเตาไมโครเวฟ ซึ่งเตาไมโครเวฟก็เป็นปัจจัยด้านทัศนคติตัวหนึ่งที่เป็นเครื่องมือที่ยังไม่เป็นที่นิยม

จากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงเป็นมูลเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัย การเผยแพร่ข่าวกรรมเพื่อการยอมรับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อศึกษาถึง

ปัจจัยและอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมประเภทนี้ โดยเฉพาะในการศึกษาวิจัยทางการสื่อสารที่จะต้องสอดคล้องประสานกันระหว่างการยอมรับนวัตกรรมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดและงานวิจัยด้านนวัตกรรมกับการสื่อสารการตลาด ยังไม่มากเท่าที่ควร คือไม่ค่อยมีคนทำการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับนวัตกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่เข้ามาในตลาดผู้บริโภค มีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งที่ปรุงสำเร็จรูปเพียงเข้าอุ่นไมโครเวฟก็จะสามารถรับประทานได้ ที่เรียกว่า Ready - to - eat อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ทำจากเนื้อไก่ อาหารทะเลปรุงเรียบร้อยแล้วเข้าแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C ขึ้นไป เพียงแต่ผู้บริโภคต้องนำมาทอดหรือต้มให้สุกเสียก่อน เรียกอาหารประเภทนี้ว่า Ready - to - cook โดยทั้ง 2 ลักษณะเรียกชื่อตามผลิตภัณฑ์ที่บรรจุและตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งรวบรวมโดย Sectoral Economic Department บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จำกัด (ในสรุปข่าวธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ฉบับที่ 3 ประจำงวด 1-15 กุมภาพันธ์ 2538 : 3-14) ระบุประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้ดังนี้

อาหารกล่องแช่แข็ง

อาหารกล่องแช่แข็งกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ และปราศจากสารกันบูด กรรมวิธีการผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิต คือ -40°C และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ -18°C ถึง -20°C เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที ซึ่งจัดอยู่ในประเภท Ready - to - eat

แม้ว่าอาหารกล่องแช่แข็งจะเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อปี 2536 และด้วยคุณสมบัติที่เพียบพร้อมทั้งสะอาด อร่อย ราคาพอสมควร และสะดวก ตลอดจนตอบสนองตลาดคนไทยที่ยังนิยมรับประทานอาหารข้าวเป็นอาหารหลัก สภาพการแข่งขันของอาหารกล่องแช่แข็งจึงตึงเครียดมากในช่วงปีที่ผ่านมา มูลค่าการตลาดสูงถึง 500-800 ล้านบาท คาดว่าในปี 2538 นี้ จะขยายตัวเพิ่มถึง 2 เท่า โดยปัจจุบันมีผู้ผลิต

อาหารกล่องแช่แข็งในประเทศเพียง 4 ราย คือ จิตรมาส ควิกมิต พร้อมมิต และสราวุธจิตทเช่น ซึ่ง จิตรมาสเปิดตัวเป็นรายแรก นับเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่เริ่มต้นทำตลาดในวงแคบ เลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มหรือองค์กรราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้น จึงมีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่ม ผู้ที่บุกเบิกอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในเมืองไทยก็คือ ควิกมิต ของค่าย S&P โดยวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และอาศัยความได้เปรียบในการวางจำหน่ายในร้านสาขาและร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัท ซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด หลังจากนั้นจึงมีผู้ทยอยเข้ามาลงทุนอีก 2 ราย คือ พร้อมมิต และสราวุธจิตทเช่น ซึ่งเจาะตลาดอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเมืองไทยมากขึ้น

เมนูอาหารของอาหารกล่องแช่แข็งมีให้เลือกมากกว่า 20 ชนิด โดยเลือกอาหารยอดนิยมของคนไทย เช่น ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย ข้าวกะเพราไก่ ข้าวแพนงหมู ข้าวผัดอเมริกัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอาหารหวานยอดนิยม เช่น กล้วยบวชชี เป็นต้น ราคาเฉลี่ยประมาณกล่องละ 35 บาท กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป

อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจุบันประเทศไทยครองอันดับ 1 ของโลก ในการส่งออกสินค้าประมงและผลิตภัณฑ์ มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารทะเลแช่แข็งติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของสินค้าที่ส่งออกจากประเทศไทย โดยมูลค่าการส่งออกในปี 2537 สูงถึง 5 หมื่นล้านบาท แต่ปัจจุบันผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งต้องประสบกับปัญหาในการแข่งขันซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากมีผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งมากถึงประมาณ 100 ราย โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่ประมาณ 30-40 ราย นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งยังเล็งเห็นการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในอนาคต โดยคู่แข่งขั้นที่สำคัญก็คือจีนและเวียดนาม ซึ่งทั้งสองประเทศนี้มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรสัตว์น้ำ ทำให้ผู้ซื้อรายใหญ่ในต่างประเทศมีโอกาสเลือก โดยนำราคาที่แตกต่างกันมาเป็นข้อต่อรอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารทะเลแช่แข็งจึงหันมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยหันมาผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งต้องอาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้เพื่อลดการใช้วัตถุดิบ รวมทั้งสามารถจะขยายตลาดใหม่ได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

ในการผลิตอาหารทะเลแช่แข็ง 1.1 หมิ้นตัน ต้องใช้วัตถุดิบประมาณ 2 หมิ้นตัน และในแง่ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นจากค่าแรงงานและค่าใช้จ่ายใน

การขนส่งไปต่างประเทศ ในขณะที่การผลิตอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารทะเลแช่แข็ง รวมทั้งเป็นการพัฒนาสินค้าและธุรกิจใหม่ ซึ่งอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งจะเน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภค สะดวกในการซื้อและปรุงแต่งพร้อมรับประทาน

ตลาดภายในประเทศของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบัน เป็นตลาดที่น่าจับตามองทั้งในด้านการขายปลีกและขายส่ง ประมาณกันว่าอัตราการขยายตัวของตลาดในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30 ปัจจุบันผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาขยายตลาดภายในอย่างจริงจัง โดยการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย

อาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารจีนเป็นตลาดหนึ่งที่มีผู้บริโภครับประทานมากทั้งคนจีน คนไทย และชาวต่างชาติ การเปิดร้านอาหารจีนแบบฟาสต์ฟู้ด ตลอดจนจุดจำหน่ายดื่มชาทั้งที่พร้อมรับประทาน และดื่มชาแช่แข็งบรรจุซองเพื่อให้ผู้บริโภคนำไปรับประทานที่บ้าน ตลาดนี้ถ้ามีการบุกเบิกอย่างจริงจังและสินค้ามีคุณภาพทัดเทียมกับร้านอาหารจีนทั่วไป โอกาสเกิดของตลาดนี้มีศักยภาพเติบโตค่อนข้างสูงทีเดียว

ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นบุกเบิกตลาดอาหารจีนสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ บริษัท ซีพี ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด นับเป็นการขยายตลาดของรับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการรับประทานอาหารที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น เดิมเน้นทางบริษัทจำหน่ายอาหารประเภทนี้อยู่แล้วแต่เป็นการส่งออก การเข้ามารุกตลาดในประเทศจะมีส่วนผลักดันให้ฟาสต์ฟู้ดอาหารจีนขยายตัวมากขึ้น และเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้นิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งปัจจุบันภัตตาคารอาหารจีน ตลอดจนค่ายักษ์ใหญ่อาหารกระป๋องเตรียมจะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

แม้ว่าธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเพิ่งเริ่มเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในประเทศไทย แต่นับเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงและยังจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค จึงดึงดูดให้นักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด การแข่งขันในธุรกิจนี้จึงทวีความเข้มข้นทั้งในด้านการส่งเสริมการขาย การพัฒนาตัวสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการเจาะขยายตลาดโดยอาศัยช่องทางใหม่ ๆ ซึ่งโอกาสสำหรับธุรกิจนี้ยังเปิดกว้าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะอาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง มีจำนวนบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ 4 ราย คือ

1. บริษัท จิตรมาส เทคคิง จำกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ “จิตรมาส” เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่ได้เริ่มศึกษาดตลาดอาหารกล่องแช่แข็งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 และเริ่มจำหน่ายเป็นรายแรกเมื่อปี พ.ศ. 2534 แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่รุกเข้าตลาด
2. บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ชื่อผลิตภัณฑ์ “ควิกมิล” เข้าตลาดช่วงกลางปี พ.ศ. 2536 ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภค
3. บริษัท เลอโคมอนด์ จำกัด ผลิตภัณฑ์ชื่อ “พร้อมมิล” เริ่มวางจำหน่ายต้นปี พ.ศ. 2537
4. บริษัท นีโอ ฟู้ด จำกัด ผลิตภัณฑ์ชื่อ “สราญใจเอ็กซ์เพรสเมนู” เริ่มทดลองจำหน่ายตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2537

จากการที่ธุรกิจผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งเข้ามาในตลาดผู้บริโภคคนไทยนั้น นายประเวศวุฒิ ไรวา กรรมการบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด ให้ความเห็นว่าตลาดอาหารแช่แข็ง หรือ ทิวคินเนอร์นั้น จะเหมาะกับสภาพชีวิตและความเป็นอยู่ในอนาคตของคนรุ่นใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 12-14 มิถุนายน 2538:40)

ในขณะที่การจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลช่วยส่งเสริมให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งดังกล่าวด้วย เพราะการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งจัดเป็นนวัตกรรมด้านอาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตัดสินใจ และลงมือปฏิบัติในท้ายที่สุด ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยตรง จะมีส่วนช่วยให้เกิดการยอมรับในด้านพฤติกรรมการบริโภค คือ เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ เกิดการตัดสินใจ และเกิดการลงมือปฏิบัติ คือ เกิดการยอมรับที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวมาบริโภค ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากการสื่อสารนวัตกรรม และการยอมรับนวัตกรรม ที่มีขั้นตอนสอดคล้องกับผลที่มีมาจากการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด คือ การรับรู้ การหาความรู้ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับเช่นเดียวกัน โดยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัญหา

1. ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง กับการยอมรับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กันหรือไม่

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. ปัจจัยการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
3. ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

4. ทัศนคติของผู้บริโภคและการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมีความสัมพันธ์กัน

5. ลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการตลาด มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

นิยามศัพท์

นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำ หรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดยนับเวลาดังแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่โดยความเห็นของบุคคลเอง ทั้งนี้ นวัตกรรมในงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ “ใหม่” ที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั่วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบหรือไม่ชอบ จะรับหรือปฏิเสธ “ความใหม่” ของผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ ทัศนคติ หรือการตัดสินใจที่จะยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านขั้นการรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองปฏิบัติ (ซื้อ) จนถึงขั้นยอมรับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และซื้อต่อไป

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ สถานะทางครอบครัว จำนวนสมาชิกในครัวเรือน บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วย ลักษณะที่อยู่อาศัย การมีเดาโมโครเวฟไว้ใช้ในครัวเรือน

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจในการยอมรับ การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยที่จะต้องมีส่วนผสมดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย

ปัจจัยการสื่อสาร คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร แผ่นปลิว ไปสเตอร์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ลูกญาติพี่น้อง พนักงานขาย และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ Booth ให้ทดลองอาหาร การเปิดร้านขายอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในราคาพิเศษ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ สนใจ ประเมินผล ทดลองซื้อ และยอมรับหรือปฏิเสธการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในครั้งต่อไป

ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งมีผลต่อการยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ความถี่และมือในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภค ลักษณะการประกอบอาหาร และความต้องการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารปรุงสำเร็จรูป เช่น ข้าวผัดพริกใบกะเพรา, ข้าวหมูทอดกระเทียมพริกไทย, ยากิโซบะ เป็นต้น ซึ่งนำมาแช่แข็งที่อุณหภูมิ -18°C เมื่อจะรับประทานต้องเข้าอุ่นในไมโครเวฟตามระยะเวลาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ หรืออาจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องใช้ประกอบอาหารอื่นใดอุ่นได้

การตระหนักในข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารเริ่มรู้จักและรับรู้ว่ามียาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

ความสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารจะมีความสนใจ คุณลักษณะของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การประเมินข่าวสารที่เกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ การตอบสนองความต้องการในการบริโภค ข้อดี ข้อเสีย เกี่ยวกับอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

การทดลองบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ผู้รับข่าวสารอาจทดลองซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคก่อนการตัดสินใจที่จะบริโภคต่อไปหรือไม่บริโภคต่อไป

การยอมรับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ผู้รับข่าวสารตัดสินใจที่จะซื้อ (บริโภคต่อไป) หรือ ไม่ซื้อ (ไม่บริโภคต่อไป) ภายหลังจากได้ทดลองซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคแล้ว

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากร ปัจจัยการสื่อสาร และปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทักษะการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งทำงานในบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ และหน่วยราชการ
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียง 3 เดือนเท่านั้น คือ ตั้งแต่พฤศจิกายน 2539 - มกราคม 2540

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อช่วยให้วงการตลาดและนักการสื่อสารที่อยู่ในธุรกิจอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับกว้าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะแปรเปลี่ยนมาเป็นพฤติกรรมในการซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคในกรณีที่ไม่เคยซื้อ และรักษาให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อมาบริโภคแล้วให้ซื้อต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เห็นความสำคัญของปัจจัยการสื่อสาร ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ทักษะพฤติกรรมในการบริโภค และลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย
3. ผลการวิจัยจะช่วยยืนยันทฤษฎีการเผยแพร่ข่าวสารทฤษฎีการสื่อสาร แนวความคิดด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง และทบทวนวรรณกรรมที่ได้มีมาแล้ว

4. เพื่อจุดประกายความสนใจของผู้วิจัยอื่นๆ ในการศึกษาอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งในมุมมองที่แตกต่างกันไป หรือผู้วิจัยที่สนใจจะศึกษาแนวโน้มการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตได้ ใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย