



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Consumer Behavior OF Ready-to-Cook Food
In Amphermoung , Changwat Nonthaburi in 1997.



T096278

โดย

นางสาวสวารัตน์ วสันตอุปโภคกร

เสนอ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง กทม.

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

ป.พ.
ศ 121ก

พ.ศ. 2541

2541

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

96278

วันที่คืนปี.....

2 JUN 1999

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาเทคนิคเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

Consumer Behavior OF Ready-to-Cook Food
In Amphermoung , Changwat Nonthaburi in 1997.

โดย

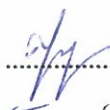
นางสาวสทาร์รัตน์ วสันตดิษฐ์ โภคากร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

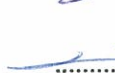
วท.บ. (พัฒนการเกษตร)

เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....


ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ

 ๒ มี.ค. ๕๑
(ผศ.สุกสมบูรณ์ อึ้งรัตนกร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ๒ มี.ค. ๕๑
(อาจารย์สนอง นิลเพ็ชร)

หัวหน้าภาควิชา

 ๒ มี.ค. ๕๑
(ผศ.สุกสมบูรณ์ อึ้งรัตนกร)

๑๗.

๑๕๔๗

๒๕๕๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

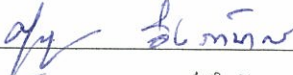
บทคัดย่อ

เรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

โดย : นางสาวศกาวรัตน์ วสันตอุบลโกศการ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (พัฒนาการเกษตร)

สาขาวิชาเอก : พัฒนาการเกษตร

ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ : 
(ผ.ศ.ศุภสมบุรณ์ อึ้งรัตนการ)

..... 21 / มี.ค. / 41

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง และศึกษาพฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็น แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากห้างสรรพสินค้า ห้างบางลำภูและเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 50 คน ของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษาอยู่ รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ประมาณ 5,000-10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4-6 คน ส่วนทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการทำอาหารจะทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงก็เพราะสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและอยากซื้อรับประทานเป็นบางครั้ง ซึ่งในการซื้ออาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ และส่วนใหญ่มักประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารที่ไม่สด มีกลิ่นเหม็น น่าเสีย และทำอาหารแล้วไม่อร่อย ซึ่งผู้บริโภคจะเลิกซื้ออาหารยี่ห้อนั้น และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีวิธีการปรุงอาหารติดมาด้วยทุกชนิด สำหรับการศึกษาค้นคว้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค คือ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารเป็นอันดับหนึ่ง, ด้านคุณภาพ, วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน, ราคา, ความแปลกใหม่ของอาหารและยี่ห้อ ตามลำดับ และสำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความพอใจพบว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงมีความพอใจในอาหารพร้อมปรุงจากแหล่งที่ซื้อเป็นประจำ นั่นคือในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เพราะเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสะอาด การตั้งราคาพอใช้ได้ และลักษณะหีบห่อที่บรรจุก การจัดวางจำหน่ายสินค้าอาหารพร้อมปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่ดึงดูดความสนใจดี ผู้บริโภคคิดว่าควรมีวิธีการประกอบอาหารดีมากับอาหารพร้อมปรุงด้วย
ทุกชุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีความจำเป็นสำหรับครอบครัวมาก
และไม่มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด นอกจากนี้ยังมีความคิดและข้อเสนอแนะที่ว่าอาหาร
พร้อมปรุงควรมีประเภทของอาหารให้เลือกมากกว่านี้ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงไม่เชื่อว่าอาหารพร้อมปรุง
จะไม่มีสารใดๆเจือปนอยู่ ซึ่งการทำอาหารพร้อมปรุงรสชาติก็ยังไม่ดีพอจึงให้ข้อเสนอแนะว่า ควร
ทำอาหารพร้อมปรุงให้สด สะอาด คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ
และให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคในเรื่องความสด สะอาด วันหมดอายุที่แน่นอน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความช่วยเหลือจากหลายๆท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอาจารย์ ผศ.สุกสมบูรณ์ อังรัตนกร ซึ่งเป็นประธานกรรมการปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาแนะนำแนวทางมาตั้งแต่ต้น อีกทั้ง อาจารย์สนอง นิลเพ็ชร ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานข้อบกพร่อง แก้ไข และขอขอบพระคุณบิดา มารดา ของข้าพเจ้า นายสันติและนางประภาพร วสันติอุปโกการ ที่เป็นพลังแรงใจด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นายไกรสิทธิ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจให้และต้องขอขอบคุณนายวิรพงศ์ ที่คอยให้กำลังใจ ข้าพเจ้าเสมอมา

ข้าพเจ้าหวังว่าปัญหาพิเศษเล่มนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการที่จะศึกษาได้เป็นอย่างดี และถ้ามีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสการรัตน์ วสันติอุปโกการ

เมษายน 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์	2
ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา	2
บทที่ 2 ตรวจเอกสาร	3
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	9
บทที่ 4 ผลการศึกษา	13
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	27
เอกสารอ้างอิง	32
ภาคผนวก	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
	1. การดำเนินงานทำปัญหาพิเศษ	12
	2. ข้อมูลรายละเอียดจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม	15
	3. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
	4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	23
	5. พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ	25
	6. พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของการศึกษา (Statement of the problem)

เนื่องจากสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลง เดิมผู้หญิงจะอยู่กับบ้านทำงานบ้านและคอยเลี้ยงดูบุตรของตน แต่กลับต้องออกมาทำงานนอกบ้านเพื่อที่จะหารายได้ มาจนเกือบครบครวั ซึ่งสืบเนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันได้มีการปรับตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลานี้(พ.ศ. 2540) ที่เกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจภายในประเทศดังนั้นทั้งแม่บ้านและพ่อค้าจึงจำเป็นต้องทำงานเพื่อเพิ่มรายได้ให้ครอบครัว จนไม่มีเวลาเพียงพอและเหน็ดเหนื่อยเกินไปที่จะจัดเตรียมอาหารสดสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร อย่างไรก็ตามสมาชิกภายในครอบครัวเหล่านี้ยังสร้างโอกาสการบริโภคอาหารที่ได้รับการปรุงแต่งด้วยฝีมือตนเอง อาหารที่ตนเองมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพจริงๆ โดยที่ไม่ยุ่งยากในการจัดเตรียมมากนักดังนั้นอาหารพร้อมปรุงจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมของมนุษย์มากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเพียงแต่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงช่วยอำนวยความสะดวกและเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินด้านธุรกิจของอาหารพร้อมปรุงมีความเสี่ยงสูงมาก เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้อง ถ้าผู้บริโภคกินอาหารพร้อมปรุงแล้วถูกปาก อร่อย สด ก็จะรับประทานอาหารชนิดนั้นๆต่อไป แต่ถ้าบริโภคแล้วไม่ถูกปากก็จะเลิกรับประทานไป ดังนั้นคุณค่าของอาหารและปัจจัยอื่นๆที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งอาหารที่ประกอบด้วยของสดด้วยแล้ว อายุของอาหารจึงมีเพียงช่วงการเก็บรักษาสั้นๆจนบางครั้งติดเป็นปัญหาอาหารเน่าเสียหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าหรือเกิดความเกรงกลัวว่าจะเกิดการเน่าเสียของอาหารหลังจากได้ซื้อมา จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคมากขึ้น โดยได้ประโยชน์จากการปรับปรุงสินค้าของทางฝ่ายผู้ผลิตด้วย

การที่มีการบริโภคอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ในการศึกษานี้จึงเป็นประโยชน์ต่อการประกอบเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไปได้ และการศึกษาี้ยังสามารถนำไปพัฒนาการเกษตรให้เป็นทางเลือกใหม่ของชาวเกษตรกร เพื่อการหารายได้เพิ่ม โดยการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น รวมทั้งเอาใจใส่ดูแลต่อคุณภาพของผลผลิตมากขึ้นด้วยเช่นกัน กรณีที่ทำการศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งที่ตั้งของห้างที่มีขนาดต่างกัน จึงสามารถเปรียบเทียบถึงการให้บริการของบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งที่ห้างทั้ง 2 อยู่ใกล้กันมาก และยังสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าได้ด้วยเช่นกัน จึงเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา (Objective of the study)

1. เพื่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Significance of the study)

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง
2. ทำให้ทราบถึงสถานภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางต่อหน่วยราชการ ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคและเป็นแนวทางการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational definition terms)

พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด เป็นต้น

อาหาร หมายถึง แป้งและอาหารชนิดต่างๆที่ได้จากพืชและสัตว์ ซึ่งก็คือ ก๋วยเตี๋ยวและของหวานนั่นเอง

อาหารพร้อมปรุง หมายถึง อาหารที่ประกอบด้วยเนื้อสัตว์และผักสด พร้อมเครื่องปรุงรวมกันเป็นชุดตามรายการอาหารแต่ละชนิด โดยจัดวางไว้ในถาดแล้วปิดด้วยแผ่นฟิล์มหรือพลาสติกใส ซึ่งสามารถนำมาปรุงให้สุกและให้รสชาติตามต้องการ

ขอบเขตและข้อจำกัดของการศึกษา (Scope and limitation)

ในการศึกษาเรื่องของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้มีการคัดเลือกในการศึกษาโดยเลือกห้างฯมา 2 แห่ง โดยแห่งแรกจะมีขนาดเล็กไม่กว้างใหญ่มากนักนั่นคือ ห้างสรรพสินค้าบางลำภู งามวงศ์วาน และอีกห้างฯจะมีขนาดใหญ่กว้างขวาง นั่นคือ ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน เพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรต่างๆในแต่ละระดับห้างฯจะได้ครอบคลุมทั่วถึงในทุกระดับชั้นของประชาชน ในปี พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ตรวจเอกสาร

(Review of Related Literature)

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี มีการแยกประเด็นการศึกษาออกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. อาหารพร้อมปรุง
2. พฤติกรรม
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพล

1. อาหารพร้อมปรุง

รัชณี ตาซ โรชนัน (2537:35) อาหารพร้อมปรุง หมายถึง อาหารที่มีการจัดเตรียมส่วนผสมทั้งหมดเอาไว้ด้วยกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วจะนำมาหุงต้มเป็นอาหารชนิดนั้นๆ เช่น แกงส้ม จะเตรียมเครื่องแกงผัก ปลา เอาไว้ด้วยกัน

ทรงกลด อภิมณัทรัทธิยา (2537:13) อาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ จากการสำรวจพบผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอาหารไทยและต้องการอาหารไทยที่ทำงานง่าย รวดเร็ว สะดวก ดังนั้น อาหารประเภทอาหารพร้อมบริโภค เช่น อาหารกระป๋อง อาหารว่าง และอาหารกึ่งสำเร็จรูป เริ่มเข้ามามีบทบาทและมักได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-cook foods) ที่จัดไว้เป็นชุดๆตามซูเปอร์มาร์เก็ต โอกาสเช่นนี้มีผลให้ผู้ประกอบการหลายรายที่กำลังจะขยายกิจการในกระแสโลกาภิวัตน์สร้างความเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าทางการแข่งขัน โดยอาศัยความรวดเร็ว แผนการดำเนินการที่รอบคอบและการจับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคในการครองตลาด

อรัญญา ศิริกาญจน์ (2537:20) เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตในสังคมเมืองที่เน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ดังนั้นการตลาดในธุรกิจอาหารอีกประเภทก็ได้เข้าสู่ท้องตลาด เพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค โดยมีการแนะนำแบบอาหารประเภทอาหารพร้อมปรุง เมื่อประมาณ 10 ปีก่อน ซึ่งอาหารพร้อมปรุงมีส่วนผสมในการประกอบอาหารประเภทนั้นๆครบ เช่น ผักคะน้าหมูกรอบ ในบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วยผักคะน้าจำนวนหนึ่งและหมูกรอบแถมพริกด้วยกระเทียมหรือน้ำมันหอย ซึ่งส่วนผสมทั้งหมดเมื่อแกะออกใช้ปรุงอาหารได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลา ประกอบกับผู้ผลิตแต่ละราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เพิ่มเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสนใจต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ (2533) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาทำอาหารไม่อร่อยแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า อาหารชนิดนั้นไม่ถูกปากจึงเปลี่ยนซื้ออาหารอื่นแทน ส่วนถ้าประสบปัญหาทำแล้วไม่อร่อยก็เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้นๆ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า รสชาติหรือยี่ห้อหรือซูปเปอร์นั้นๆนั้นทำแล้วไม่อร่อยจึงเปลี่ยนไปบริโภคอาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่นแทน

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง “ແລ່ນໄຊ້ຂອງຕ່າງໆທີ່ວິດີນເນັ້/ຊວນອອກກຸມຄ່າວນ”, ระวังภัย “อาหารพร้อมปรุง สิ้นค้าใกล้เน่ากลิ่นหืน” สรุปว่า นายชวน หลีกภัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข ได้เซ็นอนุมัติการออกกฎกระทรวงควบคุมมาตรฐานอาหารพร้อมปรุง เนื่องจากในปัจจุบันได้มีอาหารพร้อมปรุงเป็นสินค้าเก่าที่เหลือคดค้าง ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ประมาณ 30% ของจำนวนอาหารพร้อมปรุงที่วางขายอยู่ตามสรรพสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารพวกนี้ ได้มีห้างสรรพสินค้าบางแห่งนำมาแปรรูป ทำเป็นอาหารพร้อมปรุงสำเร็จจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้แหล่งข่าวจากวงการอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดขยายตัวได้มากขึ้น โดยประมาณได้ว่าไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปีขึ้นไป จากปัจจุบันที่มีอัตราการเติบโต 15% ต่อปี ซึ่งสัดส่วนของตลาดอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมกว่า 90% จะอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เหลืออีก 10% กระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ภูเก็ต แหล่งข่าวยังเปิดเผยอีกว่า ในบรรดากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงนั้นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ เครือเจริญโภคภัณฑ์ผลิตอาหารพร้อมปรุงยี่ห้อ “ยอดอ่อน” ครอบส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 30% กลุ่มห้างสรรพสินค้า อาทิ เซ็นทรัล สยามจัสโก้ โรบินสัน ฯลฯ ครอบส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 50% ส่วนอีกกลุ่มเป็นผู้ผลิตสินค้ารายย่อยครอบส่วนแบ่งอยู่ราว 10% มีประมาณ 10 ราย อาทิ ซีเคพี อีสต์แลนด์และริมทอง

2. พฤติกรรม

คำรัสติริ อุทยานานนท์ (2527:5) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่ยินและใช้สินค้าและบริการ เพื่อบำบัดความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อคฺลยฺ จาตุรงคกฺล (2534:3) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น” ซึ่งความหมายของทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดเห็นรวมทั้งทางร่างกายด้วย

สมจิตร ส่วนจำเริญ (2527:4) ได้กล่าวถึงพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยให้ข้อสรุปคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นจุดประสงค์หรือเป็นหลักในการพิจารณา
2. ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ
3. การวิจัยสามารถช่วยให้เข้าใจสิ่งจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยลดความเสี่ยง จากความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมากมาย
4. การกำหนดข้อเสนอทางการตลาดจะต้องให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดความต้องการขึ้นมา

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:17) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ นั่นคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภคนั้นมีมานานพอๆกับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ นั่นเอง และความรู้ที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ก็คือการทราบถึงเรื่องราวของความต้องการในตลาดสำหรับสินค้าต่างๆ

การพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้วิธีวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ นั้น ทำให้สามารถเข้าใจถึงสาเหตุโดยทั่วไป เพื่อสำหรับใช้อธิบายว่า

1. ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และ
2. ความเกี่ยวพันกันในตลาดจะมีผลถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ขายได้รวมอย่างไรบ้าง

นิภาภรณ์ (2529:7) ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาความหมายจากศัพท์ต่างๆที่เกี่ยวกับผลงานวิจัยนี้ “พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่นการทำงานของหัวใจของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด เป็นต้น , อาหาร หมายถึง แป้งและอาหารชนิดต่างๆที่ได้จากพืชและสัตว์ซึ่งก็คือ ก๋วยเตี๋ยวและของหวานนั่นเอง”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:30) พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม หรือที่เป็นการซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ (คือผลิตเป็นสินค้าแล้วนำไปขายต่อ) ด้วยนั่นเอง

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:21) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิชาที่ศึกษาจากการนำเอาความรู้จากหลายๆสาขามารวมศึกษา โดยเฉพาะในทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งจะประกอบด้วยจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา และสาขาย่อยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน คือ จิตวิทยาสังคม และวัฒนธรรมมนุษย์

สุภรณ์ เกียรติสยามภู (2532) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า สัปดาห์ละครั้ง และใช้เวลาซื้อสินค้าไม่มากนัก คือมักใช้เวลา 1 ชั่วโมง ลงมา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีภูมิลำเนาในเขตบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่แตกต่างไปกว่าการซื้อจากที่อื่น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตย่อมดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด คือ ของใช้ประจำวัน และ รองลงมา คือ ประเภทอาหารสด ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวก ความสะดวก และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า

นวรรตน์ มังกรยากุล (2538) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้ออาหารด้วยตนเอง โดยเลือกซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุที่เริ่มรับประทานอาหารสำเร็จรูป ส่วนมากจะตอบว่าประหยัดเวลามากที่สุดรสชาติอร่อยจะเป็นสาเหตุรองลงมา

นภัส ศิริสัมพันธ์ (2527) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชล โดยศึกษาธุรกิจการขายอาหารพร้อมปรุงขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกินอาหารที่ฟุ่มเฟือย เป็นพฤติกรรมการกินเพื่อ “ความบันเทิง” มากกว่าเพื่ออิ่มท้องหรือความจำเป็น โดยผู้บริโภคที่เป็นสุตรนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทของว่างของกินเล่นและขนมหวาน ซึ่งเป็นการกินระหว่างมื้อ ส่วนผู้ชายนิยมซื้ออาหารสำเร็จที่กินอิ่มเป็นมื้อ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว รสนิยม ความชอบหรือไม่ชอบ ความอยากกิน ความเชื่อถือทางธรรมเนียม ประเพณี ราคาและความน่ากินของอาหาร ประชาชนเพียงส่วนน้อยที่ให้ความสนใจด้านความสะดวก คุณค่า และคุณภาพของอาหาร

กรุงเทพมหานคร (2532) ได้ลงบทความเรื่อง “ชี้ ‘สินค้าอาหาร’ ในห้างฯปีหน้าครองแชมป์แทนเสื้อผ้า” สรุปได้ว่า ในปี 2532 สภาพเศรษฐกิจดีขึ้นมาก ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนจากที่เคยซื้อสินค้าทั่วไป ได้หันมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะส่วนซูเปอร์มาร์เก็ต และคาดว่าในปี 2533 อาหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารกระป๋อง หรืออะไรก็ตามที่เป็นของรับประทานจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนการที่สินค้าประเภทอาหารมีการจำหน่ายสูงขึ้น เนื่องจากอาหารจะมีมาตรฐานกว่า มีความสะดวกและสะอาดมากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำไปปรุงอาหารได้เลย เช่น อาหารประเภทที่วีนดิเนอร์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2533:251) การตลาด หมายถึง “กิจกรรมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะให้มีการผ่านสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และความสำเร็จของการตลาดก็อยู่ที่ความสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจากการได้ใช้สินค้านั้นด้วย

วลัย อินทริมพรรษ์ (2537 : 51) ยุคโลกาวัตริ เป็นยุคข้อมูลข่าวสาร วัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่สามารถถ่ายทอดถึงกันอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุม โลก ประชากรในโลกสามารถไปมาสะดวกรวดเร็ว วัฒนธรรมและการกินก็มีการถ่ายทอดถึงเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ทำให้ทุกคนต้องรีบเร่งแข่งขันในการทำงานหาเลี้ยงชีพ ออกจากบ้านเช้ากว่าจะถึงบ้านก็มีค่า ทำให้วิถีชีวิตคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้หญิงต้องทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยหาเลี้ยงครอบครัวเวลาที่ประกอบอาหารให้ครอบครัวจึงน้อยลง เพื่อลดเวลาการทำอาหารลง

บุญ โรจนะบุรานนท์ (2519 : 45) นิัยเกี่ยวกับอาหารการกิน ปัจจัยที่มีอิทธิพล แบ่งเป็นเกี่ยวกับในด้านเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงปริมาณรายได้ของบุคคลหรือครอบครัว ระดับราคาของอาหารและอาหารที่ซื้อมากินมีหรือไม่มี หรือหาง่ายหรือหายากเพียงใด โดยจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนองตอบความต้องการในด้านอื่น โดยเลือกประเภทอาหารที่รวดเร็ว สะดวก ง่าย นั่นคืออาหารประเภทอาหารพร้อมปรุง เป็นต้น

จิราภรณ์ เจริญศิริ (2532) ศึกษาเรื่องการศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกย่อยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าจะเป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วเพียงเล็กน้อย และเป็นนักศึกษาที่มีอายุช่วง 15 - 25 ปี เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลางสูง 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคเข้ามาร้านค้าปลีกย่อยเป็นผู้สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน นักศึกษาและอาชีพรับจ้าง จำนวนใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 1,000 - 5,000 บาท สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคที่มาห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะ ไม่เป็นลูกค้าประจำของห้างใดห้างหนึ่ง แต่จะซื้อสินค้าตามสะดวก ส่วนผู้ที่มาร้านค้าปลีกย่อย มักเป็นลูกค้าประจำเนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักเจ้าของร้าน ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะเท่ากับหรือสูงกว่าในร้านค้าปลีกย่อย รวมถึงคุณภาพของสินค้าเท่ากันด้วย

การบริโภคอาหารชนิดใดย่อมถูกกำหนดด้วยประเภทอาหารที่มีอยู่ จากผลการศึกษายืนยันว่าภายในชุมชนวัฒนธรรมเดียวกัน พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลและครอบครัว (intra - cultural diversity) (Pelto and Jerome 1978 : 322 - 328) แท้จริงแล้ว พฤติกรรมการบริโภคอาหารในระดับครัวเรือนถูกกำหนดจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ครอบครัว อาชีพของครอบครัว อาชีพของผู้หญิงผู้ทำหน้าที่จัดหาอาหารในครอบครัว อายุการศึกษา พิจารณาในหน่วยการวิเคราะห์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของครัวเรือนมิใช่ชุมชน จึงอาจเรียกบริโภคนี้สั้นว่า “ พฤติกรรมการกิน ” (dietary or food intake behavior) (Pelto 1981 : 2 - 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก้ารนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

(Research methodologies)

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ซื้อมารับประทาน โดยทำการเก็บข้อมูลจาก 2 ห้างสรรพสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และห้างสรรพสินค้าบางลำพู งามวงศ์วาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ณ ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวทั้ง 2 แห่ง โดยแห่งละ 50 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Selection) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) ในกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 แห่ง โดยแห่งละ 50 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย(Research Instrument) ใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1. สภาพเศรษฐกิจ และสังคม ตอนที่ 2. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็นการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง และการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็น โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีคำถามรวมทั้งสิ้น 18 ข้อ แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด และคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้หลายคำตอบ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Grathering)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ โดยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขอหนังสือจากหัวหน้าภาควิชาเทคนิคเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงแผนกบุคคลของห้างสรรพสินค้าบางลำพูและเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วย 2 คน ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจในการใช้แบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ 100 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลจากการสอบถามผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม โดยร่างแบบสอบถาม และทำการทดสอบ (pretest) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 10 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้กลับคืนมา ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้สอบถามผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งขายอาหารพร้อมปรุงที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)** เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการบริโภค และความคิดเห็น ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง โดยสรุปออกมาในรูปคำบรรยายเพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น

2. **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)** เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อนำเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ได้นำข้อมูลหลังจากทำการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้แก่

1. หาค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{สูตรค่าร้อยละ} = \frac{n \times 100}{N}$$

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงที่ทำการศึกษา

N = จำนวนตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงทั้งหมดที่ทำการศึกษา

2. หาค่ากลางเฉลี่ย โดยจัดความถี่ของข้อมูลดังนี้

$$\text{สูตรค่าเฉลี่ย}(X) = \frac{\sum f_i X_i}{N}$$

โดย X = ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

f_i = ค่าความถี่ของชั้นที่ i

X_i = จุดกึ่งกลางของข้อมูล

N = จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$$\text{3. หาอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ค่าระดับคะแนนความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย หมายถึง

1.51 - 2.00 เห็นด้วย

1.00 - 1.50 ไม่เห็นด้วย

ทั้งนี้ในการหาค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาวิเคราะห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณา โดยแยกกลุ่ม ระดับความคิดเห็นออกเป็นเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ในช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยที่ทำได้

งบประมาณที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ปี 2540 ครั้งนี้ได้ใช้จ่ายเป็นจำนวนเงินทั้งหมด 2,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินงานตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2540 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2541 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น ประมาณ 200 วัน

ตารางที่ 1 การดำเนินงานทำปัญหาพิเศษ

ลำดับที่	การดำเนินงาน	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1.	ศึกษาเขียน โครงร่างและ สร้างเครื่องมือ							
2.	นำเสนอ โครงร่าง							
3.	เก็บรวบรวมข้อมูล							
4.	วิเคราะห์ข้อมูล							
5.	สรุปผลและจัดทำรูปเล่ม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

(Results)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ.2540 ผลการศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม จากผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นจำนวน 100 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับห้างสรรพสินค้าทั้ง 2 ห้าง คือ ห้างบางลำภูงามวงศ์วาน และห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน โดยเป็นจำนวนห้างละ 50 คน ปรากฏเป็นผลการวิจัยพอสรุปและแยกนำเสนอเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ผลการศึกษารายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ จากสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม ในการบริโภคอาหาร ได้ผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

1. เพศ

จากการศึกษาเกี่ยวกับเพศ พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 62 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 38 เป็นเพศชาย

2. สถานภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 51 สมรสแล้ว ส่วนที่เหลือร้อยละ 49 ยังเป็นโสด

3. อายุ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 34 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี รองลงมาอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี, ช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33, 27 และ 6 ตามลำดับ

4. วุฒิมัธยมศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีวุฒิมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ระดับประถมศึกษาร้อยละ 18, ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 16, ระดับอาชีวศึกษาร้อยละ 11 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27 ในขณะเดียวกันอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 27 เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีประกอบอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 23, ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 8 ในขณะเดียวกันก็มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8 เช่นกันและ ที่เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 7

6. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว (โดยประมาณ)

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ ร้อยละ 44 มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท รองลงมาอยู่ในช่วงรายได้ที่มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป, ช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ช่วง 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21, 18 และ 17 ตามลำดับ

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ ร้อยละ 59 อยู่ในช่วง 4-6 คน รองลงมาจำนวนในครอบครัวอยู่ในช่วง 1-3 คน และ ช่วง 7-9 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29 และ 12 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ทางสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

ตัวแปร	จำนวนร้อยละของ ห้างบางลำภูฯ (n=50)	จำนวนร้อยละของ ห้างเดอะมอลล์ฯ (n=50)	จำนวน โดยเฉลี่ย
1. เพศ			
ชาย	32	44	38
หญิง	68	56	62
2. สถานภาพ			
โสด	36	62	49
สมรส	64	38	51
3. อายุ			
ต่ำกว่า 20 ปี	0	12	6
21 - 30 ปี	18	50	34
31 - 40 ปี	44	22	33
41 ปีขึ้นไป	38	16	27
4. วุฒิการศึกษา			
ประถมศึกษา/ ต่ำกว่าประถมศึกษา	16	20	18
มัธยมศึกษา	26	6	16
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	14	8	11
ปริญญาตรี	38	62	50
สูงกว่าปริญญาตรี	6	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนร้อยละของ ห้างบางลำภูฯ(n=50)	จำนวนร้อยละของ ห้างเดอะมอลล์ฯ(n=50)	จำนวน โดยเฉลี่ย
5. อาชีพ			
รับราชการ	16	0	8
รับจ้าง	38	8	23
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	10	8
นักเรียน นักศึกษา	4	50	27
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	22	32	27
แม่บ้าน	14	0	7
6. รายได้บาทต่อเดือนต่อครอบครัว (โดยประมาณ)			
ต่ำกว่า 5,000	12	24	18
5,000 - 10,000	46	42	44
10,000 - 15,000	24	10	17
มากกว่า 15,000	18	24	21
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว			
1 - 3 คน	30	28	29
4 - 6 คน	60	58	59
7 - 9 คน	10	14	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ผลดังตารางที่ 3 ดังนี้

1. ลักษณะการทำอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 49 ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว นอกจากนี้ร้อยละ 27 จะทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ, ร้อยละ 19 จะมีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้ และร้อยละ 5 ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 65 ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร นอกจากนี้ ร้อยละ 32 ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อลดรับประทาน และร้อยละ 3 ซื้อเพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความภาคภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร

3. ความต้องการที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 52 นานๆครั้งถึงจะซื้ออาหารพร้อมปรุง รองลงมาคือจะซื้ออาหารพร้อมปรุง 2 ครั้งต่อสัปดาห์, 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25, 13 และ 10 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการเลือกซื้อจากการดูวันผลิตหรือวันหมดอายุหรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 84 ดูวันผลิต (ระยะเวลาวันที่ผลิต หรืออื่นๆเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่) นอกจากนี้ร้อยละ 12 ไม่มีวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุตัดสินใจ และร้อยละ 4 ไม่สนใจดูวันหมดอายุ

5. ผู้บริโภคเคยประสบปัญหาในการซื้ออาหารพร้อมปรุงไปรับประทานแล้วหรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 81 เคยประสบปัญหา ส่วนที่เหลือร้อยละ 19 ไม่เคยประสบปัญหา

6. ปัญหาที่ประสบ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 34.9 ประสบปัญหาอาหารไม่สดเท่าที่ควร รองลงมาประสบปัญหาเรื่องอาหารมีกลิ่นเหม็น, อาหารเน่าเสีย และการทำอาหารแล้วไม่อร่อย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.1, 19.6 และ 14.4 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาจากอาหารพร้อมปรุง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 48.2 เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้น นอกจากนี้ ร้อยละ 25.9 เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น และร้อยละ 25.9 ยังคงซื้อมารับบริโภค

8. ความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าอาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วยหรือไม่

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ร้อยละ 81.4 มีความต้องการให้มีวิธีการปรุงติดมาด้วยในอาหารทุกชนิด นอกจากนี้ร้อยละ 17.2 ต้องการมีวิธีการปรุงติดมาเฉพาะกับอาหารที่ปรุงยากเท่านั้น และร้อยละ 1.4 ให้ทัศนคติว่าไม่จำเป็นต้องมีวิธีการปรุงติดมาด้วยก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวนร้อยละของ ห้างบางลำภูฯ(n=50)	จำนวนร้อยละของ ห้างเดอะมอลล์ฯ(n=50)	จำนวน โดยเฉลี่ย
1. ลักษณะการทำอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์			
ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ	30	24	27
ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว	50	48	49
มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้	20	18	19
ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทาน เป็นประจำ	0	10	5
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง			
เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความ ภาคภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร	2	4	3
เพื่อสะดวกรวดเร็วในการ ประกอบอาหาร	64	66	65
เพื่อซื้อมาลองรับประทาน	34	30	32
3. โดยปกติท่านจะซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด			
มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	4	16	10
2 ครั้งต่อสัปดาห์	26	24	25
1 ครั้งต่อสัปดาห์	14	12	13
นานๆครั้ง	56	48	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนร้อยละของ ห้างบางลำภูฯ (n=50)	จำนวนร้อยละของ ห้างเดอะมอลล์ฯ (n=50)	จำนวน โดยเฉลี่ย
4. ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ได้ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุหรือไม่			
ดู (ระยะเวลาวันที่ผลิต หรืออื่นๆเพื่อ ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่)	88	80	84
ไม่ดู	0	8	4
ไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	12	12	12
5. การประสบปัญหาจากการซื้ออาหารพร้อมปรุง ไปรับประทาน			
เคย	84	78	81
ไม่เคย	16	22	19
6. ปัญหาที่ประสบ *			
อาหารมีกลิ่นเหม็น	70	60	31.1
อาหารไม่สดเท่าที่ควร	76	70	34.9
อาหารน่าเสียด	44	38	19.6
การทำอาหารแล้วไม่อร่อย	36	24	14.4

สัญลักษณ์ "*" หมายถึง เลือกรับได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวนร้อยละของ ห้างบางลำภูฯ(n=50)	จำนวนร้อยละของ ห้างเดอะมอลล์ฯ(n=50)	จำนวน โดยเฉลี่ย
7. พฤติกรรมของผู้บริโภ�เมื่อประสบปัญหาจากอาหารพร้อมปรุง			
ยังซื้อมารับริโภค	20	22	25.9
เลิกบริโภ�อาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	40	38	48.2
เลิกบริโภ�อาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	24	18	25.9
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วย			
ควรมีทุกชนิด	68	64	81.4
ไม่จำเป็นต้องมี	0	2	1.4
ควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก	16	12	17.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



9. ศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข “1” แทนสำคัญมากที่สุด, “2” แทนสำคัญรองลงมา, “3” แทนสำคัญรองลงมาจาก “2” และไล่ลงมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถไม่เลือกบางข้อก็ได้ ถ้าเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือตัวเลขต่างๆจะแสดงอันดับความสำคัญนั่นเอง)

จากการศึกษาเกี่ยวกับ ราคา, ยี่ห้อ, คุณภาพ, วันที่ผลิต, ความแปลกใหม่ของอาหาร, ความสะดวกในการประกอบอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงที่ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เนื่องจากความสะดวกสบายในการประกอบอาหารมาเป็นอันดับ 1 เพราะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่สุดในอันดับที่ 1 ส่วนอันดับ 2 คือในด้านคุณภาพ(เช่น ความสด สะอาด ฯ), อันดับ 3 คือการกำหนดวันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน, อันดับ 4 คือในด้านราคา, อันดับ 5 ด้านความแปลกใหม่ของอาหาร และผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เลือกให้ความสนใจมากเป็นอันดับ 6 คือคู่มือของอาหารพร้อมปรุง (ดังตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

9. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข “1” แทนสำคัญมากที่สุด, “2” แทนสำคัญรองลงมา, “3” แทนสำคัญรองลงมาจาก “2” และไล่ลงมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถไม่เลือกบางข้อก็ได้ ถ้าเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือตัวเลขต่างๆจะแสดงอันดับความสำคัญนั่นเอง)

อันดับที่	ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ
1.	ความสะดวกในการประกอบอาหาร
2.	คุณภาพ(เช่น ความสด, ระยะเวลา ฯลฯ)
3.	วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน
4.	ราคา
5.	ความแปลกใหม่ของอาหาร
6.	ยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ศึกษาด้านพฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคความคิดเห็นที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

10.1 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของคุณภาพด้าน ความสด สะอาด ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ การตั้งราคา การจัดวางสินค้า เพื่อให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ให้คะแนนเป็น 4 ระดับ ดังนี้ คีมาก 4 คะแนน, ดี 3 คะแนน, พอใช้ 2 คะแนน และ ไม่นดี 1 คะแนน โดยวัดจากคะแนนรวมคะแนนเฉลี่ยต่อชุด พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 ชุด ของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงมีผู้ตอบประเด็นระดับพอใช้ ในด้านความสด, ความสะอาด และการตั้งราคา ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.25, 2.38 และ 2.26 ส่วนผู้ที่ตอบประเด็นระดับดี คือ ด้านลักษณะหีบห่อที่บรรจุ และด้านการจัดวางสินค้า ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.54 และ 2.52 (ดังตารางที่ 5)

10.2 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงที่เกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

จากการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภค โภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในทัศนคติต่างๆ โดยทำการวัดระดับความคิดเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ให้คะแนนเป็น 2 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วย 1 คะแนนที่ โดยวัดจากคะแนนรวมคะแนนเฉลี่ยต่อชุด พบว่า จากทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงจากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด มีผู้ตอบประเด็นเห็นด้วย ในทัศนคติที่ว่า คิดว่าอาหารพร้อมปรุงควรมีประเภทของอาหารให้เลือกมากกว่านี้ ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.99 และ มีผู้ตอบประเด็นไม่เห็นด้วย ในทัศนคติที่ว่า อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว, มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด, คิดว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีสารใดๆเจือปน และ คิดว่าการทำอาหารพร้อมปรุงมีรสชาติดี ซึ่งคิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 1.31, 1.17, 1.37 และ 1.42 (ดังตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ทัศนคติ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
ความสด	2.25	พอใช้
ความสะอาด	2.38	พอใช้
ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	2.54	ดี
การตั้งราคา	2.26	พอใช้
การจัดวางสินค้า	2.52	ดี
หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
	3.28 - 4.00	ดีมาก
	2.52 - 3.27	ดี
	1.76 - 2.5	พอใช้
	1.00 - 1.75	ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป

ทัศนคติ	(คิดเป็นร้อยละ)			
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว	31	49	1.31	ไม่เห็นด้วย
มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด	17	83	1.17	ไม่เห็นด้วย
คิดว่าอาหารพร้อมปรุงควรมีประเภท ของอาหารให้เลือกมากกว่านี้	99	1	1.99	เห็นด้วย
คิดว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีสารใดๆ เจือปน	37	63	1.37	ไม่เห็นด้วย
คิดว่าการทำอาหารพร้อมปรุงมีรสชาติดี	42	58	1.42	ไม่เห็นด้วย
หมายเหตุ ช่วงคะแนนเฉลี่ย	1.51 - 2.00	หมายถึง	เห็นด้วย	
” ”	1.00 - 1.50	”	ไม่เห็นด้วย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและขอเสนอแนะ

(Semmary and Recommedation)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ปี 2540 โดยแบ่งข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ตอน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงซึ่งได้สุ่มตัวอย่างมาห้างละ 50 คน ของห้างทั้ง 2 แห่ง คือ ห้างเดอะมอลล์ และ บางลำภูงามวงศ์วาน จากนั้นนำแบบสอบถามมาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง สมรสแล้ว มีอายุอยู่ช่วง 21 - 30 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว 5,000 - 10,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวประมาณ 4 - 6 คน พฤติกรรมการทำอาหารของผู้ตอบจะทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราวเป็นส่วนใหญ่

ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการซื้ออาหารพร้อมปรุง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร โดยผู้บริโภคจะซื้ออาหารพร้อมปรุงนานๆครั้ง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงนั้นส่วนใหญ่เป็นด้านความสะดวกในการประกอบอาหาร รองลงมาคือ คุณภาพ วันที่ผลิตอาหารหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ราคา ความแปลกใหม่ของอาหาร และยี่ห้อ แล้วปัญหาที่ได้รับจะเป็นเรื่องความสดของอาหารเป็นส่วนมาก นั่นคือมักประสบปัญหาอาหารไม่สด มีกลิ่นเหม็น และเน่าเสีย เมื่อผู้บริโภคประสบปัญหาแล้วส่วนใหญ่ก็จะไม่บริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อ นั้น เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ว่า ถ้ายี่ห้อไหนทำอาหารแล้วก่อให้เกิดปัญหากับตัวผู้บริโภคแล้ว แสดงว่ายี่ห้อนั้นของบริษัทนั้น ไม่เอาใจใส่ให้ความสำคัญมาตรฐานกับสินค้าของตนเอง จึงมีผลต่อสินค้าชนิดอื่นๆด้วยเช่นกัน ด้านความคิดเห็นในเรื่องอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ผู้บริโภคคิดว่าควรมีวิธีการปรุงอาหารติดมาด้วยทุกชนิด ในด้านความสะอาด และการตั้งราคาสินค้าของในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับพอใช้ได้ ส่วนด้านลักษณะหีบห่อที่บรรจุและการจัดวางสินค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับดี และด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงนั้นมีผู้เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า อาหารพร้อมปรุงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรมีประเภทของอาหารให้เลือกมากกว่านี้ ส่วนความคิดที่ว่า อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว, มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด, อาหารพร้อมปรุงไม่มีสารใดๆเจือปน และการทำอาหารพร้อมปรุงนั้นมีรสชาติที่ดี อยู่ในระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค

- ควรมีอาหารพร้อมปรุงหลายชนิดและหลายรสชาติให้เลือก
- ควรมีการบรรจุหีบห่อให้น่ารับประทาน
- ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคให้มากๆ
- ควรเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและบรรจุหีบห่อที่สะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- ควรให้ความมั่นใจต่อผู้บริโภคว่าไม่ได้เอาของที่หมดอายุหรือใกล้เสียมาผลิต
- ควรมีวิธีการปรุงอาหารเนบติคมาด้วยทุกชนิด
- ควรมีความสดให้เท่ากับอาหารจากตลาดให้มากที่สุด เพื่อความน่ารับประทาน

ข้อเสนอแนะของผู้ทำการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากตอนที่ 1 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์ จากแบบสอบถามนี้เองทำให้ทราบสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และ ความต้องการอาหารพร้อมปรุงว่า เป็นที่ต้องการกับแม่บ้านที่ทำงานนอกบ้าน มีสมาชิกในครอบครัว 4 - 6 คน ทำให้ต้องมีการทำอาหารรับประทานเอง แต่ขณะเดียวกันก็ไม่ค่อยมีเวลาในการเข้าตลาดเพื่อจับจ่ายซื้อกับข้าว จึงต้องการอาหารที่พร้อมปรุงได้เลยไม่ต้องเสียเวลาในการเลือกซื้อ และจากการสังเกตของผู้ทำการวิจัยพบว่าบริเวณของที่ตั้งห้างสรรพสินค้า บางลำภูและเดอะมอลล์งามวงศ์วานเป็นแหล่งของคนทำงาน มีบริษัทต่างๆจำนวนมาก และยังเป็นที่ตั้งใกล้กับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ยิ่งกว่านี้ยังใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่หอพักจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาบางส่วนซื้ออาหารพร้อมปรุงรับประทานเอง เพราะทำงานและยังอึดท้อง ทั้งยังสามารถเลือกซื้ออาหาร และ ปรุงรสชาติได้ตามต้องการด้วย

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จากตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือเหตุผลในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อในเรื่องราคา ยี่ห้อ คุณภาพ วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ความแปลกใหม่ของอาหาร และ ความสะดวกในการประกอบอาหาร ปัญหาที่ประสบเมื่อซื้ออาหารพร้อมปรุง ความคิดเห็นที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในด้านคุณภาพ(ความสด สะอาด ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ การตั้งราคา และการจัดวางสินค้า) และทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยตัวผู้ทำการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเนื่องจากความสะดวกสบายในการประกอบอาหารมากที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และรองลงมาคือคุณภาพ ราคา วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ความแปลกใหม่ของอาหาร และ ยี่ห้อ ตามลำดับ จากปัญหาที่ผู้บริโภคบางท่านได้รับเมื่อซื้ออาหารพร้อมปรุงจะสังเกตว่า ผู้บริโภคจะเลิกบริโภคอาหารเฉพาะยี่ห้อหนึ่ง หรือ ชนิดของอาหารนั้น ส่วนใหญ่ปัญหาที่ได้รับคือด้านความสด สะอาดของอาหาร เพราะผู้บริโภคมักได้รับปัญหาว่าอาหารไม่สด มีกลิ่นเหม็น น่าเสีย และจากที่ตัวข้าพเจ้าผู้ทำการวิจัยได้ทำการสอบถามผู้จัดการในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในเรื่องของอาหารพร้อมปรุงพบว่าอาหารพร้อมปรุงมีปัญหาด้านความสดส่วนใหญ่เกิดเฉพาะกับอาหารจำพวกเนื้อสดต่างๆ เนื่องจากเป็นเนื้อสดที่ขายไม่หมดจากแผนกขายเนื้อสด จึงต้องรีบจำหน่ายให้หมดเพื่อป้องกันอาหารเน่าเสียและขาดทุน จึงนำมาแปรรูปจำหน่ายในรูปแบบอาหารพร้อมปรุง และสาเหตุอีกอย่างคือ มีการบรรจุด้วยสูญญากาศไม่ดี รั่ว ทำให้การเก็บรักษาไม่ได้นาน แล้วที่สำคัญคือไม่มีการใส่วัตถุกันเสีย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และมีการตรวจสอบของพนักงานในการดูแลคัดเลือกไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้มีอาหารเน่าเสียอยู่ในสต็อก แล้วจากอาหารพร้อมปรุงประเภทที่มีผักอยู่ด้วย เนื่องจากผักจะเก็บรักษาได้ยากกว่า เพราะผักจะช้ำและเน่าเสียง่าย จึงเกิดปัญหาความไม่สดเน่าเสีย จะสามารถสังเกตเลือกดูได้เพียงค่านบนๆที่บรรจุ ส่วนด้านในที่ซ่อนทับกันอยู่จะทำให้ผักช้ำ เน่าเสีย ดังนั้นในการบรรจุจึงควรปรารถนมากขึ้น และด้านพนักงานควรตรวจสอบอาหารพร้อมปรุงให้ได้มาตรฐานที่ดีเพื่อชื่อเสียงของห้างฯ เพราะสถานที่ตั้งห้างใกล้เคียงกับห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วานจึงมีความสำคัญในด้านการตลาด การแบ่งลูกค้าโดยให้บริการที่ดีที่สุดเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะต่อผลการวิจัย

จากข้อเสนอแนะต่างๆนี้ จะช่วยให้เป็นข้อการปรับปรุงสินค้าให้เกิดคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่ดี และเป็นประโยชน์สำคัญยิ่งในแง่การแข่งขันการตลาด การเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรที่ปลูกผักขาย รวมทั้งเกษตรกรที่เลี้ยงสัตว์ เพราะผู้จัดจำหน่ายจะต้องหาของที่สุดได้มาตรฐานเทียบเท่ากับตลาดเพื่อการแข่งขันทางการค้าจึงช่วยส่งเสริมการซื้อขายกับเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น เพราะต้องการของสดไม่ใช่จากที่เหลือจากสต็อกมาทำบรรจุเป็นอาหารพร้อมปรุง แต่เกษตรกรต้องทำการคัดเลือกให้ผลิตผลที่ดีมีคุณภาพเพื่อความสดสะอาด และปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ นั่นก็จะเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรไปในตัว แล้วยังเป็นช่องทางส่งเสริมทางการตลาด การหาทางที่จะดึงดูดลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ถึงความมีคุณภาพต่างๆของอาหารพร้อมปรุง การลดราคา เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์-ปัจจุบันในการซื้ออาหารพร้อมปรุง เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผู้บริโภคมีความสนใจในการประกอบอาชีพมากกว่าที่จะเดินเลือกซื้ออาหารที่ละอย่าง แต่ให้ความสนใจมากเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมปรุง โดยที่อาหารพร้อมปรุงก็มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วแต่ว่าจะเลือกซื้ออาหารชนิดใด ทำให้ยอดขายสูงขึ้นมากกว่าในอดีต

จากผลงานวิจัย ในการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร ของนางสาวรัชฎาภรณ์ สีนสวัสดิ์เจริญ นักศึกษาสถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะเทคโนโลยีการเกษตร จะเห็นถึงผลการศึกษาที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้ต่อเดือน จากการศึกษาในปัจจุบันได้ข้อมูลของรายได้ใหม่ที่มีมากกว่าแต่ก่อน นั่นคือจากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี เก็บข้อมูลได้ว่ามีรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัวประมาณ 5,000-10,000 บาท ส่วนในอดีตที่นางสาวรัชฎาภรณ์ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนเพียง 3,000-4,000 บาท ซึ่งรายได้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการเลือกซื้ออาหาร และจากการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับเรื่องอาหารพร้อมปรุงที่บริโภคของข้าพเจ้าและจากอดีตของนางสาวรัชฎาภรณ์ สีนสวัสดิ์เจริญ พบว่า จากอดีตมีความคิดเห็นที่ว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด ทั้งยังคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารในเรื่องคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันที่ข้าพเจ้าศึกษา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงไม่จำเป็นสำหรับครอบครัวและไม่มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาอาหารเน่าเสีย มีกลิ่น และบริโภคไม่อร่อยรวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้มากขึ้นทำให้รู้จักคิดอย่างละเอียดถี่ถ้วนจากประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนในด้านปัจจัยที่มีผลในปัจจุบันจากข้อมูลที่ข้าพเจ้าได้ศึกษาพบว่ามีความสนใจให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารเป็นอันดับหนึ่ง จึงเป็นการเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนว่าในอดีตกับปัจจุบันซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์แตกต่างกันอย่างยิ่งเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อประหยัดเวลาในการประกอบอาหารเนื่องจากแม่บ้านต้องไปทำงานนอกบ้าน จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการทำงานให้มากที่สุด

ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อวิธีการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวผู้ทำการวิจัยได้ประสบกับปัญหา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยเข้าใจแบบสอบถาม และไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแบบสอบถามมากนัก หรือการตอบรีบเร่งเกินไป ดังนั้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือต้องปฏิบัติดังนี้

1. ก่อนทำการแจกแบบสอบถามควรบอกก่อนว่าจะนำข้อมูลไปทำอะไร
2. ถามความสมัครใจในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ให้เวลาในการตอบแบบสอบถาม

4. ให้คำแนะนำพร้อมอธิบายให้เข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาของแบบสอบถามบ้างเล็กน้อย
 ดังนั้นเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างสะดวก ตัวผู้ทำการวิจัยควรปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ควรเลือกเวลา และสถานที่ ในการแจกและตอบแบบสอบถามเพื่อความสะดวกและ
 ง่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อง่ายต่อการทำการวิจัยควรศึกษาข้อมูลทางวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้
 ชัดเจนก่อน
3. ควรมีการวางแผนดำเนินการอย่างมีขั้นตอน และคอยตรวจ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่าง
 สม่ำเสมอ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ เจริญดี. 2532. “ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกย่อยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”. ปัญหาพิเศษ. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. : น. 7.
- ทรงกลด อภิมณฑ์รักษา, วลัย อินทริมพรรษ, อรัญญา ตีรกาญจน์. 2537. “อาหารในยุคโลกาภิวัตน์”. อาหารไทยในกระแสโลกาภิวัตน์. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. (2 พฤศจิกายน 2537) : น. 5, 13, 20.
- นภัส ศิริสัมพันธ์. 2527. “พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในเขตเทศบาลเมืองชล”. ใน พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย. รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ, กรุงเทพฯ : บริษัทประยูรวงศ์จำกัด .
- นวรรตน์ มีจรรยากุล. 2538. “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ”. ปัญหาพิเศษ. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. : น. 20.
- นิภาภรณ์ เจริญผล. 2529. “ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตกรุงเทพฯ”. ปัญหาพิเศษ. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. : น. 7.
- นิรนาม. 2532. “ชี้ ‘สินค้าอาหาร’ ในห้างฯปี หน้าครองแชมป์แทนเสื้อผ้า”. กรุงเทพธุรกิจ. (4 ธันวาคม 2532) : น. 4.
- นิรนาม. 2532. “แฉเหล่าผู้ใช้ของตกค้างทำทีวีดินเนอร์, ‘ชวน ออกกัญคุด่วน’, ระวังภัยอาหารพร้อมปรุงสินค้าใกล้เน่ากลิ่นห้าง”. ประชาชาติธุรกิจ. (17-20 กันยายน 2532) : น. 41.
- บุญ โรจนะบุรานนท์. 2519: “นิสัยเกี่ยวกับการกิน”. โภชนาการสารปีที่ 10. (ตุลาคม-ธันวาคม 2519) : น. 45-49.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ.2533. “ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ใน
เขตกรุงเทพมหานคร”. ปัญหาพิเศษ. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
: น. 7.

สุภรณ์ เกียรติสุขภูมิ. “ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาเก็ตของห้างสรรพ
สินค้า”. ปัญหาพิเศษ. สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง : น. 6.

อศุทธิ์ จาตุรงค์กุล. 2534. “ความหมายของผู้บริโภค”. พฤติกรรมผู้บริโภค. ครั้งที่ 4 . มหาวิทยาลัย
รามคำแหง'25. (มกราคม 2534) : น. 3.

Pelto, G.H.1981. “Anthropological contributions to nutrition education. Research”. Journal of
Nutrition Education, 1981.

Pelto and Jerome, N.W.1978. “intracultural diversity and Nutritional anthropology”. In Health
and Human Condition. Logan, M.H. and Hunt, E.E.(eds) Belmont : Wadsworth
Publishing Company, 1978.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องบางตำลงามวงศ์วาน

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์จากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
-ชาย	16	32
-หญิง	34	68
2. สถานภาพ		
-โสด	18	36
-สมรส	32	64
3. อายุ		
-ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
-21 - 30 ปี	9	18
-31 - 40 ปี	22	44
-41 ปีขึ้นไป	19	38
4. วุฒิการศึกษา		
-ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	8	16
-มัธยมศึกษา	13	26
-อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	7	14
-ปริญญาตรี	19	38
-สูงกว่าปริญญาตรี	3	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
-รับจ้าง	0	0
-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	16
-นักเรียน นักศึกษา	19	38
-ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	3	6
-แม่บ้าน	7	14
6. รายได้บาทต่อเดือนต่อครอบครัว		
-ต่ำกว่า 5,000	6	12
-5,000 - 10,000	23	46
-10,000 - 15,000	12	24
-มากกว่า 15,000	9	18
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
-1 - 3 คน	15	30
-4 - 6 คน	30	60
-7 - 9 คน	5	10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการทำอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์		
-ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ	15	30
-ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว	25	50
-มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้	10	20
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง		
-เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความภาคภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร	1	2
-เพื่อสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	32	64
-เพื่อซื้อมาลองรับประทาน	17	34
3. โดยปกติท่านจะซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด		
-มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	2	4
-2 ครั้งต่อสัปดาห์	13	26
-1 ครั้งต่อสัปดาห์	7	14
-นานๆครั้ง	28	56
4. ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ได้ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุหรือไม่		
-ดู (ระยะเวลาวันที่ผลิต หรืออื่นๆเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่)	39	88
-ไม่ดู	0	0
-ไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	6	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. เคยประสบปัญหาหรือซื้ออาหารพร้อมปรุงไปรับประทานหรือไม่		
-เคย	42	84
-ไม่เคย (ผู้ที่ไม่เคยจะข้ามไปทำในข้อ 17. ได้เลย)	8	16
6. ปัญหาที่ประสบ *		
-อาหารมีกลิ่นเหม็น	35	70
-อาหารไม่สดเท่าที่ควร	38	76
-อาหารเน่าเสีย	22	44
-การทำอาหารแล้วไม่อร่อย	18	36
7. พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อประสบกับปัญหาแล้วยังคงซื้อมารับริโภคอีกหรือไม่		
-ยังซื้อมารับริโภค	10	20
-เลิกบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้น	20	40
-เลิกบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น	12	24
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วยหรือไม่		
-ควรมีทุกชนิด	34	68
-ไม่จำเป็นต้องมี	0	0
-ควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก	8	16

สัญลักษณ์ "*" หมายถึง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

9. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข “1” แทนสำคัญมากที่สุด, “2” แทนสำคัญรองลงมา, “3” แทนสำคัญรองลงมาจาก “2” และไล่ลงมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถไม่เลือกบางข้อก็ได้ ถ้าเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือตัวเลขต่างๆจะแสดงอันดับความสำคัญนั่นเอง)

สิ่งใดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่ (n (%))					
	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	6(%)
-ราคา	3(6)	3(6)	16(32)	15(30)	11(22)	1(2)
-ยี่ห้อ	2(4)	5(10)	3(6)	3(6)	7(14)	13(26)
-คุณภาพ(เช่น ความสด, สะอาด ฯลฯ)	12(24)	22(44)	14(28)	2(2)	1(2)	0
-วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน	3(6)	7(14)	12(24)	15(30)	4(8)	4(8)
-ความแปลกใหม่ของอาหาร	5(10)	6(12)	6(12)	3(6)	15(30)	8(16)
-ความสะดวกในการประกอบอาหาร	26(52)	7(14)	3(6)	6(12)	4(8)	1(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ทัศนคติ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ไม่ดี	
	n	%	n	%	n	%	n	%
-ความสด	0	0	12	24	38	76	0	0
-ความสะอาด	1	2	19	38	29	58	1	2
-ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	0	0	26	52	24	48	0	0
-การตั้งราคา	0	0	17	34	31	62	2	4
-การจัดวางสินค้า	0	0	24	48	25	50	1	2

ตารางที่ 5 (ต่อ) พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ทัศนคติ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
-ความสด	2.24	พอใช้
-ความสะอาด	2.40	พอใช้
-ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	2.52	ดี
-การตั้งราคา	2.30	พอใช้
-การจัดวางสินค้า	2.46	พอใช้

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.28 - 4.00	หมายถึง	ดีมาก
	" "	2.52 - 3.27	"	ดี
	" "	1.76 - 2.5	"	พอใช้
	" "	1.00 - 1.75	"	ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ตารางที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์จากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	-ชาย	22	44
	-หญิง	28	56
2. สถานภาพ			
	-โสด	31	62
	-สมรส	19	38
3. อายุ			
	-ต่ำกว่า 20 ปี	6	12
	-21 - 30 ปี	25	50
	-31 - 40 ปี	11	22
	-41 ปีขึ้นไป	8	16
4. วุฒิการศึกษา			
	-ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	20
	-มัธยมศึกษา	3	6
	-อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	4	8
	-ปริญญาตรี	31	62
	-สูงกว่าปริญญาตรี	2	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 7 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
-รับจ้าง	4	8
-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	10
-นักเรียน นักศึกษา	25	50
-ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	16	32
6. รายได้บาทต่อเดือนต่อครอบครัว		
-ต่ำกว่า 5,000	12	24
-5,000 - 10,000	21	42
-10,000 - 15,000	5	10
-มากกว่า 15,000	12	24
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
-1 - 3 คน	14	28
-4 - 6 คน	29	58
-7 - 9 คน	7	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ลักษณะการทำอาหารของผู้ให้สัมภาษณ์		
-ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ	12	24
-ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว	24	48
-มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้	9	18
2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง		
-เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความภาคภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร	2	4
-เพื่อสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร	33	66
-เพื่อซื้อมาลองรับประทาน	15	30
3. โดยปกติท่านจะซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด		
-มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	8	16
-2 ครั้งต่อสัปดาห์	12	24
-1 ครั้งต่อสัปดาห์	6	12
-นานๆครั้ง	24	48
4. ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ได้ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุหรือไม่		
-ดู (ระยะเวลาวันที่ผลิต หรืออื่นๆเพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่)	40	80
-ไม่ดู	4	8
-ไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	6	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. เคยประสบปัญหาหรือซื้ออาหารพร้อมปรุงไปรับประทานหรือไม่		
-เคย	39	78
-ไม่เคย (ผู้ที่ไม่เคยจะข้ามไปทำในข้อ 17. ได้เลย)	11	22
6. ปัญหาที่ประสบ *		
-อาหารมีกลิ่นเหม็น	30	60
-อาหารไม่สดเท่าที่ควร	35	70
-อาหารเน่าเสีย	19	38
-การทำอาหารแล้วไม่อร่อย	12	24
7. พฤติกรรมของผู้บริโภคริโภคเมื่อประสบปัญหาแล้วยังคงซื้อมาบริโภคริโภคอีกหรือไม่		
-ยังซื้อมาบริโภค	11	22
-เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้น	19	38
-เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น	9	18
8. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วยหรือไม่		
-ควรมีทุกชนิด	32	64
-ไม่จำเป็นต้องมี	1	2
-ควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก	6	12

สัญลักษณ์ “*” หมายถึง เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

9. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข “1” แทนสำคัญมากที่สุด, “2” แทนสำคัญรองลงมา, “3” แทนสำคัญรองลงมาจาก “2” และไล่ลงมาเรื่อยๆ ซึ่งสามารถไม่เลือกบางข้อก็ได้ ถ้าเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ นั่นคือตัวเลขต่างๆจะแสดงอันดับความสำคัญนั่นเอง)

สิ่งใดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อ	อันดับที่ (n (%))					
	1(%)	2(%)	3(%)	4(%)	5(%)	6(%)
-ราคา	2(4)	3(6)	14(28)	25(50)	4(8)	1(2)
-ยี่ห้อ	1(2)	1(2)	1(2)	3(6)	8(16)	21(42)
-คุณภาพ(เช่น ความสด, สะอาด ฯลฯ)	17(34)	34(68)	6(12)	0	0	0
-วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน	8(16)	5(10)	19(38)	12(24)	4(8)	1(2)
-ความแปลกใหม่ของอาหาร	4(8)	3(6)	0	5(10)	21(42)	8(16)
-ความสะดวกในการประกอบอาหาร	19(38)	11(22)	11(22)	5(10)	0	2(4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ทัศนคติ	ดีมาก		ดี		พอใช้		ไม่ดี	
	n	%	n	%	n	%	n	%
-ความสด	0	0	13	26	37	74	0	0
-ความสะอาด	0	0	18	36	32	64	0	0
-ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	1	2	26	52	23	46	0	0
-การตั้งราคา	0	0	14	28	33	66	3	6
-การจัดวางสินค้า	1	2	27	54	22	44	0	0

ตารางที่ 11 (ต่อ) พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

ทัศนคติ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
-ความสด	2.26	พอใช้
-ความสะอาด	2.36	พอใช้
-ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	2.56	ดี
-การตั้งราคา	2.22	พอใช้
-การจัดวางสินค้า	2.58	ดี

หมายเหตุ	ช่วงคะแนนเฉลี่ย	3.28 - 4.00	หมายถึง	ดีมาก
	" "	2.52 - 3.27	"	ดี
	" "	1.76 - 2.5	"	พอใช้
	" "	1.00 - 1.75	"	ไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับ “ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อผู้ตอบ ดังนั้นผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเสรี
กรณากาเครื่องหมาย / ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

ตอนที่ 1 รายละเอียดของผู้บริโภคจากสภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส

3. อายุ

- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21 - 30 ปี
() 31 - 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา / ต่ำกว่าประถมศึกษา
() 2. มัธยมศึกษา
() 3. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า
() 4. ปริญญา
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ) _____
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ
() 2. รับจ้าง (โปรดระบุ) _____
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4. นักเรียน นักศึกษา
() 5. ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว
() 6. แม่บ้าน
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว (โดยประมาณ)

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 - 10,000 บาท
 () 3. 10,000 - 15,000 บาท () 4. มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน

ตอนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

- () 1. ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ
 () 2. ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว
 () 3. มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้
 () 4. ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุง (กรุณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร
 () 2. เพื่อสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
 () 3. เพื่อซื้อมาลองรับประทาน
 () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. โดยปกติท่านมักจะซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด

- () 1. มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 4. นานๆ ครั้ง
 () 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงท่านดูวันที่หรือวันหมดอายุหรือไม่

- () 1. ดู (ระยะเวลาวันที่ผลิตหรืออื่นๆ เพื่อตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่)
 () 2. ไม่ดู
 () 3. ไม่มีวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านเคยประสบปัญหาหรือซื้ออาหารพร้อมปรุงไปรับประทานแล้วหรือไม่

- () 1. เคย
() 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปทำตอนที่ 3)

6. ปัญหาที่ท่านประสบ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารมีกลิ่นเหม็น
() 2. อาหารไม่สดเท่าที่ควร
() 3. อาหารเน่าเสีย
() 4. การทำอาหารแล้วไม่อร่อย
() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. เมื่อท่านประสบกับปัญหาแล้วท่านยังซื้อมาบริโภคอีกหรือไม่

- () 1. ยังซื้อมาบริโภค เพราะ _____
() 2. เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อ นั้น เพราะ _____
() 3. เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น เพราะ _____

8. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วยหรือไม่

- () 1. ควรมีทุกชนิด () 2. ไม่จำเป็นต้องมี
() 3. ควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก () 4. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

การศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

9. ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัว เลข “1”แทนสำคัญที่สุด, “2”แทนสำคัญรองลงมา, “3”แทนสำคัญรองลงมาจาก “2” และไล่ลงมาเรื่อยๆ ท่านสามารถไม่เลือกบางข้อได้ ถ้าท่านเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจของท่านเลย)

- () ราคา
() ยี่ห้อ
() คุณภาพ
() วันที่ผลิตอาหาร หรือ วันที่ควรบริโภคก่อน
() ความแปลกใหม่ของอาหาร
() ความสะดวกในการประกอบอาหาร
() อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาด้านพฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็น

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ที่มีในปัจจุบัน (กรุณาทำทุกข้อ โดยใช้สัญลักษณ์กาเครื่องหมาย X ในช่องที่ให้ความคิดเห็น)

10.1 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพ

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. ความสด				
2. สะอาด				
3. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุ				
4. การตั้งราคา				
5. การจัดวางสินค้า				

10.2 พฤติกรรมที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ไป

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1. เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว		
2. คุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด		
3. คิดว่าอาหารพร้อมปรุงควรมีประเภทของอาหารให้เลือกมากกว่านี้		
4. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีสารใดๆเจือปน		
5. ท่านคิดว่าการทำอาหารพร้อมปรุงมีรสชาติดี		

11. ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก... เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา... ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้