

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Attitudes as to
Ready-to-Cook Food in Bangkok



โครงการสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปี พ.ศ. 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่
 ไม่ว่าจะโดยวิธีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร
 เลขที่.....
 เลขทะเบียน..... 21934
 วัน, เดือน, ปี..... 14 S.A. 2537

RCH
Tx
353

ก7247

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหลาย ควรตรวจสอบความสดของอาหารพร้อมปรุง อยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรให้มีอาหารพร้อมปรุงที่ไม่สด ค้างไว้ในชั้นจำหน่าย และควรมีการรับ เปลี่ยนอาหารไม่สดที่ลูกค้าซื้อไป
2. ผู้ผลิต ควรติดตามกระแสบุคคลทางโภชนาการของอาหารพร้อมปรุง
3. ผู้ผลิต ควรเพิ่มความหลากหลายของชนิดและขนาดของอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น และควรเปลี่ยนภาชนะจากโฟม เป็นกระดาษเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Producers should have labels specifying the nutritive values stuck on the packages of their ready-to-cook food-stuffs.

3. Producers should increase the varieties of the ready-to-cook food stuffs. And they should change foam containers to paper ones due to the fact that consumers at present pay more attention to the environment than they did before.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	3
	วิธีการวิจัย	7
2	ลักษณะการทำธุรกิจอาหารพร้อมปรุง	9
	ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย	9
	การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุง	9
	การผลิตอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	10
	การตลาดอาหารพร้อมปรุง	12
	ปัญหาการดำเนินงานทางด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร	12
3	ข้อควรระวังในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง	15
4	ผลการศึกษา	17
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	17
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง	20
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว	28

บทที่

5

สรุปและข้อเสนอแนะ

30

สรุปผลการศึกษา

30

ข้อเสนอแนะ

32

บรรณานุกรม

35

ภาคผนวก

37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาวิธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ที่กำลังจะเริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจในการผลิตอาหารพร้อมปรุง รวมทั้งประชาชนผู้บริโภคในด้านความรู้เรื่องอาหารพร้อมปรุงด้วย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะทำการสอบถามผู้บริโภคในแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม
4. ห้างบางลำภูสรรพสินค้า สาขาบางลำพู
5. ห้างสรรพสินค้านิวเวิลด์ สาขาบางลำพู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่า มีความสะดวกและสะอาดมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถนำกลับไปปรุงอาหารได้เลย เช่น อาหารประเภททีวีดินเนอร์

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ซีพี ดันยอดอ่อน เป็นอาหารคู่ครัว" สรุปได้ว่า บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ผลิตสินค้าใหม่คือ อาหารปรุงพร้อม "ยอดอ่อน" ซึ่งเป็นอาหารที่ทำให้สุกเพียง 80% เมื่อนำไปอุ่นอีกครั้งจึงสุกพอดี จำหน่ายในราคาชุดละ 20-27 บาท มีให้เลือกมากมายทั้งอาหารเผ็ด, จืด และรสชาติต่างๆ ในช่วงแรก ซีพีได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายคือ จัดชื้อขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีพนักงานประจำจุดขายใส่เครื่องแบบพิเศษคอยสาธิต และคอยตอบคำถามต่าง ๆ

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ทีวีดินเนอร์ห่อริมคลองคืนชีพ เผย ดีเด็ดบุกตลาดในประเทศ-ส่งออก" สรุปได้ว่า ร้านอาหารริมคลอง มีแผนที่จะหวนกลับเข้าสู่ธุรกิจ จัดจำหน่ายอาหารทีวีดินเนอร์ใหม่ หลังจากได้หยุดการดำเนินงานไป 3 เดือนแล้ว เพราะประสบปัญหาสินค้าสูญเสียง่าย โดยทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์อาหารทีวีดินเนอร์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ทั้งในการบรรจุหีบห่อและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งจะช่วยให้อาหารอยู่ได้นานถึง 30 วัน กำหนดออกสู่ตลาดในเดือนตุลาคม และจะมีการส่งออกนอกประเทศด้วย ส่วนสาเหตุที่ทำให้อาหารทีวีดินเนอร์ห่อเก่าสูญเสียง่ายทั้ง ๆ ที่ควรจะอยู่ได้นานถึง 7 วัน เนื่องจากตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีความเย็นของอุณหภูมิไม่เพียงพอและมีห้างฯ บางแห่งตู้เย็นในซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเสียบ่อย ๆ ในระยะที่ผลิตอาหารทีวีดินเนอร์ส่งตามซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะจัดส่งไปวันเว้นวัน แต่วันศุกร์เสาร์และอาทิตย์จะจัดส่งทุกวันประมาณวันละ 1,000 กว่าแพ็ค ซึ่งการหวนกลับมาทำใหม่อีกครั้ง กำลังการผลิตในช่วงแรกจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ແລ່ນໄຊຂອງຕັກຄ້າງທ່າທິວິດິນເນອຣ໌/ ຂວນ ອອກກຸກຸມຕ່ວ່ນ", ຣະວັງກິຍ 'ອາຫານພ້ອມປຸງ ສິນຄ້າໄກ້ເນ່າເຄື່ອນທ່າງ" ສຸບປີໄດ້ວ່າ ນາຍຂວນ ຫລີກກິຍ ຣັຖມນຕຣີວ່າການກະທຣວງສ່າຮາຣນສຸຂໄດ້ເຂັ້ນອນຸມິຕິການອອກກຸກຸມກະທຣວງຄວບຄຸມ ມາຕຣຮາຣນອາຫານພ້ອມປຸງແລະປຸງພ້ອມ ເນື່ອຈາກໃນບັງຈຸບັນໄດ້ມີອາຫານພ້ອມປຸງເປັນສິນຄ້າເກ່າ ທີ່ເຫລືອຕັກຄ້າງ ທີ່ຄາດວ່າຈະມີອຸ່ຢຸ່ປຣະມາຣ໌ 30% ຂອງຈຳນວນອາຫານພ້ອມປຸງທີ່ວາງຂາຍອຸ່ຢຸ່ຕາມ ສຣຣພສິນຄ້າ ທີ່ຜືດທັດທ່າງອາຫານພວກນີ້ໄດ້ມີທ່າງສຣຣພສິນຄ້າບາງທ່າງນຳມາແປຣຣຸບ ທ່າງເປັນອາຫານພ້ອມ ປຸງສ່າເຣັຈຈຳນ່າຍໃຫ້ກັບຜຸບຣີໂກດຕ່ອໄປ ນອກຈາກນີ້ແຫ່ງຂ່າວຈາກວງການອາຫານພ້ອມປຸງແລະປຸງ

สุกแล้ว แต่นำไปแข่งขันเพื่อรักษาคุณภาพและยืดอายุอาหาร แต่อาหารชนิดนี้ต้องอุ่นด้วยเตาไมโครเวฟ โดยคาดว่าภายใน 3-4 ปีต่อไปผู้บริโภคจะเริ่มพร้อมที่จะยอมรับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วาสนา อารมย์เสรี (2533) ได้เขียนบทความเรื่อง "อาหารพร้อมปรุง ระเบิดศึก" สรุปได้ว่า บริษัท ซีพี นำอาหารพร้อมปรุง ยี่ห้อ 'ยอดอ่อน' เข้าตลาดในปี 2530 โดยการส่งเสริมการขายที่ทางซีพีนำมาใช้กับสินค้านี้ก็คือ การแจกถุงปองไว้ในตลาดของสินค้า แล้วให้ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ให้ครบ 10 ใบ นำมาแลกคู่มือการประกอบอาหารได้ฟรี 1 เล่ม ซึ่งแผนการส่งเสริมการขายนี้ได้ผลอย่างมาก ตลาดเติบโตมากขึ้นถึง 5 เท่า และทำให้ยี่ห้อ 'ยอดอ่อน' เป็นผู้นำตลาดโดยมีกำลังผลิต 3,000-5,000 ห่อต่อวัน ลูกค้าของซีพีมีอายุระหว่าง 25-30 ปี และเป็นครอบครัวขนาดเล็ก นอกจากนั้นบริษัท อีสท์แลนด์ ได้นำอาหารพร้อมปรุงยี่ห้อ 'ยอดมะยม' เข้าสู่ตลาดมา 3 ปีกว่า โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1 ล้านบาท ใช้กลยุทธ์การวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเล็กๆ แถบชายเมือง ทำให้สามารถอยู่รอดได้ การส่งเสริมการขายมีน้อย เพราะเป็นสินค้าที่เน้นภาพพจน์ ถ้าจะจัดการลด แลก แจกแถมใด ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายเพราะผู้บริโภคอาจมองในแง่ลบได้ว่าสินค้านี้เก็บค้างไว้นานแล้ว ขายไม่ได้จึงนำออกมาส่งเสริมการขาย

กมลโมทย์ จำรัสโรมรัน และสิริพันธุ์ จุลกรังคะ (2535) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ฉลากคุณค่าทางโภชนาการกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง" โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการในอาหารพร้อมปรุง โดยการติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการอาหารพร้อมปรุงที่จัดจำหน่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว โดยสุ่มรายการอาหารแบบเฉพาะเจาะจง 7 รายการ ทดลองวางจำหน่ายทั้งประเภทที่ติดฉลากและไม่ติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการ เมื่อนำยอดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงทั้ง 2 ประเภทที่บันทึกไว้ตั้งแต่เวลา 10.00 - 17.30 น. ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 3 พฤศจิกายน 2533 มาเปรียบเทียบกันโดยใช้การเปรียบเทียบสัดส่วน ผลการวิจัยพบว่าสัดส่วนยอดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่ทดลองติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าสัดส่วนยอดจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่ไม่ติดฉลากคุณค่าทางโภชนาการ

1. ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เซ็นเตอร์	25	ตัวอย่าง
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก	25	ตัวอย่าง
3. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาสีลม	25	ตัวอย่าง
4. ห้างบางลำภูสรรพสินค้า สาขาบางลำพู	25	ตัวอย่าง
5. ห้างสรรพสินค้านิวเวิลด์ สาขาบางลำพู	25	ตัวอย่าง
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	25	ตัวอย่าง
7. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	75	ตัวอย่าง
8. ห้างสรรพสินค้าสยามจัสโก้ สาขาเสนาไนเวศน์	75	ตัวอย่าง

โดยเก็บตัวอย่างในเดือนกันยายน 2537

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร รายงานการศึกษา บทความ และผลงาน
วิจัยที่เกี่ยวข้อง
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) โดย
นำเอาข้อมูลเหล่านี้มาจัดหามวดห่ม ทำตารางวิเคราะห์คำร้อยละ และวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา
(Descriptive method) โดยเปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง ผู้ไม่
เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว ว่ามีลักษณะต่างกันอย่างไร และมี
ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ลักษณะการทำธุรกิจอาหารพร้อมปรุง

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย

ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย ได้มีการดำเนินงานมาเป็นเวลาถึง 10 กว่าปีแล้ว โดยผู้ดำเนินการเป็นรายแรก คือ ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ได้เกิดความคิดที่จะทำธุรกิจทางด้านนี้จากการไปเห็นตัวอย่างที่ต่างประเทศ จึงได้ลองทำออกขายที่ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต สาขาเพลินจิต ในระยะต่อมาผู้บริโภคได้หันมานิยมซื้ออาหารพร้อมปรุงกันมากขึ้น (วารสารมาร์เก็ตติ้งรีวิว, 2531 : 71-75) จึงส่งผลให้หมักลงทุนไม่ว่าจะเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ตหรือผู้ผลิตภายนอกอื่น ๆ ได้เกิดความสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจอาหารพร้อมปรุงกันมากขึ้น

การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุง

ในปัจจุบันการดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุงมีผู้ดำเนินการอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงเอง โดยซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นรับอาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตภายนอกหรือผลิตเองทั้งหมด เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตของโรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ ซึ่งผลิตอาหารพร้อมปรุงเองทั้งหมด หรือซุปเปอร์มาร์เก็ตของสยามจัสโก้ ซึ่งผลิตอาหารพร้อมปรุงเองเพียงบางส่วนและบางส่วนรับจากผู้ผลิตภายนอก ฯลฯ
2. ผู้ผลิตภายนอกที่ไม่ใช่ซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มักเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เท่านั้น โดยต้องแบ่งเปอร์เซ็นต์ให้ห้างฯ ถึง 25 - 30 %

ในการดำเนินธุรกิจอาหารพร้อมปรุงโดยเฉพาะผู้ผลิตภายนอก ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ก็คือทำเลที่ตั้งในการประกอบการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มีโอกาสเจริญก้าวหน้ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่าง คือ แหล่งวัตถุดิบ จุดวางขาย และการคมนาคม เพราะอายุของอาหารพร้อมปรุงมีเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

การผลิตอาหารพร้อมปรุง ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวง
สาธารณสุข ฉบับที่ 124 (พ.ศ. 2532) เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงที่ได้กำหนด
ให้อาหารพร้อมปรุงซึ่งหมายถึง อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ บรรจุไว้ในภาชนะที่
พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะเป็นอาหาร
ที่ต้องมีฉลากและฉลากนั้นจะต้องมีข้อความเป็นภาษาไทยระบุข้อความแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ให้
ผู้บริโภคทราบดังต่อไปนี้

1. ชื่ออาหาร (เมื่อปรุงสำเร็จแล้ว)
2. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ เพื่อจำหน่าย หรือของสำนักงานใหญ่ของ
ผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ เพื่อจำหน่ายแล้วแต่กรณี
3. วันและเดือนที่ผลิต หรือวันและเดือนที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมี
ข้อความว่า "ผลิต" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี
4. คำแนะนำในการเก็บรักษา

ถ้าหากฝ่าฝืนไม่ทำฉลากระบุข้อความต่าง ๆ ให้เป็นการถูกต้องแล้ว จะมีความผิดตาม
กฎหมาย คือต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

รายการอาหารที่ผลิตหรือขายในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละวันประมาณ 15-30 อย่าง
โดยในรายที่เป็นผู้ผลิตจากภายนอก ก็มีจำนวนรายการอาหารที่ผลิตในแต่ละวันเช่นนี้เหมือนกัน ซึ่ง
จำนวนรายการอาหารนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพ
สินค้าอื่น ๆ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละทำเลด้วย

ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีหลายสาขา ส่วนใหญ่แล้วแต่ละสาขาจะเป็นผู้ผลิตเอง โดย
ผลิตทั้งวันเสริมเข้าไปในแต่ละช่วง มีการหมุนเวียนเปลี่ยนรายการอาหารไปทุกวัน โดยมีแม่ครัว
หรือผู้รับผิดชอบทางด้านนี้ เช่น ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้คอยคิดค้นสูตรอาหารตามที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ
แต่ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่รับอาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตภายนอกมาขาย โดยผู้ผลิตภายนอกจะ
เป็นผู้จัดส่งให้ถึงซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้กำไรในส่วนนี้เป็นเปอร์เซ็นต์ตาม
ยอดขายของอาหารพร้อมปรุงที่ขายได้จากผู้ผลิต แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตภายนอกนั้น จะผลิตอาหาร
พร้อมปรุงจากแหล่งผลิตของผู้ผลิตเอง แล้วนำส่งมาให้ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น

7. ปัญหาความสดของอาหารพร้อมปรุงที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตรับอาหารนี้มาจากผู้ผลิต

ภายนอก

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่รับอาหารพร้อมปรุงจากที่อื่นมาขาย ในบางครั้งอาหารพร้อมปรุงที่
รับมาอาจไม่สดเพียงพอ เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วพบว่าไม่สด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้ออาหาร
พร้อมปรุงนั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่เพียงพอ เพราะในแง่คุณภาพของอาหารจะเห็นว่าอาหารจำพวก กุ้ง หอย ปู ปลา ที่มาจากทะเล การบรรจุหีบห่อเพื่อให้เห็นส่งขายตามห้างสรรพสินค้า จะต้องทำกันไว้ล่วงหน้า เป็นเวลานาน อาหารทะเลอาจเกิดการเน่าเสียได้ นอกจากนั้นอาหารจำพวกผักประเภทต่าง ๆ ที่ผ่านการฉีดยาฆ่าเชื้อหรือยาฆ่าแมลง ย่อมมีสารเคมีเหล่านั้นตกค้าง ผู้ซื้อไปบริโภคไม่มีโอกาสรู้ ว่าอาหารหรือผักดังกล่าวมียาฆ่าแมลงต่าง ๆ ปนเปื้อนอยู่หรือไม่อย่างไร เมื่อบริโภคอาหารที่มี สารพิษตกค้างอยู่ ผู้บริโภคอาจได้รับอันตรายได้ ถ้ามีสารพิษตกค้าง อยู่ในปริมาณมาก โดยจะ ปรากฏอาการหลังจากบริโภคเข้าไปแล้วประมาณ 1 - 4 ชั่วโมง ผู้ได้รับพิษจะมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน แน่นหน้าอก มึนงง ปวดท้อง เกร็ง และกล้ามเนื้อกระตุก นอกจากนี้บรรดาเครื่องปรุงร เครื่องชูรส ที่ผู้ผลิตบรรจุมาพร้อมกับอาหารเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหอย ซอสว ซอสพริกปรุงรส หรือน้ำพริกแกงก็ตาม ผู้บริโภคไม่มีทางรู้ว่าผู้ผลิตทำเองหรือซื้อมา เพราะเครื่องปรุงเหล่านั้น ไม่ได้ระบุชื่อ จึงไม่สามารถแน่ใจได้เลยว่าจะเป็นของที่มีมาตรฐาน

นอกจากนี้การที่เนื้อสัตว์ หรือผักสดเหล่านั้น ที่แช่เย็นไว้ในตู้แช่หรือชั้นที่มีโอความเป็น กระจายไปทั่ว มิได้หมายความว่าเชื้อโรคต่าง ๆ จะถูกทำลายไปด้วย เพราะเชื้อแบคทีเรียบาง ชนิด เช่น ซูโดโมนาส หรือ ลิสทีเรีย โมโนซัยโตจีเนส สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ภายใต้อุณหภูมิ ของตู้แช่เย็น ทำให้เกิดโรคมัยต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค ถ้าไม่ได้ใช้ความร้อนในการหุงต้มให้สูงพอที่จะ ทำลายเชื้อโรคเหล่านั้น

ฉะนั้นในการเลือกซื้ออาหารสดพร้อมปรุง จำเป็นต้องระมัดระวังในการเลือกซื้อ ด้วนเดือนที่ผลิต ไม่ควรซื้อของที่น่ามาขายข้ามวัน ต้องดูว่าฉลากชำรุด ฉีกขาดหรือไม่ และต้องดู ภาชนะที่ใส่ด้วยว่ามีรอยแตก รอยขีดหรือรอยหักหรือไม่ การซื้อเนื้อสัตว์ที่หั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้ว บรรจุไว้อย่างดี ผู้ซื้อส่วนใหญ่คิดว่าผู้ผลิตล้างสะอาดดีแล้ว ซึ่งจริง ๆ แล้วมิได้เป็นเช่นนั้น ก่อน ปรุงอาหารต้องนำมาล้างให้สะอาด เพื่อให้ น้ำชำระสารเคมีและเชื้อโรคต่าง ๆ ออก ไม่ควรซื้อ อาหารสดพร้อมปรุงมาเก็บค้างไว้ในตู้เย็น เนื่องจากส่วนประกอบของอาหารแต่ละชนิด ต้องการ อุณหภูมิในการเก็บรักษาไม่เท่ากัน เช่น เนื้อสัตว์ต้องเก็บในช่องแช่แข็ง ผักสดต้องเก็บในช่องเย็น ธรรมดา แต่ถ้าเราเก็บอาหารทั้งสดไว้ในช่องเย็นธรรมดา เนื้อสัตว์ก็จะเกิดการเน่าเสียได้

ในการศึกษาได้ค้นคว้าอย่าง ๗ แหล่งจึงเป็นสาเหตุหรือปรุง ดังนั้นจึง ปรุงประกอบอาหารของ

เป็นผู้หญิง เสียส่วนมาก และจากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะพบว่าผู้บริโภครวม 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 และผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 (ตารางที่ 1)

สถานภาพสมรส

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้วมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นโสดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 และจากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้บริโภครวม 250 คน ส่วนใหญ่จะสมรสแล้วมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 2)

อายุ

ประชากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคืออายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 สำหรับประชากรตัวอย่างที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงทั้งหมดมีจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และสำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว มีจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 3)

ระดับการศึกษา

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือระดับ ปวช. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 และจากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ พบว่าผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเช่นกัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4)

อาชีพ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานบริษัทมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมามีอาชีพรับราชการมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 โดยผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง 250 คน ส่วนใหญ่จะทำงานบริษัทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ทำงานรับราชการมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 (ตารางที่ 5)

รายได้

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง 250 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 6)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 สำหรับผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน เช่นกัน โดยมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 (ตารางที่ 7)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงหรือเคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 50 คน ส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราวเช่นกัน คือ มีจำนวน 14 คน เป็นร้อยละ 28.00 (ตารางที่ 8)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากการสำรวจผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน ได้ผลการศึกษาดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา คือ ซื้อเพราะอยากลองรับประทาน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้วันที่ผลิตซึ่งรวมถึงผู้บริโภครู้ทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และผู้บริโภครู้วันที่ผลิตแต่ไม่รู้ว่าวันหมดอายุ จำนวน 111 คน ส่วนใหญ่ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้ว 1 วัน มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 เนื่องจากผู้บริโภครู้ส่วนใหญ่มักต้องการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่สดจริง ๆ และมีผู้บริโภครายชื้อไปจะไม่ทำรับประทานทันที จะเก็บแช่ไว้ในตู้เย็นก่อน ดังนั้นจึงต้องซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มั่นใจได้ว่าสดจริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภครู้กลุ่มหนึ่งที่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้ว 2 วัน ซึ่งมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 35.14 และผู้บริโภครู้ที่ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้วมากกว่า 2 วัน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.52 (ตารางที่ 14)

ผู้บริโภครู้วันหมดอายุซึ่งรวมถึงผู้บริโภครู้ทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และผู้บริโภครู้ที่ดูวันหมดอายุแต่ไม่รู้ว่าวันที่ผลิต จำนวน 82 คน ส่วนใหญ่แล้วจะซื้ออาหารพร้อมปรุงก่อนหมดอายุมากกว่า 2 วัน เพราะผู้บริโภครู้ต้องการความสดของอาหารพร้อมปรุงอย่างมาก จึงต่อก่อนหมดอายุไปหลายวัน ผู้บริโภครู้ในกลุ่มนี้มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 ของผู้รู้วันหมดอายุทั้งหมด รองลงมาคือผู้บริโภครู้จะซื้ออาหารพร้อมปรุงก่อนหมดอายุ 2 วัน (ตารางที่ 15)

การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภครู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ มักเคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุงมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ผู้ที่ไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 (ตารางที่ 16)

ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้ประสบหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ มักประสบปัญหาอาหารไม่สด มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 รองลงมาคือ ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นและนำมาทำอาหารแล้วไม่อร่อย มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 27 คน และ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 และ 15.95 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากจำนวนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุงจำนวนทั้งหมด 163 คน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เมื่อประสบปัญหาดังกล่าวข้างต้น มักเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้นมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 สำหรับผู้บริโภคที่ยังคงซื้ออาหารพร้อมปรุงชนิดนั้นมาบริโภคเช่นเดิมมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 39.88 โดยให้เหตุผลว่าชอบอาหารชนิดนั้น แต่จะเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อหรือเฉพาะซูปเปอร์มาร์เก็ตหรือของผู้ผลิตนั้นไปเลย หลังจากประสบปัญหา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 ดังนั้น ทางผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่ควรจะละเลยกลุ่มผู้บริโภคส่วนนี้ไป เพราะจะมีความสำคัญกับยอดขายอาหารพร้อมปรุงและอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ (ตารางที่ 18)

ปัญหาอาหารไม่สดกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารไม่สด ส่วนใหญ่ยังซื้อมาบริโภค มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 รองลงมาจะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.24 ผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้ออื่น มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 (ตารางที่ 19)

ผู้บริโภคที่ยังซื้อมาบริโภคส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะไม่ค่อยมีเวลามาจัดเตรียมของสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร แต่ได้พยายามพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยจะซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เพิ่งผลิตในวันนั้น หรือผลิตมาแล้วไม่เกิน 1 วัน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคอาหารสด และมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพจริงและเป็นอาหารที่มีรสชาติถูกปากตนเอง จึงได้ซื้ออาหารพร้อมปรุง และนอกจากเหตุผลนี้แล้วยังมีผู้บริโภคบางรายได้ให้เหตุผลว่าเหตุที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะผู้บริโภคเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงจะช่วยทำให้สะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารมากขึ้น ไม่ต้องไปจ่ายตลาดและสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ไม่ต้องคิดรายการในแต่ละมื้อ

ส่วนผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น หลังจากได้ประสบปัญหาอาหารไม่สด ได้ให้เหตุผลว่าที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น ก็เพราะเห็นว่าอาหารชนิดนั้นส่วนมากไม่ค่อยสด จึงได้บริโภคอาหารพร้อมปรุงชนิดอื่นแทน และบางรายก็เกิดความเกรงกลัวว่าเมื่อซื้ออาหารพร้อมปรุงชนิดนั้นขึ้นมาอีก จะเกิดปัญหาอาหารไม่สด แต่ก็ยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงยังซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเลิกบริโภคเฉพาะชนิดนั้นเท่านั้น

ส่วนผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น เมื่อประสบปัญหาอาหารไม่สด ได้ให้เหตุผลว่าไม่ไว้วางใจในคุณภาพอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของซูเปอร์มาร์เก็ตหรือผู้ผลิตนั้นโดยเกรงว่าเมื่อซื้อมา จะประสบปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก และมีผู้บริโภคบางรายถึงกับมองว่าอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงได้เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อนั้น

ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นส่วนใหญ่มักจะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากความเกรงกลัวว่าเมื่อซื้อมาอีกจะเกิดปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นขึ้นอีก โดยเห็นว่าอาหารชนิดนั้นมีช่วงอายุสั้น จึงไม่กล้าซื้อมาอีก และนอกจากนั้นยังมีผู้บริโภคจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 เมื่อประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นแล้วยังซื้อมาบริโภค โดยให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะชอบอาหารชนิดนั้น และสะดวกในการทำอาหาร เพราะบริเวณแหล่งที่อยู่ไกลจากตลาดสดหรือไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมของสด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคก็ได้พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น หลังจากที่ได้ประสบปัญหานั้นเกิดจากความบกพร่องของผู้บริโภคเอง ที่ไม่ระมัดระวังในการเลือกซื้อ จึงยังคงซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคอีก (ตารางที่ 20)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีปรุงอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุง เฉพาะที่ปรุงยาก มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาเห็นว่าควรมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 (ตารางที่ 24)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นสำหรับครอบครัวของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่ใช่อาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 และผู้บริโภคที่เห็นว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 (ตารางที่ 25)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 (ตารางที่ 26)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนรายการอาหารของอาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 94.40 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ารายการในปัจจุบันมีมากพอแล้ว มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 27)

สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ผู้เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงแต่ได้เลิกแล้ว จำนวน 28 คน ส่วนใหญ่ที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนว่า เนื่องจากเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงน่ารับประทานจึงซื้อมาลองรับประทาน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือความอยากลองรับประทาน เนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่เคยรับประทาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 (ตารางที่ 31)

สาเหตุที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สาเหตุที่ผู้เคยบริโภคเลิกซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่แล้ว มีสาเหตุมาจากไม่จำเป็นต้องซื้ออีก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาคือ อาหารพร้อมปรุงไม่สดเท่าที่ควร มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 และผู้ที่ตอบว่ารสชาติไม่ถูกปากและราคาแพง มีจำนวนเท่ากันคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 (ตารางที่ 32)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง ของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

จากการสอบถามผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว จำนวน 50 คน พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร และราคา มีจำนวน 31 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และ 56.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง 300 คน ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน ผู้เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 28 คน และผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำนวน 22 คน โดยสุ่มตัวอย่างจากซูเปอร์มาร์เก็ต 8 แห่งได้ผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สิ้นสุดแล้ว อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ส่วนมากทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

เหตุผลที่ผู้บริโภครู้จักอาหารพร้อมปรุง คือ ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร รองลงมาคืออยากซื้อมาลองรับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้ออาหารพร้อมปรุงนาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ ตามลำดับ คือ คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร และความแปลกใหม่ของอาหาร

ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคส่วนมากจะดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ โดยทั่วไปแล้วจะดูวันที่ผลิตเป็นหลัก ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุง เมื่ออาหารนั้นผลิตไปแล้ว 1 วัน ส่วนผู้ที่ดูวันหมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน จะซื้ออาหารพร้อมปรุงก่อนหมดอายุมากกว่า 2 วัน การที่ผู้บริโภคตอบเช่นนี้ จึงให้คำตอบก่อนหมดอายุไปหลายวัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ ปัญหาอาหารไม่สด ปัญหาอื่นที่พบบ้าง คือ อาหารมีกลิ่นเหม็น และนำมาทำอาหารแล้วไม่อร่อย

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารไม่สด ส่วนใหญ่ยังซื้อมาบริโภคอีก โดยให้เหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะไม่ค่อยมีเวลาในการจัดเตรียมของสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหารมากนัก แต่ได้พิถีพิถันในการเลือกซื้อมากขึ้น โดยจะไม่ซื้อของที่ขายข้ามวัน

ผู้ที่เคยประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น ส่วนใหญ่จะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงชนิดนั้น เพราะเกรงว่าเมื่อซื้ออีกจะเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก ส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย ส่วนใหญ่จะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น โดยให้เหตุผลว่าอาหารชนิดนั้นมีรสชาติไม่ถูกปากหรือทำอาหารแล้วไม่อร่อย จึงเปลี่ยนไปซื้ออาหารชนิดอื่นแทน สำหรับผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย ส่วนใหญ่จะยังคงซื้อมาบริโภคอีก โดยให้เหตุผลว่าปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว เกิดจากความบกพร่องของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในอาหารพร้อมปรุง หลังจากได้ซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน โดยจะซื้ออีกเป็นครั้งคราว รองลงมาคือผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารพร้อมปรุงและอาหารที่เตรียมเอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารพร้อมปรุงที่ปรุงยากควรมีวิธีปรุงติดมาด้วย และเห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้ และผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารบางอย่างเจือปนอยู่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่ไม่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

จากการสำรวจผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่ไม่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว จำนวน 50 คน ได้ผลการศึกษาดังนี้ คือ ผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่ไม่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นโสด มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานรับราชการ มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่ไม่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ เนื่องจากตามปกติจะซื้อของสดจากตลาดมาประกอบอาหารอยู่แล้ว เหตุผลรองลงมาคือเกรงว่าเมื่อนำอาหารพร้อมปรุงมาประกอบอาหารแล้วจะไม่อร่อย

ส่วนสาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว คือ เห็นว่าอาหารพร้อมปรุงน่ารักประทาน จึงซื้อมาลองดู รองลงมาคืออยากลองรับประทานเนื่องจากเป็นอาหารแปลกที่ไม่เคยรับประทานมาก่อน สำหรับเหตุผลที่เลิกบริโภค คือไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำอีก เนื่องจากตามปกติซื้อของสดจากตลาดแล้ว และอาหารพร้อมปรุงไม่สดเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นจุดยืนของอาหารประเภทนี้ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นควรเอาใจใส่ตรวจสอบความสดของอาหารพร้อมปรุงอยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรให้มีอาหารพร้อมปรุงที่ไม่สดค้างไว้ในชั้นจำหน่าย เพราะอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ นอกจากนี้ควรมีการเปลี่ยนอาหารทุกวัน ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคว่า อาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมี

6. ผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ต ควรสมนาคุณผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าประจำ โดยมีการ
สะสมคูปองเพื่อแจกของสมนาคุณ เช่น แจกคู่มือการทำอาหาร

7. ผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ต ควรใช้โพลีโฆนิกเน้นจุดเด่นของอาหารพร้อม
ปรุงในด้านความสะอาด ซึ่งการใช้โพลีโฆนิกอาหารพร้อมปรุงนั้น จะได้ประโยชน์อย่างมาก
เพราะในปัจจุบันคนกรุงเทพฯ ส่วนมากชอบซื้อโฆนิก เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสิ่ง
ต่าง ๆ ซึ่งปกติซูปเปอร์มาร์เก็ตจะมีการแจกโพลีโฆนิกลักษณะนี้เป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ยุ่งยาก
ลำบากเกินไปที่จะโฆนิกอาหารพร้อมปรุงเพิ่มเติมจากเดิม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นิรนาม. 2532. "แฉ่เล่ที่ใช้ของตกค้างทำที่วีนเนอร์, "ชวน ออกกฏคุมควน", ระวังภัย
'อาหารพร้อมปรุงสินค้าใกล้เน่าเคลื่อนห้าง". ประชาชาติธุรกิจ. (17-20 กันยายน
2532) : น. 41.
- นิรนาม. 2532. "ฟุตส์แลนด์ เจ้าแห่งที่วีนเนอร์". กรุงเทพธุรกิจสุดสัปดาห์. (9-15
ธันวาคม 2532) : น. 22-24.
- นิรนาม. 2537. "อาหารกล่อง สบช่องแจ้เกิด เอส แอนด์ พี พรอมมิล ปลูกตลาด". ผู้จัดการ
รายสัปดาห์. (2-8 พฤษภาคม 2537) : น. 65.
- นิรนาม. 2537. "อาหารกล่องพรอมมิลเร่งขยายแตกเมนู-รุกเข้าช่องทางใหม่". ฐานเศรษฐกิจ.
(4-7 กันยายน 2537) : น. 5.
- วาสนา อารมย์เสรี. 2533. "อาหารพร้อมปรุง ระเบิดศึก". มีเดีย. (สิงหาคม 2533) :
น. 100-105.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2532. "อาหารพร้อมปรุงต้องแสดงวันหมดอายุ".
ไทยรัฐ. (6 ธันวาคม 2532) : น. 1, 24.
- สิริพร สอนเสาวภาคย์. 2533. คำบรรยายเรื่องอาหารภาคพร้อมปรุง. กรมวิทยาศาสตร์บริการ
กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน. (โรเนียว)

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.00	0	0.00	5	1.67
20 - 24 ปี	26	10.40	5	10.00	31	10.33
25 - 29 ปี	55	22.00	14	28.00	69	23.00
30 - 34 ปี	63	25.20	7	14.00	70	23.33
35 - 39 ปี	48	19.20	12	24.00	60	20.00
40 - 44 ปี	19	7.60	5	10.00	24	8.00
45 - 49 ปี	26	10.40	4	8.00	30	10.00
50 ปีขึ้นไป	8	3.20	3	6.00	11	3.67
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	1.20	2	4.00	5	1.67
มัธยมศึกษา	30	12.00	7	14.00	37	12.33
ปวช.	48	19.20	8	16.00	56	18.67
ปวส.	16	6.40	6	12.00	22	7.33
อนุปริญญา	3	1.20	2	4.00	5	1.67
ปริญญาตรี	135	54.00	25	50.00	160	53.33
ปริญญาโท	15	6.00	0	0.00	15	5.00
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	55	22.00	13	26.00	68	22.67
รับราชการ	45	18.00	16	32.00	61	20.33
พนักงานธนาคาร	38	15.20	4	8.00	42	14.00
ค้าขายและ ธุรกิจส่วนตัว	31	12.40	7	14.00	38	12.67
พนักงานรัฐ	26	10.40	4	8.00	30	10.00
วิสาหกิจ						
แม่บ้าน	24	9.60	2	4.00	26	8.67
นักเรียน/ นักศึกษา	21	8.40	1	2.00	22	7.33
รับจ้าง	10	4.00	3	6.00	13	4.33
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือน

รายได้ ต่อเดือน (บาท)	ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5000	30	12.00	2	4.00	32	10.67
5001-10000	71	28.40	25	50.00	96	32.00
10001-15000	93	37.20	15	30.00	108	36.00
15001-20000	40	16.00	6	12.00	46	15.33
20001-25000	7	2.80	2	4.00	9	3.00
25000 ขึ้นไป	9	3.60	0	0.00	9	3.00
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารร่วมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 คน	56	22.40	14	28.00	70	23.33
4 - 6 คน	171	68.40	29	58.00	200	66.67
7 - 9 คน	19	7.60	7	14.00	26	8.67
มากกว่า 9 คน	4	1.60	0	0.00	4	1.33
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับถาวรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะ ของผู้ให้ สัมภาษณ์	ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำอาหาร	130	52.00	14	28.00	144	48.00
รับประทานเอง						
เป็นครั้งคราว						
ทำอาหาร	44	17.60	10	20.00	54	18.00
รับประทานเอง						
เป็นประจำ						
มีแม่หรือคนใช้	43	17.20	11	22.00	54	18.00
ทำอาหารให้						
ผู้ซื้ออาหาร	23	9.20	11	22.00	34	11.33
สำเร็จรูป						
รับประทาน						
เป็นประจำ						
รับประทาน	5	2.00	1	2.00	6	2.00
อาหารนอกบ้าน						
อื่น ๆ	5	2.00	3	6.00	8	2.67
รวม	250	100.00	50	100.00	300	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ซื้ออาหารสำเร็จรูปบ้างและรับประทานอาหารนอกบ้านบ้าง รับประทาน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

ตารางที่ 9 เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	147	58.80
อยากซื้อมาลองรับประทาน	103	41.20
รวม	250	100.00

ตารางที่ 10 ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง	15	6.00
2 ครั้ง ต่อสัปดาห์	19	7.60
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	60	24.00
นาน ๆ ครั้ง	156	62.40
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

N = 250

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพอาหารพร้อมปรุง	188	75.20
ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	162	64.80
ความแปลกใหม่ของอาหาร	144	57.60
ราคา	109	43.60
วันที่ผลิตอาหารหรือวันที่ควรบริโภคก่อน	45	18.00
ยี่ห้อ	4	1.60

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของอาหารพร้อมปรุง

การดูหรือไมื่อดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	120	48.00
ไม่ดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	78	31.20
อาหารพร้อมปรุงที่ซื้อไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	52	20.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขได้ข้อยกเว้นด้วยประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของอาหารพร้อมปรุง

การดูหรือไม่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตแต่ไม่ดูวันหมดอายุ	73	60.83
ผู้บริโภคที่ดูทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	38	31.67
ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุแต่ไม่ดูวันที่ผลิต	9	7.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

จำนวนวันที่ดูไปจากวันที่ผลิตแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ		
1 วัน	47	42.34
2 วัน	39	35.14
มากกว่า 2 วัน	25	22.52
รวม	111	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ตารางที่ 15 ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

จำนวนวันก่อนหมดอายุที่ผู้บริโภคจะขอ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 วัน	5	6.10
2 วัน	26	31.70
มากกว่า 2 วัน	51	62.20
รวม	82	100.00

ตารางที่ 16 การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังการซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยประสบปัญหาหลังซื้อ	163	65.20
ไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้อ	87	34.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบปัญหาหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุง

N = 163

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัญหาอาหารไม่สด	105	64.42
ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น	27	16.56
ปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย	26	15.95
ปัญหาอาหารเน่าเสีย	22	13.50
หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
ตารางที่ 18 พฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาต่าง ๆ ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภค		
พฤติกรรมหลังประสบปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	74	45.40
ยังซื้อมาบริโภค	65	39.88
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	24	14.72
รวม	163	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ผู้เคยประสบปัญหาเรื่องอาหารพร้อมปรุงไม่สดกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาอาหารไม่สด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมาบริโภค	52	49.52
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	37	35.24
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	16	15.24
รวม	105	100.00

ตารางที่ 20 ผู้เคยประสบปัญหาเรื่องอาหารพร้อมปรุงมีกลิ่นเหม็นกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	17	62.96
ยังซื้อมาบริโภค	8	29.63
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	2	7.41
รวม	27	100.00

ตารางที่ 21 ปัญหาการทำอาหารพร้อมปรุงแล้วไม่ร่อยกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหา

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาทำแล้วไม่ร่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	21	80.77
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	4	15.38
ยังซื้อมารับริโภค	1	3.85
รวม	26	100.00

ตารางที่ 22 ผู้เคยประสบปัญหาอาหารพร้อมปรุงเน่าเสียกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมารับริโภค	11	50.00
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	9	40.91
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	2	9.09
รวม	22	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้อมารับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจ จะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว	200	80.00
ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารพร้อมปรุง กับอาหารที่เตรียมเอง	21	8.40
พอใจมาก จะมาซื้ออีกเป็นประจำ	17	6.80
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารสดมคมมาดีกว่า	12	4.80
รวม	250	100.00
ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการมีวิธีปรุงอาหาร		
ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีวิธีปรุงแต่เฉพาะที่ปรุงยาก	170	68.00
ควรมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด	58	23.20
ไม่จำเป็นต้องมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุง	22	8.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นสำหรับครอบครัวของอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่ใช่อาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว	178	71.20
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงจำเป็นสำหรับครอบครัว	72	28.80
รวม	250	100.00
ตารางที่ 26 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง		
ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าอาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด	160	64.00
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่าอาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด	90	36.00
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายการอาหารของอาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ต

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้	236	94.40
ผู้บริโภคเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีรายการให้เลือกมากกว่านี้	14	5.60
รวม	250	100.00
ตารางที่ 28 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารที่เจือปนในอาหารพร้อมปรุง		
ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารบางอย่างเจือปนอยู่	206	82.40
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีสารบางอย่างเจือปนอยู่	44	17.60
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เล็กแล้ว

ตารางที่ 29 การเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

การเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	28	56.00
ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	22	44.00
รวม	50	100.00

ตารางที่ 30 สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

N = 22

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อ	17	77.27
เกรงว่าเมื่อนำมาประกอบอาหารแล้วจะไม่อร่อย	12	54.55
เกรงว่าอาหารพร้อมปรุงจะไม่สด	10	45.45
ราคาแพง	9	40.90
ไม่ทราบวิธีประกอบอาหาร จึงเกรงว่าเมื่อซื้อมาแล้วจะทำอาหารเองไม่ได้	2	9.09
ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ	1	4.55

ตารางที่ 31 สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูแล้วนำมารับประทาน	15	53.57
อยากซื้อมาลองรับประทาน เนื่องจากเป็นอาหาร ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทานมาก่อน	12	42.86
อื่น ๆ (คนทำอาหารไม่อยู่)	1	3.57
รวม	28	100.00

ตารางที่ 32 สาเหตุที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง

N = 28

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คิดว่าไม่จำเป็นต้องซื้ออีก	18	64.29
อาหารไม่สดเท่าที่ควร	12	42.86
รสชาติไม่ถูกปาก	10	35.71
ราคาแพง	10	35.71
อื่น ๆ (เครื่องปรุงน้อยเกินไป, มีคนทำให้ทาน)	2	7.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคยบริโภค และผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

N = 50

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง	49	98.00
ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	31	62.00
ราคา	28	56.00
วันที่ผลิต	24	48.00
ความแปลกใหม่ของอาหาร	22	44.00
ยี่ห้อ	1	2.00
อื่น ๆ (ปลอดสารพิษ)	1	2.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้