

ของสมคณเขตเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง



ปัญหาพิเศษ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทาน
(Consumer Behavior of ready-to-eat meal)

จัดทำโดย

นาย พิเชษฐ์ อมรมงคล รหัสประจำตัว 45040802

นางสาว วรัชญา วรณชาริณีย์ รหัสประจำตัว 45040809

สาขาวิชาเทคโนโลยีการหมัก

ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร

โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร

Faculty of Agricultural Industry

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
กรุงเทพฯ 10520

King Mongkut's Institute of Technology
Ladkrabang
Bangkok 10520 Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน
(Consumer Behavior of ready-to-eat meal)

จัดทำโดย

นาย พิเชษฐ อมรมงคล รหัสประจำตัว 45040802

นางสาว วรัชญา วรณธารทิพย์ รหัสประจำตัว 45040809

ได้รับการพิจารณาเห็นชอบจาก

.....
๒/๑
(ผศ.ดร.ประภาพร ขอไพบุลย์)

.....
๒/๑/๒๕๖๕ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร

.....
(ผศ.ดร.ระติพร หาเรือนกิจ)

รักษาการคณบดีโครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนสิทธิ์สำหรับเดือน.....เพื่อการศึกษาและพัฒนาไปลงนิตยสาร.....
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค
(Consumer Behavior of ready-to-eat meal)



T096587

นาย พิเชษฐ อมรมงคล รหัสนักศึกษา 45040802
นางสาว วรัชญา วรณธารทิพย์ รหัสนักศึกษา 45040809



ป/พ.

พ654ก

2549

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 96587

วัน,เดือน,ปี..... 9 JUN 2009

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิเศษฐ์ ออมรมงคล และ วรัชญา วรณชารทิพย์. 2549 : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค (Consumer Behavior of ready-to-eat meal). ภาควิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ประภาพร ขอไพบูลย์, 49 หน้า

สังคมเมืองในยุคปัจจุบันเป็นสังคมที่เร่งด่วน ส่งผลให้ผู้คนนั้นมีเวลาในการทำกิจกรรมส่วนตัวน้อยลง เนื่องจากความเร่งรีบในการทำงานและการดำเนินชีวิตของผู้คน ทำให้อาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-eat meal) ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการซื้อและจัดเตรียมอาหาร รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายในการรับประทาน ขณะที่ยังคงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูล สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคต่อไป

การสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงร้อยละ 65.33 เพศชายร้อยละ 34.67 โดยร้อยละ 37.33 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี และร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.67 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 78.67 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 52.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 88 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว โดยร้อยละ 38.64 มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และร้อยละ 40.87% นิยมบริโภคอาหารจานเดียว สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมารับประทานนั้นเพราะว่า ความสะดวก (ร้อยละ 63.33) แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.33 มีความเห็นว่าอาหารพร้อมบริโภคมีราคาแพงเกินไป นอกจากนี้ร้อยละ 21.92 ยังมีความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร เนื่องจากมีการคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ส่วนในด้านเหตุผลที่คิดว่าทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะดวก ง่ายต่อการรับประทานมากที่สุด (ร้อยละ 44) ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของอาหารประเภทนี้

พิเศษฐ์ ออมรมงคล

วรัชญา วรณชารทิพย์

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

วัน เดือน ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ประภาพร ขอไพบูลย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนสละเวลามาดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างมาก รวมทั้งแก้ไขรายงานฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่ให้กำลังใจและกำลังใจทรัพย์เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และเพื่อนๆทุกคนที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด และสุดท้าย ที่จะขาดไม่ได้เลย คือขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือ ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้วยความเต็มใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	ค
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูป	จ
บทที่	
1. บทนำ	1
2. วารสารปริทัศน์	
2.1 แนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมบริโภค	2
2.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารพร้อมบริโภค	6
2.3 โอกาสในการส่งออกอาหารไทยพร้อมบริโภค	10
2.4 อุปสรรคในการส่งออกอาหารพร้อมบริโภค	11
3. วิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	12
3.3 วิธีการสำรวจข้อมูล	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
4. ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผล	
4.1 ผลการวิจัย	14
4.2 การวิจารณ์ผล	31
5. การสรุป	
5.1 สรุปการวิเคราะห์	36
5.2 ข้อเสนอแนะ	37
เอกสารอ้างอิง	38
ภาคผนวก	
ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม	40
ข. แผนภาพวงกลมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐาน กับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง	43
ประวัติผู้เขียน	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	15
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น	16
3. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง	23
4. ประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่าง	22
5. สถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง	24
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม	24
7. ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่	25
8. ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของอาหารพร้อมบริโภค	25
9. ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาบนฉลากเมื่อซื้อ	26
10. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้นๆ	27
11. แหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น	28
12. สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้ผลิตพัฒนา	28
13. เหตุผลที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่นิยมนมากขึ้น	29
14. ผู้ตอบคิดว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมีชนิดมากพอหรือไม่	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1. ถัง retort pouch	14
2. บรรจุภัณฑ์แบบ pre-formed tray	14
3. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างเพศชายและหญิง	43
4. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างอายุต่างๆ	43
5. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ	44
6. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างระดับรายได้ต่างๆ	44
7. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างกลุ่มตัวอย่างโสดและสมรส	45
8. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างอาชีพต่างๆ	45
9. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของชายและหญิง	46
10. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุต่างๆ	46
11. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างๆ	47
12. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างๆ	47
13. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ยังโสดและสมรสแล้ว	48
14. แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างอาชีพต่างๆ	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

อาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-eat meal) เป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการซื้อและจัดเตรียมอาหาร รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายในการรับประทาน โดยใช้เวลาในการเตรียมก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที แต่ยังคงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่า อาหารพร้อมรับประทานที่บริโภคพร้อมอาหารหลัก น่าจะได้รับความนิยมสูง เช่น อาหารที่ปรุงแล้วหรือถูกยุงแล้วบรรจุในถุง foil ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการทำความสะดวกอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมและปรุงอาหาร

จากการที่อาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแบบใหม่ๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร และไม่จำเป็นต้องซื้ออาหารบ่อยๆ รวมทั้งตัดขั้นตอนในการเตรียมและการทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารลง แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ควรจะต้องมีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในการศึกษานี้ เป็นการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถาม จากการสุ่มกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูล สำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารพร้อมบริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วารสารปริทัศน์

2.1 แนวโน้มของตลาดอาหารพร้อมรับประทาน

อาหารพร้อมบริโภค (Ready-to-eat meal) เป็นอาหารที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภค ซึ่งต้องการประหยัดเวลาในการซื้อและจัดเตรียมอาหาร รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานขณะที่ยังคงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

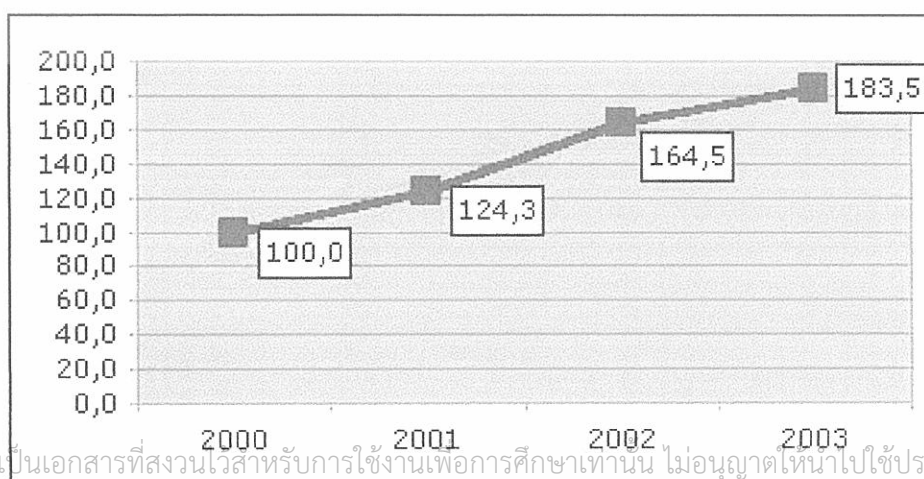
อาหารพร้อมบริโภคคือ อาหารที่ไม่ต้องผ่านกระบวนการหรือต้องเพิ่มส่วนประกอบอื่นใดลงไปอีกนอกจาก การหุงต้ม หรือการให้ความร้อน ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการรับประทานอาหารทั้งที่บ้านหรือที่ทำงาน

อาหารพร้อมบริโภคแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับกรรมวิธีการผลิต หรือวิธีการถนอมอาหาร และรวมไปถึงวิธีการซื้อในระดับการค้าปลีก ได้ดังนี้

- 1) อาหารพร้อมบริโภคที่เก็บได้ในอุณหภูมิปกติซึ่งรวมไปถึงอาหารกระป๋องและอาหารแห้ง
- 2) อาหารพร้อมบริโภคชนิดแช่เย็น (Chilled food)
- 3) อาหารพร้อมบริโภคชนิดแช่แข็ง (Frozen food)

เนื่องจากความเร่งรีบในการทำงานและการดำเนินชีวิตของผู้คน รวมทั้งชั่วโมงการทำงานที่เพิ่มขึ้น (ซึ่งรวมไปถึงเวลาที่ใช้ในการเดินทางมาทำงาน) โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณเขตใจกลางเมือง และการมีบทบาทในการทำงานมากขึ้นของผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้ที่ต้องจัดทำอาหารสำหรับครอบครัว ก่อให้เกิดปัญหาในการจัดเตรียมอาหาร ด้วยเวลาที่มีอยู่น้อย ทำให้เกิดความต้องการอาหารพร้อมบริโภคภายในครอบครัวขึ้น และความต้องการเหล่านี้ก็ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะ

Growth Index of Overall Ready-to-Eat Food Market (2000-2003)

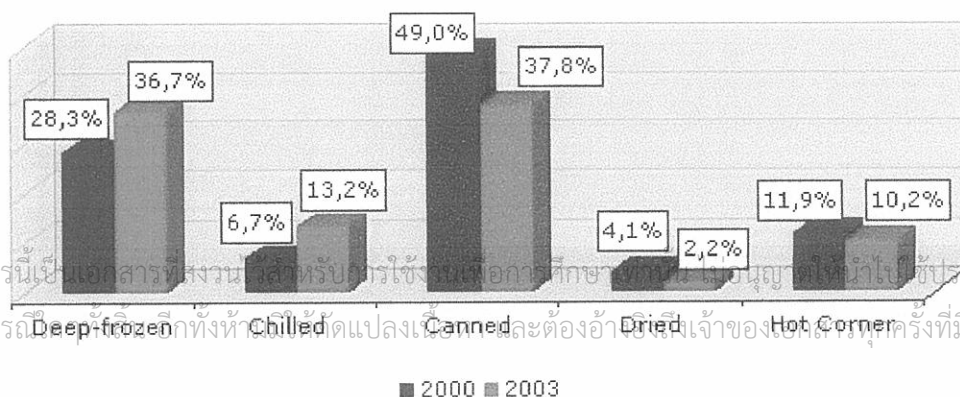


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่แข่งสำคัญของอาหารพร้อมบริโภคคือ อาหารที่มีบริการส่งถึงที่ และการเติบโตขึ้นของร้านอาหารซึ่งขายอาหารประเภท snack และ sandwich ที่อยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่บ่งชี้ได้ถึงระดับความเครียดและความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลถึงความต้องการอาหารพร้อมบริโภค นอกจากนี้ การเติบโตขึ้นของความต้องการอาหารพร้อมบริโภคก็ขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวอีกด้วย จากข้อมูลทางการตลาดพบว่า การมีรายได้มากขึ้น เมื่อพิจารณาพร้อมกับปัจจัยข้างต้น ผลที่ได้คือมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารพร้อมบริโภคน้อยลง แม้ว่าสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม จะสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวของอาหารพร้อมบริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ในยุโรปแล้ว ประเทศกรีซยังมีการเติบโตของตลาดอาหารพร้อมบริโภคในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากวัฒนธรรมของชาวเมดิเตอร์เรเนียนนิยมที่จะไปรับประทานอาหารนอกบ้าน การได้รับอิทธิพลการรับประทานอาหารจากครอบครัวที่ใกล้ชิดกัน การเติบโตขึ้นของธุรกิจการส่งอาหารถึงบ้านและการเติบโตของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด จากการศึกษาของ ICAP เกี่ยวกับอาหารฟาสต์ฟู้ดและการส่งอาหารถึงบ้านของร้านอาหาร พบว่าในปี 2002 ตลาดในส่วนนี้มีมูลค่าเป็น 6 เท่า ของตลาดอาหารพร้อมบริโภคที่ได้มาตรฐาน

ในช่วงปี 2002 -2003 ตลาดอาหารพร้อมบริโภคมีการเติบโตขึ้นมากถึง 22.4% ต่อปี เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์แต่ละจำพวกพบว่า ตัวที่มีการขยายตัวเฉลี่ยสูงสุดคือ อาหารแช่เย็น (chilled foods) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึง 53.3% ตามมาด้วยอาหารสดแช่แข็ง (Fresh frozen foods) ซึ่งมีการขยายตัวเฉลี่ย 33.5% การเติบโตของผลิตภัณฑ์ทั้งสองจำพวกนี้ มาจากการเริ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีการขยายตัวรองลงมาคือ อาหารที่มีมุมจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ หรือเรียกว่า hot corner ซึ่งมีอัตราการขยายตัว 16.3% การเติบโตของกลุ่มนี้ขึ้นกับการตั้งห้างสรรพสินค้า หรือ supermarket ใหม่ๆ แต่ก็ยังขึ้นกับขนาดของร้านด้วย เช่น ขนาดเล็ก กลาง หรือ hypermarket ส่วนอาหารพร้อมรับประทานบรรจุกระป๋องมีการเติบโตขึ้นโดยเฉลี่ย 12.3% ต่อปี ซึ่งแม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีมานานกว่าอาหารพร้อมบริโภคประเภทอื่น แต่การเข้ามาของอาหารที่มีเชื้อโรคต่ำ และผลิตภัณฑ์อาหารจากปลาหมึกที่บรรจุกระป๋อง และถูกปลอดภัยก็ยังคงทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ยังเติบโตได้อีก สำหรับในส่วนอาหารแห้งนั้นมีการอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยลดลงเล็กน้อย คือ -1.4% ต่อปี

Distribution of the Ready-to-Eat Food Market by Category (2000-2003)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น หากมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัดส่วนการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแบ่งตามประเภทในปี 2003 คือ อาหารกระป๋อง 37.8%, อาหารแช่เยือกแข็ง 36.7% อาหารแช่เย็น 13.2% อาหารตามมุมจำหน่าย (hot corner) 10.2% และอาหารแห้งอีก 2.2% เปรียบเทียบของอาหารพร้อมบริโภคแต่ละประเภท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2000 แล้วพบการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ นั่นคือ มีการเติบโตขึ้นของ อาหารแช่เยือกแข็งและอาหารแช่เย็น แต่อาหารกระป๋องและอาหารแห้งกลับมีเปอร์เซ็นต์ตกลงในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าส่วนแบ่งตลาด มีบริษัทขนาดใหญ่ 12 บริษัท ทั้งผู้นำเข้าและผู้ผลิต ครองส่วนแบ่งไปกว่า 68% จากมูลค่าตลาดรวมในปี 2003

จากสถานการณ์และแนวโน้ม การคาดการณ์การขยายตัวของตลาดอาหารพร้อมบริโภคในปี 2004 น่าจะอยู่ที่ 9-10% โดยประมาณ และเพิ่มขึ้นเป็น 10% ในปี 2005 ปัจจัยของตลาดน่าจะส่งผลให้คนหันมาเลือกอาหารแช่เย็นแทนอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง ซึ่งเหมือนกับประเทศอื่นๆ ในยุโรป ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาปรับปรุงบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ผลดีที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนความนิยมจากอาหารแช่แข็ง มาเป็นอาหารแช่เย็น จะคงอยู่กับธุรกิจอาหารพร้อมบริโภคที่ใช้เนื้อเป็นวัตถุดิบ ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจอาหารประเภท pizza หรือพวกที่เน้นแป้งเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ของตลาดความท้าทายที่ใหญ่ที่สุด เมื่อมองในมุมของการค้าปลีกและบริษัทผลิตอาหารพร้อมบริโภค น่าจะเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกอาหารพร้อมบริโภคแทนที่จะรับประทานอาหารในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด หรือเลือกใช้บริการส่งอาหารถึงที่ ด้วยการทำการตลาดที่เข้มข้น และการขยายเมนูทางเลือกให้ผู้บริโภค รวมทั้งการขยายตลาดให้มีความหลากหลายของกลุ่มอายุ และกลุ่มสังคม

จากบทความซึ่งตีพิมพ์ใน IFT's Food Technology ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2004 ผู้เขียนคือ A. Elizabeth Sloan กล่าวเกี่ยวกับ ตลาดสินค้า Ready To Eat ซึ่งกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ในขณะนี้ว่า ตลาดอาหาร Ready To Eat ซึ่งมีขนาดมูลค่าประมาณ 115-150 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ กำลังขยายตัวอย่างมาก บริษัท Information Resources ได้รายงานว่า ในปี 2003 มูลค่าจากการจำหน่ายของอาหารพร้อมบริโภค รวมถึงเครื่องดื่มและอาหารว่างต่างๆ ใน Supermarket ของประเทศสหรัฐฯ มีมูลค่าเกือบ 12.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเมื่อนำมาคำนวณกับกับอัตราการขยายตัว 12% ต่อปี ตั้งแต่ ปี 1998 พบว่า อาหารพร้อมบริโภคที่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ซึ่งผู้บริโภคมักรับประทานในมือค้ำ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นระหว่าง 36-46% ส่วนอาหารเข้าที่อยู่ในรูปของ nutrition / breakfast bars เพิ่มขึ้น 32% ชุคสัดดีเพิ่มขึ้น 11% นั่นคืออาหารพร้อมบริโภคสำหรับมือค้ำมีมูลค่าเติบโตขึ้นถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อาหารพร้อมปรุงมีมูลค่า \$721 ล้าน อาหารพร้อมบริโภคสำหรับมือเข้ามีมูลค่า \$590 ล้าน และมีอีกกลางวันมีมูลค่า \$387 ล้าน

สิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสำหรับอาหารประเภทนี้คือ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้อาหารที่ปรุงสดและนำมาแช่แข็ง สำหรับเป็นอาหารมือค้ำ จึงมีอัตราการเติบโตเร็วกว่า อาหารเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แช่แข็งที่มีอายุการเก็บนาน สำหรับอาหารแช่แข็งก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ได้แก่ น้ำสลัด 14.7% อาหารมีเนื้อสัตว์หรือเนื้อไก่ 9.2-11.5% สลัด 7.2% และอาหารเข้าที่เป็นพวกเนื้อสัตว์ 7.1% ในร้านขายของชำมีการจำหน่ายผักสลัดพร้อมรับประทานบรรจุกล่องมูลค่าถึง 3 พันล้านดอลลาร์ และน้ำสลัดมีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดถึง 12.6%

แม้ว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งจะมีอัตราการขยายตัวที่สูง แต่เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงเช่นกัน และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่สดมากกว่า จึงทำให้ผู้ผลิตบางรายยังขาดทุนกับสินค้าอาหารประเภทนี้ ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตจึงต้องพยายามรักษาคุณค่าทางอาหารไว้ให้มากที่สุด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมและควรเพิ่มเนื้อสัตว์ลงในอาหาร ซึ่งพบว่าอาหารพร้อมบริโภคที่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์มียอดขายสูงกว่าอาหารประเภทเดียวกันแต่ไม่มีเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ภาชนะบรรจุก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มยอดขาย บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวกและง่ายต่อการเปิด-ปิด และรับประทาน จะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์อาหารของ Bisto Gardens ที่เป็นซูปเปอร์ในภาชนะที่สวยงามพร้อมอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น ช้อน และภาชนะเหล่านี้สามารถทำลายได้ง่าย นอกจากนี้ใช้เวลาในการเตรียมก่อนรับประทานเพียงไม่กี่นาที แต่เนื่องจากชาวอเมริกันหนึ่งในสี่คนเท่านั้นที่ใช้อุปกรณ์ไฟฟ้ามากกว่า 1 เครื่อง ในการทำอาหาร ดังนั้นจึงมีการคาดการณ์ว่า อาหารที่บริโภคพร้อมอาหารหลัก และสามารถเตรียมพร้อมๆกับอาหารหลักได้ น่าจะได้รับความนิยมสูง ตัวอย่างเช่น มันฝรั่ง ซึ่งสามารถนำไปประกอบอาหารได้ในเวลาเดียวกัน และที่อุณหภูมิเดียวกันกับ อาหารพร้อมบริโภค เพื่อเป็นการลดการใช้งานของอุปกรณ์อื่นๆลง โดยเฉพาะเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคที่มีทักษะในการทำอาหารอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้มากนัก เช่น อาหารที่ปรุงแล้วหรือถูกย่างแล้วบรรจุในถุง foil ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการทำทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเตรียมและปรุงอาหาร

ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาแล้วทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแบบใหม่ๆ ที่เป็นการลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร และลดความถี่ในการซื้ออาหาร การนำส่งอาหารจากร้านอาหารขึ้นดีถึงบ้าน รวมทั้งการตัดขั้นตอนในการเตรียมและการทำความสะอาด ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีความโดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ประการสุดท้ายคือ การจำหน่ายอาหารแบบห่อกลับบ้านของร้านอาหาร มีการเติบโตเพียง 1% ในปี 2003 ดังนั้น อาหารพร้อมบริโภค น่าจะยังมีอนาคตสดใสอยู่ คนกว่า 8 ใน 10 คนยังทำอาหารอยู่ที่บ้าน และ อาหารพร้อมบริโภคร่วมกับอาหารแช่แข็งกำลังถูกคาดการณ์ว่า จะมาแรงแข่งอาหารที่ปรุงในครัวเรือน โดยอาหารพร้อมบริโภคมีอัตราจะมาแทนที่อาหารที่ปรุงในครัวเรือนภายใน 5 ปี นอกจากนี้ความหลากหลายของเครื่องครัวจะลดลง เช่น มีการใช้จานกระดาษมากขึ้น จากการสำรวจพบว่า การประกอบอาหารเป็นกิจกรรมที่น่าชื่นชมน้อยที่สุด (ได้อันดับที่ 24 จาก 25) ดังนั้นโอกาสที่อาหารพร้อมบริโภคจะเติบโตได้จึงมีอีกมาก แม้การบริโภคอาหารแช่แข็งจะอยู่ในอัตราที่สูงอยู่ตลอด แต่อาหารพร้อมบริโภคก็มีอนาคตที่สดใสเช่นกัน ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับผลการสำรวจความชอบในการประกอบอาหารของชาวแคนาดา พบว่า 50% ชอบทำอาหาร 6% ค่อนข้างไม่ชอบแต่ก็ต้องทำ 42% ไม่ชอบเลยแต่ก็ต้องทำ และ 2% เกือบการจะทำอาหาร

ตามความคิดเห็นของ คุณสุรพล ว่องวัฒนโรจน์ ซึ่งเป็นประธานบริหาร บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) จากบทความ “อาหารรับประทานอร่อยที่บ้านคุณ ”

“ แนวโน้มของอาหารพร้อมบริโภคมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากสังคมของเรานั้นได้เปลี่ยนไป อยู่กันเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น โอกาสที่จะทานข้าวพร้อมกันมีน้อยแต่ละคนก็มีความคิดในการเลือกทานอาหารไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นที่มีอะไรที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภค มีคุณค่าทางอาหารและมีความปลอดภัย ผมคิดว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในหลายประเทศก็เป็นเช่นนั้น และประเทศไทยเองก็กำลังเปลี่ยนไปเป็นเช่นนั้น ”

“ ที่สำคัญก็คืออาหารที่เรารับประทานเข้าไปมีความปลอดภัยไหม มีคุณค่าทางอาหารที่ดีพอหรือไม่ สิ่งสำคัญก็คือผู้ประกอบการในทุกขั้นตอนการผลิตอาหารจะต้องมีจิตสำนึกที่ดี มีความรับผิดชอบต่อดังคม เริ่มกันตั้งแต่ระดับฟาร์ม ไปจนถึงผู้ประกอบการรายสุดท้ายในระดับฟาร์มต้องมีระบบ GAP (Good Agricultural Practice) ที่ดี เช่น มีการคัดเลือกพันธุ์พืชที่ดี พันธุ์สัตว์ที่ดี มีการจัดฟาร์มที่ดีซึ่งตอนนี้รัฐบาลกำลังผลักดันให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกร ”

“จากฟาร์มมาถึงโรงงานก็ต้องมีระบบ โลจิสติกส์ที่ดีในโรงงานเองก็ต้องมีระบบ GMP HACCP ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ”

2.2 บรรจุกัณฑ์สำหรับอาหารพร้อมบริโภค

บรรจุกัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจะไม่ได้มีบทบาทเพียงแต่ป้องกันการเสียหายของอาหารของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อส่งเสริมการขายอีกต่อไป แต่ยังคงส่งเสริมคุณสมบัติของอาหารได้ด้วย คุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่าง และสร้างจุดเด่นพิเศษของผลิตภัณฑ์ไปโดยปริยายความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของความสะอาดสบายและทางเลือกต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย จากความกดดันในเรื่องของเวลาที่ต้องเสียไปกับการปรุงอาหารและการรับประทานที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับแนวคิดของบรรจุกัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ กันมากขึ้นด้วย ยุคนี้เป็นยุคของวัสดุบรรจุกัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยนำเสนอสินค้าที่ดี และเพิ่มอายุการเก็บรักษา ทั้งยังช่วยลดผลกระทบในเรื่องของสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

-ถุงพื้อสำหรับเข้รืทอ์ท(retort pouch) เป็นตัวอย่างของหนึ่งผลผลิตที่ได้จากการพัฒนาวัสดุบรรจุกัณฑ์ และมีการใช้บรรจุกัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพรร่หลายในประเทศญี่ปุ่น เช่น สุกี้ยาก็ และซูป retort pouch เป็นบรรจุภัณฑ์ลามิเนตที่มีความยืดหยุ่น และทนต่อสภาวะอุณหภูมิสูงๆ ให้ความคงทนในการเก็บรักษาได้เช่นเดียวกับบรรจุภัณฑ์กระป๋อง และยังคงคุณสมบัติด้านสี กลิ่นและเนื้อสัมผัส และคุณค่าทางอาหารได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง ในกรณีที่ผู้บริโภครับประทานไม่หมดยังสามารถเก็บถุงแพรร่เอาไว้ในตู้เย็นได้ นอกจากนี้ retort pouch ยังช่วยลดเวลาในการให้ความร้อน จึงลดโอกาสที่อาหารจะได้รับความร้อนมากเกินไป (over cooking) และยังมีส่วนดีอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกระป๋องเช่น ง่ายต่อการเปิดจึงไม่ต้องใช้ที่เปิดกระป๋องเพิ่มพื้นที่การคิดผล ด้านการขนส่งก็สะดวกสบายเนื่องจากมีน้ำหนักเบาและมีปริมาณที่น้อยกว่า อย่างไรก็ตามต้องมีการลงทุนที่สูงพอสมควรในเรื่องเครื่องจักร การปฏิบัติงานอาจมีความซับซ้อนบ้าง ส่วนในเรื่องการบรรจุภัณฑ์นั้นถุงแพรร่อาจจะเสียหายเช่นแตกหรือรั่วบ้าง แต่ปัญหานี้จะลดลงได้หากใช้เครื่องจักรที่มีสมรรถนะและประสิทธิภาพสูง

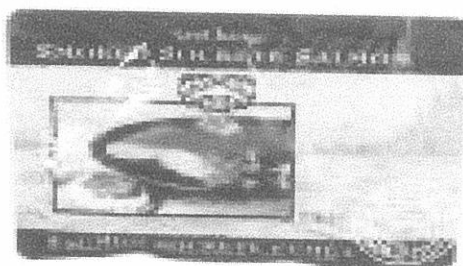
- วัสดุภัณฑ์ที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ก็เริ่มมีใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากแต่ละครัวเรือนมักจะมีไมโครเวฟใช้เป็นประจำ วัสดุพลาสติกที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับนำเข้าไมโครเวฟก็คือ PEHD, PP และ PET เนื่องจากเหมาะสมจะใช้กับอุณหภูมิในไมโครเวฟได้ดี การผสมผสานวัสดุหลายๆ ประเภทจะเป็นการดึงเอาคุณสมบัติเด่นๆของแต่ละวัสดุออกมา ทำให้คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่นถ้าใช้กระดาษ หรือ cardboard ร่วมกับฟิล์มพลาสติกจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความคงตัวดีขึ้นและสามารถใช้กับไมโครเวฟได้ดีกว่า โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ไปรบกวนการทำงานของคลื่นไมโครเวฟ อาหารที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ต้องได้รับความร้อนในปริมาณที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ควรเป็นชนิดที่ยอมให้คลื่นไมโครเวฟทะลุผ่านไปได้ดี (transparent) ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่มีผลกระทบเมื่ออาหารภายในมีอุณหภูมิสูงขึ้น

- บรรจุภัณฑ์แบบที่มีการปรับสภาพบรรยากาศ หรือ Modified Atmosphere Packaging (MAP) ก็สามารถนำมาใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคได้ มีการนำไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำสลัด ผัก และผลไม้ เนื่องจากสามารถยืดอายุการเก็บรักษาของผักและสลัดพร้อมรับประทานประเภทต่างๆ

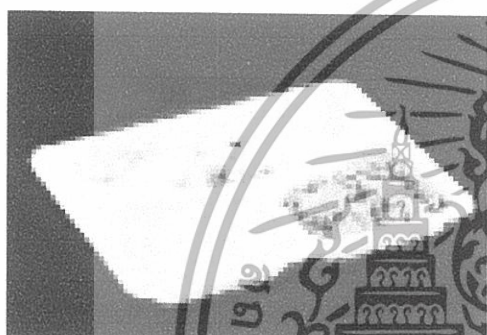
- ถาดบรรจุที่ผ่านการขึ้นรูป (pre-formed tray) ก็ได้รับความนิยมนเช่นกัน โดยมีการออกแบบให้มีรูปร่าง และสีกันต่างๆตามความต้องการจำเป็นการบรรจุแบบสุญญากาศ (Vacuum packaging) จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บยาวนานขึ้น และมีมาตรฐานทางสุขอนามัยสูง สีของอาหารจะยังคงดูรักษาไว้เหมือนกับสีของอาหารสดใหม่แม้จะเก็บเป็นเวลานาน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเปิดได้ง่ายอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 1. ถุง retort pouch



รูปที่ 2 บรรจุภัณฑ์แบบ pre-formed tray

ตัวอย่างของอาหารพร้อมรับประทานพร้อมวิธีการปรุงยี่ห้อ "สุรพลฟู๊ดส์"

โจ๊กไข่เยี่ยวม้าเสฉวน



น้ำหนักต่อชิ้น

300 กรัม

ส่วนผสม

ข้าวหอมมะลิ, น้ำซุป, ไข่เยี่ยวม้า, เห็ดหอม, ขิง, เครื่องปรุงรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีปรุง

1. นำสินค้าออกจากช่องแช่แข็ง ไม่ต้องรอให้ละลาย
 2. นึกฟิล์มยึดที่ห่อหุ้มสินค้าออก แล้วถอดสายคาดออกจากถ้วย
 3. นึกมุ่มสติกเกอร์ที่ฝาเพื่อเปิดรูระบายอากาศ
 4. นำสินค้าเข้าไมโครเวฟ อุณหภูมิความร้อนระดับสูง (850 W) 3.00 - 4.00 นาที
- นำเข้าไมโครเวฟ อุณหภูมิความร้อนระดับสูง (850 W) 2.30 - 3.00 นาที
(เวลาขึ้นอยู่กับรุ่นและกำลังไฟของเขา)

ข้าวผัดน้ำพริกกุ้งสด



น้ำหนักต่อชิ้น

300 กรัม

ส่วนผสม

ข้าว,กะหล่ำปลี,ไข่,กุ้ง,ถั่วฝักยาว,แครอท,พริก

วิธีปรุง

1. นำสินค้าออกจากช่องแช่แข็ง ไม่ต้องรอให้ละลาย
2. นึกฟิล์มยึดที่ห่อหุ้มสินค้าออก แล้วถอดสายคาดออกจากถ้วย
3. นึกมุ่มสติกเกอร์ที่ฝาเพื่อเปิดรูระบายอากาศ
4. นำสินค้าเข้าไมโครเวฟ อุณหภูมิความร้อนระดับสูง (850 W) 3.30 - 4.30 นาที (เวลาขึ้นอยู่กับรุ่นและกำลังไฟของเขาไมโครเวฟที่ใช้)

เกี่ยวกุ้งน้ำราชวงศ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักต่อชิ้น

350 กรัม

ส่วนผสม

กุ้ง, ผักกวางตุ้ง, น้ำซุปล

วิธีปรุง

1. นำสินค้าออกจากช่องแช่แข็ง ไม่ต้องรอให้ละลาย
2. ฉีกฟิล์มยึดที่ห่อหุ้มสินค้าออก แล้วถอดสายคาดออกจากถ้วย
3. ฉีกมุมสติ๊กเกอร์ที่ฝาเพื่อเปิดรูระบายอากาศ
4. นำสินค้าเข้าไมโครเวฟ อุณหภูมิความร้อนระดับสูง (850 W) 6 - 7 นาที (เวลาขึ้นอยู่กับรุ่นและกำลังไฟของเตาไมโครเวฟที่ใช้)

2.3 โอกาสในการส่งออกอาหารไทยพร้อมบริโภค

จากโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้าง ประกอบกับอาหารไทยเริ่มเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับบริโภคมากขึ้นในหลายประเทศ เนื่องจากมีจุดเด่นที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอุดมด้วยเครื่องเทศ และสมุนไพร จึงสอดคล้องกับกระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรทั่วโลก ทำให้คาดว่าอาหารไทยพร้อมบริโภคจะมีแนวโน้มที่สดใส และมีโอกาสขยายการส่งออกไปยังตลาดโลกได้เพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากปัจจัยสนับสนุนข้างต้นแล้ว อาหารไทยพร้อมบริโภคยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก ด้วยปัจจัยเกื้อหนุนหลายประการ ดังนี้

- มีตลาดรองรับโดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตก ซึ่งผู้บริโภคเคยชินกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปที่บรรจุกระป๋องและแช่แข็ง และมีการนำเข้าอาหารพร้อมบริโภคจากต่างประเทศในแต่ละปีเป็นมูลค่าค่อนข้างสูง
- การขยายตัวของการท่องเที่ยวไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากมีโอกาสรับประทานและชื่นชอบอาหารไทย และเมื่อกลับไปประเทศของตนจึงหาอาหารไทยรับประทาน ปัจจัยดังกล่าวคาดว่าจะเอื้อต่อการส่งออกอาหารไทยพร้อมบริโภคซึ่งมีคุณภาพและมีรสชาติได้มาตรฐานอาหารไทยดั้งเดิม
- ร้านอาหารไทยในต่างประเทศขาดแคลนพ่อครัว/แม่ครัวที่มีฝีมือ ทำให้อาหารไทยมีรสชาติผิดเพี้ยนไปเพราะใช้พ่อครัว/แม่ครัวชาวต่างชาติเป็นผู้ปรุง จึงคาดว่าจะมีส่วนช่วยกระตุ้นการส่งออกเนื่องจากร้านอาหารไทยสามารถนำอาหารไทยพร้อมบริโภคที่มีรสชาติดีและได้มาตรฐานไปอุ่นและจัดตกแต่งให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยลดขั้นตอนในการเตรียมอาหารรวมทั้งลดต้นทุนค่าจ้างแรงงานลงได้มาก

- การขาดแคลนวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นผลจากกฎระเบียบนำเข้าที่เข้มงวดและการกระจายวัตถุดิบในต่างประเทศทำได้ค่อนข้างลำบาก โดยเฉพาะในเมืองเล็ก ส่งผลให้การปรุงอาหารไทยในต่างประเทศให้ได้ตรงตามสูตรดั้งเดิมทำได้ค่อนข้างลำบาก อาหารไทยพร้อมบริโภคจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการร้านอาหารไทย

2.4 อุปสรรคในการส่งออกอาหารพร้อมบริโภค

แม้ว่าอาหารไทยพร้อมรับประทานจะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูงในการขยายตัวแต่ยังมีอุปสรรคบางประการที่ทำให้การส่งออกในช่วงที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจาก

- อาหารที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นประเภทแกงซึ่งมีรสชาติค่อนข้างจัด จึงอาจไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคบางประเทศ
- แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวเอเชีย ในขณะที่ชาวเอเชียกลับนิยมซื้อของสดมาประกอบอาหารเอง
- การเจาะตลาดทำได้ยาก เพราะซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศนิยมจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมสูง ขณะที่อาหารไทยพร้อมบริโภคยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

เพื่อให้อาหารไทยพร้อมบริโภคถึงมือผู้บริโภคตรงกลุ่มและขยายตลาดได้กว้างขวางขึ้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยควรเน้นผลิตและส่งออกอาหารให้สอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศต่างๆ อาทิ ตลาดญี่ปุ่นควรเน้นอาหารประเภททอดและรสชาติไม่จัด รวมทั้งเน้นวิจัยตลาดและส่งเสริมการขายด้วยการให้ลูกค้าทดลองชิมอาหาร เพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลาย เน้นคุณภาพของอาหาร ความสะอาด และมาตรฐานของสินค้า ตลอดจนพัฒนาคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย นำรับประทาน และคงความสดใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ ตลาดใหญ่ที่จะละเลยไม่ได้คือร้านอาหารไทยในต่างประเทศซึ่งอาจต้องการสินค้าที่มีหีบห่อใหญ่ขึ้นเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับอายุ การศึกษา และอาชีพต่าง ๆ กัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ได้จากการไปสำรวจข้อมูลแบบสุ่มจำนวน 150 ตัวอย่าง ตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง คือ

- โรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ บริเวณชูปเปอร์มาร์เก็ต และฟิตเนสเฟรชส์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- รายได้
- สถานภาพ
- และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ได้แก่

- การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น
- ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น
- ประเภทของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ข้อมูลอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม
- รสชาติของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น
- และข้อมูลที่พิจารณาบนฉลากของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ได้แก่

- สาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น
- แหล่งที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น
- ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นควรมีการพัฒนาไปในด้านใดบ้าง
- และสาเหตุที่ทำให้อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมียอดขายสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมาก

ขึ้น

3.3 วิธีการสำรวจข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูล
2. สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในข้อ 3.1.2 จากทั้ง 3 แห่ง แห่งละ 50 คน รวมทั้งสิ้น 150 คน
3. ดำเนินการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มไว้
4. เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสำรวจข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการสำรวจ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสำรวจจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-for Window (Statistical Package for the social Sciences for Windows) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ซึ่งในแบบสอบถามให้เลือกตอบ นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. ความเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ในแบบสอบถามข้อที่ให้เรียงลำดับเหตุผลที่คิดว่าสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด จะนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละของเหตุผลที่จัดให้เป็นอันดับหนึ่งของแต่ละเหตุผล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ในแบบสอบถามข้อที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยของแต่ละคำตอบ และหาค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิจารณ์ผล

4.1 ผลการวิจัย

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น จำนวน 150 คน เป็นดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน แสดงดังตารางที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 65.33 เป็นหญิง และร้อยละ 34.67 เป็นชาย

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.33 มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 21.33 มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 15.33 มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 14.67 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 11.33 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.33 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช ร้อยละ 4 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเท่ากับในระดับปวส. คือร้อยละ 4 เช่นกัน ร้อยละ 4 ศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 2.67 ศึกษาในระดับประถมศึกษา

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 37.67 มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ร้อยละ 26 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 21.33 มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และร้อยละ 4 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 78.67 มีสถานภาพโสดและร้อยละ 21.33 มีสถานภาพสมรส

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.67 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.67 มีอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 9.33 มีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 6.67 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.33 มีอาชีพอื่นๆเช่น รับจ้างทั่วไป, ไม่ได้ทำงาน และร้อยละ 1.33 มีอาชีพข้าราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 : ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

		(n=150)	
	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	52	34.67
	หญิง	98	65.33
อายุ			
	ต่ำกว่า18 ปี	23	15.33
	18-22 ปี	56	37.33
	23-30 ปี	32	21.33
	30-40 ปี	17	11.33
	มากกว่า40ปี	22	14.67
ระดับการศึกษา			
	ประถมศึกษา	4	2.67
	มัธยมศึกษาตอนต้น	6	4
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	38	25.33
	ปวศ.	6	4
	ปริญญาตรี	90	60
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4
รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	39	26
	5,000 – 10,000 บาท	55	37.67
	10,001 -15,000 บาท	18	12
	15,001-20,000 บาท	6	4
	20,000 บาทขึ้นไป	32	21.33
สถานภาพ			
	โสด	118	78.67
	สมรส	32	21.33
	อื่นๆ	-	-
อาชีพ			
	พนักงานบริษัท	40	26.67
	แม่บ้าน	14	9.33
	ข้าราชการ	2	1.33
	นักเรียน/นักศึกษา	79	52.67
	ธุรกิจส่วนตัว	10	6.67
	อื่นๆ	5	3.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ผลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 88 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น และร้อยละ 12 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 38.64 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 34.85 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 12.88 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคอย่างน้อย 3 เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 8.33 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคอย่างน้อย 6 เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 3.79 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และร้อยละ 1.52 บริโภคอาหารพร้อมบริโภคทุกวัน

ตารางที่ 2 : ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง

(n=150)		
ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น		
เคย	132	88
ไม่เคย	18	12
ความถี่ในการบริโภค		
ทุกวัน	2	1.52
อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	46	34.85
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	51	38.64
อย่างน้อย 3 เดือน 1 ครั้ง	17	12.88
อย่างน้อย 6 เดือน 1 ครั้ง	11	8.33
อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	5	3.79

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

เมื่อนำข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างมาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ ดังนี้

เพศ

เพศชาย ร้อยละ 88.46 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 11.54 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

เพศหญิง ร้อยละ 87.76 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 12.24 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อายุ

อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 82.61 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 17.39 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อายุ 18-22 ปี ร้อยละ 91.07 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 8.93 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อายุ 22-30 ปี ร้อยละ 90.62 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 9.38 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 94.12 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 5.88 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 77.27 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 23.73 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา ร้อยละ 25 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 75 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 83.33 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 16.67 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 81.58 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 18.42 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้วทั้งสิ้น

ปริญญาตรี ร้อยละ 92.22 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 7.78 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

สูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้วทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 82.05 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 17.95 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

5,000-10,000 บาท ร้อยละ 87.27 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 12.73 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

10,000-15,000 บาท ร้อยละ 83.33 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 16.67 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้วทั้งสิ้น

20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 96.88 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 3.12 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

สถานภาพ

โสด ร้อยละ 87.29 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 12.71 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

สมรส ร้อยละ 90.63 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 9.37 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

อาชีพ

พนักงานบริษัท ร้อยละ 95 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 5 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

แม่บ้าน ร้อยละ 64.29 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 35.71 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้วทั้งสิ้น

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 87.34 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 12.66 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้วทั้งสิ้น

อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 80 เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ร้อยละ 20 ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น แยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และอาชีพ มีความสัมพันธ์ ดังนี้

เพศ

เพศชาย ร้อยละ 42.31 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 30.77 บริโภคอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.22 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 3.85 บริโภคทุกวัน และร้อยละ 3.85เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้ง

เพศหญิง ร้อยละ 30.61 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.59 บริโภคอย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.27 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 9.18 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 5.10 บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

อายุ

อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 52.63 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.32 บริโภค อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.53 บริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้ง ร้อยละ 5.26 บริโภคทุกวัน และ ร้อยละ 5.26 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง

อายุ 18-22 ปี ร้อยละ 43.14 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.57 บริโภคอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 19.61 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 11.76 บริโภคอย่างน้อย 6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 3.92บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

อายุ 22-30 ปี ร้อยละ 48.28 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.59 บริโภคอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.79 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 6.90 บริโภคอย่างน้อย6 เดือน1ครั้ง และร้อยละ 3.45 บริโภคทุกวัน

อายุ 30-40 ปี ร้อยละ 43.75 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 31.25 บริโภคอย่าง น้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.75บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง และร้อยละ 6.25 บริโภคอย่างน้อย3 เดือน 1 ครั้ง

อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 58.82 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 29.41 บริโภค อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 5.88 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 5.88 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้ง

ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 บริโภคอย่าง น้อย3เดือน 1 ครั้ง

มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 40 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และร้อยละ 60 บริโภค อย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 45.16 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 41.94 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 9.68 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้งและ ร้อยละ 3.26 บริโภคทุกวัน

ปวส. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 บริโภคอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ปริญญาตรี ร้อยละ 60.24 บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง ร้อยละ 40.96 บริโภคอย่างน้อยเดือน ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.71 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.46 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 9.64 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 1.20 บริโภคทุกวัน

สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 50 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.33 บริโภคอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 16.67 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 37.5 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 31.25 บริโภคอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 15.63 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 12.5 บริโภคอย่างน้อย6 เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 3.13 บริโภคทุกวัน

5,000-10,000 บาท ร้อยละ 41.67 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.08 บริโภค อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 18.75 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 8.33 บริโภคอย่าง น้อย6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 4.17 บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

10,000-15,000 บาท ร้อยละ 46.67 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.67 บริโภค อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.33 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 13.33 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

15,000-20,000 ร้อยละ 50 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 33.33 บริโภคอย่าง น้อยเดือนละ 1 ครั้งและร้อยละ 16.67บริโภคทุกวัน

20,000 บาทขึ้นไปร้อยละ 51.61 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 32.26 บริโภค อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 9.68 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 3.23 บริโภคอย่างน้อย 6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 3.23 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

สถานภาพ

โสด ร้อยละ 43.69 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 28.16 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 14.56 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 10.68 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 1.94 บริโภคอย่างน้อยปีละครั้งและร้อยละ 0.97 บริโภคทุกวัน

สมรส ร้อยละ 58.62 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.90 บริโภคอย่างน้อย3 เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 20.69 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.34 บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง และร้อยละ 3.45 บริโภคทุกวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

พนักงานบริษัท ร้อยละ 39.47 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 36.84 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 10.53 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 5.26 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 5.26 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง และร้อยละ 2.63 บริโภคทุกวัน

แม่บ้าน ร้อยละ 55.56 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 22.23 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 11.11 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง และร้อยละ 1.11 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง

ข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 39.13 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.54 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.39 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 11.59 บริโภคอย่างน้อย6เดือน 1 ครั้ง ร้อยละ 2.90 เช่นเดียวกัน บริโภคอย่างน้อยปีละครั้ง และร้อยละ 1.45 บริโภคทุกวัน

ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 50 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 40 บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และร้อยละ 10 บริโภคอย่างน้อย3เดือน 1 ครั้ง

อาชีพอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามในแบบสอบถามร้อยละ 100 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่นิยม สถานที่ที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น บรรลุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม รสชาติของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น และข้อมูลที่พิจารณาบนฉลากของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ผลที่ปรากฏมีดังนี้

ประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทาน

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกของประเภทอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ อาหารจานเดียว กับข้าว ขนมหวาน ต้มยำและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารจานเดียวมากที่สุด คือร้อยละ 40.87 รองลงมาคือ ต้มยำ ร้อยละ 23.91 ขนมหวานร้อยละ 16.52 กับข้าว ร้อยละ 14.35 และอื่นๆ เช่น ไก่ห่อสาหร่าย, อาหารว่าง ร้อยละ 4.35 แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : แสดงประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทาน	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	94	40.87
ก๋วยเตี๋ยว	33	14.35
ขนมหวาน	38	16.52
ต้มยำ	55	23.91
อื่นๆ	10	4.35
รวม	230	100

สถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกของสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร (เช่น S&P) และอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารจานเดียวที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.21 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 37.69 ร้านอาหาร (เช่น S&P) ร้อยละ 17.59 และอื่นๆ ร้อยละ 3.51 แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	75	37.69
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	41.21
ร้านอาหาร (เช่น S&P)	35	17.59
อื่นๆ	7	3.51
รวม	199	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกของสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร (เช่น S&P) และอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารจานเดียวที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.21 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 37.69 ร้านอาหาร (เช่น S&P) ร้อยละ 17.59 และอื่นๆ ร้อยละ 3.51 แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	75	37.69
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	41.21
ร้านอาหาร (เช่น S&P)	35	17.59
อื่นๆ	7	3.51
รวม	199	100

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกของลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม ได้แก่ กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ Vacuum pack ถุงพลาสติก และอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทั้งหมดคือร้อยละ 81.34% เลือกใช้กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ รองลงมาคือ vacuum pack ร้อยละ 13.34 ถุงพลาสติก ร้อยละ 3.34 และอื่นๆ เช่น เป็นแบบถ้วย ร้อยละ 2 แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยม	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้	122	81.34
vacuum pack	20	13.34
ถุงพลาสติก	5	3.34
อื่นๆ	3	2
รวม	150	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารพร้อมบริโภค

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารพร้อมบริโภคที่กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภค ได้แก่ อร่อยมาก อร่อย พอรับประทานได้และควรปรับปรุง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 60.67 คิดว่ารสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่พอรับประทานได้ ร้อยละ 37.33 คิดว่ารสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่อร่อย ร้อยละ 1.33 คิดว่ารสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่ควรปรับปรุง และมีเพียงร้อยละ 0.67 เท่านั้นที่คิดว่ารสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่อร่อยมาก ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ข้อมูลความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหารพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

รสชาติของอาหารพร้อมบริโภคส่วนใหญ่	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
อร่อยมาก	1	0.67
อร่อย	56	37.33
พอทานได้	91	60.67
ควรปรับปรุง	2	1.33
รวม	150	100

ความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของอาหารพร้อมบริโภค

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของอาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ ราคาแพงเกินไป เหมาะสมดีแล้ว และราคาถูก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.33 คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาแพงเกินไป ร้อยละ 43.33 คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาเหมาะสมดีแล้ว และมีเพียงร้อยละ 1.34 เท่านั้น ที่คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาถูก ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : ข้อมูลความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของอาหารพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

คิดว่ามีความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
ราคาแพงเกินไป	83	55.33
เหมาะสมดีแล้ว	65	43.33
ราคาถูก	2	1.34
รวม	150	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาผลจากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภค

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความคิดเห็นในการพิจารณาผลจากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วันผลิต วันหมดอายุ ผู้ผลิต องค์กรประกอบ วิธีการบริโภค ผลากโภชนาการและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาวันหมดอายุมากที่สุด คือร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ วันผลิต ร้อยละ 18.53 องค์กรประกอบและผลากโภชนาการเท่ากันคือ ร้อยละ 12.94 ผู้ผลิต ร้อยละ 12.69 วิธีการบริโภค ร้อยละ 9.64 และอื่นๆ เช่น ปริมาณอาหาร อีกร้อยละ 1.78 แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 : ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาผลจากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภค

ข้อมูลที่พิจารณาผลจากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภค	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
วันผลิต	73	18.53
วันหมดอายุ	124	31.48
ผู้ผลิต	50	12.69
องค์กรประกอบ	51	12.94
วิธีการบริโภค	38	9.64
ผลากโภชนาการ	51	12.94
อื่นๆ	7	1.78
รวม	394	100

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค

จากแบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมารับประทาน แหล่งที่จำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นพัฒนาในด้านใด เหตุผลที่คิดว่าจะทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น และเมนูใหม่อาหารพร้อมบริโภคที่ควรเพิ่มเติม ผลการสำรวจเป็นดังนี้

เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมารับประทาน

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น โดยการเรียงลำดับเหตุผลที่สำคัญที่สุดจาก 1 ถึง 8 จากเหตุผล ดังนี้ ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวก ความสะอาด มีคุณค่าครบถ้วน ความหลากหลายของอาหาร ความน่ารับประทาน เก็บไว้ได้นาน ความอร่อยของอาหาร โภชนา และอื่นๆ ดังแสดงในตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น เพราะความสะดวก เป็นอันดับ 1 ร้อยละ 63.33 ความสะอาด ร้อยละ 19.33 ความอร่อยของอาหาร ร้อยละ 4.67 มีคุณค่าครบถ้วนและเก็บไว้ได้นาน เท่ากันคือ ร้อยละ 3.33 ความน่ารับประทาน ร้อยละ 2.68 โภชนา ร้อยละ 2 อื่นๆ เช่น มีคนซื้อมาให้ ลักษณะหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 1.33 และความหลากหลายของอาหาร ไม่มีผู้ใดเลือกเหตุผลนี้เป็นอันดับ 1 เลย

ตารางที่ 10 : ข้อมูลเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้นๆ (n=150)

เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้นๆ	การให้เหตุผลอันดับ 1	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะดวก	95	63.33
ความสะอาด	29	19.33
มีคุณค่าครบถ้วน	5	3.33
ความหลากหลายของอาหาร	-	-
ความน่ารับประทาน	4	2.68
เก็บไว้ได้นาน	5	3.33
ความอร่อยของอาหาร	7	4.67
โภชนา	3	2
อื่นๆ	2	1.33
รวม	150	100

แหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความคิดเห็นของแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อน ญาติ-พี่น้อง ด้วยตนเอง และอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลดังแสดงในตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นจากโทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 39.92 รองลงมาคือ รู้จักอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นด้วยตนเองร้อยละ 31.62 จากเพื่อน ร้อยละ 10.28 จากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.51 จากญาติ-พี่น้อง ร้อยละ 5.93 จากแหล่งอื่นๆเช่นพนักงานขายในร้าน ร้อยละ 3.16 และจากวิทยุ ร้อยละ 1.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 : ข้อมูลแสดงแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่ม/เครื่องดื่ม

รู้จักอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่ม/เครื่องดื่มจาก	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	19	7.51
โทรทัศน์	101	39.92
วิทยุ	4	1.58
เพื่อน	26	10.28
ญาติ-พี่น้อง	15	5.93
ด้วยตนเอง	80	31.62
อื่นๆ	8	3.16
รวม	253	100

ความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่มพัฒนาในด้านใด

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่มพัฒนาในด้านใด ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ปริมาณอาหาร ความหลากหลายของอาหาร ควรมีข้อมูลโภชนาการบอก ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร มีช่องเครื่องปรุง แกรมซ็อน- ส้อม ด้านราคาและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่มพัฒนาในด้านลดการใช้วัตถุเจือปนอาหารมากที่สุด คือร้อยละ 21.92 รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหารร้อยละ 15.75 ปริมาณอาหารร้อยละ 13.70 แกรมซ็อน ส้อมร้อยละ 12.56 ควรมีข้อมูลโภชนาการบอกและด้านราคาเท่ากันคือ ร้อยละ 11.65 มีช่องเครื่องปรุง ร้อยละ 4.34 และอื่นๆ เช่นรสชาติ ของแถมอื่นๆอีก ร้อยละ 0.68

ตารางที่ 12 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่มพัฒนาในด้านใด

อยากให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับเครื่องดื่มพัฒนาในด้านใด	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	34	7.76
ปริมาณอาหาร	60	13.70
ความหลากหลายของอาหาร	69	15.75
ควรมีข้อมูลโภชนาการบอก	51	11.64

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร	96	21.92
มีซองเครื่องปรุง	19	4.34
แถมซอง ส้อม	55	12.56
ราคา	51	11.65
อื่นๆ	3	0.68
รวม	438	100

เหตุผลที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับเหตุผลที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ได้แก่ การโฆษณาและการตลาด รสชาติใหม่ๆ ความสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน คุณค่าทางโภชนาการและอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผลการสำรวจแสดงดังตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะดวก ง่ายต่อการรับประทานมากที่สุด คือร้อยละ 44 รองลงมาคือ โฆษณาและการตลาด ร้อยละ 20.4 รสชาติใหม่ๆ ร้อยละ 18.4 คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 14.8 และอื่นๆเช่น ราคาถูกลง, เพิ่มปริมาณอาหาร ร้อยละ 2.4 แสดงดังตาราง

ตารางที่ 12 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสาเหตุใดที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

คิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น	จำนวนที่เลือกตอบ	ร้อยละ
โฆษณาและการตลาด	51	20.4
รสชาติใหม่ๆ	46	18.4
ความสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน	110	44
คุณค่าทางโภชนาการ	37	14.8
อื่นๆ	6	2.4
รวม	250	100

เมนูใหม่ของอาหารพร้อมบริโภคที่ควรเพิ่มเติม

จากแบบสอบถามที่กำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อชนิดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ว่ามีชนิดมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้ายัง อยากให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนูใหม่ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 57.33 คิดว่ายังมีชนิดไม่มากพอ ควรเพิ่มเมนูใหม่ๆ เช่น ราเมน อาหารอิตาเลียน อาหารจีน อาหารว่าง และร้อยละ 42.67 คิดว่ามีชนิดเพียงพอแล้ว ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 : ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อชนิดของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น ว่ามีชนิดมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

อาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมีชนิดมากพอหรือไม่	จำนวนเลือกตอบ	ร้อยละ
เพียงพอแล้ว	64	42.67
ยังมีชนิดไม่มากพอ ควรเพิ่ม...	86	57.33
รวม	150	100

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ ได้แก่

- อยากให้มีการลดการใช้สารปรุงแต่ง
- อาหารแช่แข็งมีรสชาติไม่เหมือนอาหารสด
- ลักษณะบางอย่างยังไม่ค่อยน่ารับประทาน
- เพิ่มความหลากหลาย
- ควรมีอาหารที่มีสูตรเหมือนร้านอาหารที่เป็นที่นิยมจะเพิ่มความสะดวกไม่ต้องไปรับประทานที่ร้านและสามารถรับประทานเมื่อไหร่ก็ได้ที่ต้องการ
- ควรผลิตอาหารที่มีคุณค่า มีวิตามินต่างๆครบถ้วน
- ควรมีความสมดุลในราคาและปริมาณ
- มีอาหารสูตรเจ มังสวิรัติ อาหารสำหรับผู้ควบคุมน้ำหนัก อาหาร LOW Carbohydrate เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิจารณ์ผล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิง (65.33%) มากกว่าเพศชาย (34.67%) พบว่า เกือบทั้งหมด(ชาย 88.46%, หญิง 87.76%) เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง โดยเพศชายมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งและเดือนละ 1 ครั้งใกล้เคียงกัน(30.77% และ42.31%ตามลำดับ) นอกจากนี้ประมาณ 1 ใน 5 (19.22%) ของเพศชายบริโภคอย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง และส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภคทุกวัน และอย่างน้อย 6 เดือน/ครั้งเท่ากัน(3.85%) เพศหญิงมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งและเดือนละ 1 ครั้งใกล้เคียงกัน(30.61%และ29.59%ตามลำดับ) และประมาณ 1 ใน 10 ของเพศหญิงที่เคยบริโภคมีความถี่ในการบริโภค อย่างน้อย 3 เดือนครั้ง และอย่างน้อย 6 เดือนครั้ง(13.27%และ9.18%ตามลำดับ) และเพศหญิงอีกเล็กน้อย(5.10%)มีความถี่ในการบริโภค อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง 2ใน5ของทั้งหมด (37.33%) มีอายุในช่วง 18-22 ปี กลุ่มตัวอย่าง 1ใน5ของทั้งหมด(21.33%) มีอายุระหว่าง 23-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่ อายุต่ำกว่า 18 ปี(15.33%)มีจำนวนใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป(14.67%) 1ใน10 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 30-40 ปี พบว่า ประมาณ 4 ใน5 ของทุกช่วงอายุ เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง โดยกลุ่มที่ อายุต่ำกว่า 18 ปี มากกว่าครึ่งเล็กน้อย(52.63%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา (26.32%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งประมาณ 1 ใน 10(10.53%)ของช่วงอายุนี้ที่เคยบริโภค มีความถี่ในการบริโภค อย่างน้อย 6 เดือนครั้ง และส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภคทุกวัน และอย่างน้อย3เดือน/ครั้งเท่ากัน(5.26%) ส่วนช่วงอายุ 18-22 ปี เกือบครึ่งหนึ่ง (43.14%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา(21.57%) บริโภคอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับ(19.61%) อย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง ประมาณ1ใน10(11.76%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย6เดือน/ครั้ง และส่วนน้อย(3.92%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ส่วนช่วงอายุ23-30 ปี เกือบครึ่งหนึ่ง(48.28%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งรองลงมา(27.59%) บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งประมาณ 1 ใน10(13.79%)ของช่วงอายุนี้ที่เคยบริโภค มีความถี่ในการบริโภค อย่างน้อย 3เดือน/ครั้ง และส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภค อย่างน้อย6เดือน1ครั้ง(6.90%)และบริโภคทุกวัน(3.45%) ช่วงอายุ30-40 ปี เกือบครึ่งหนึ่ง(43.75%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งรองลงมา(31.25%) บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณ 2ใน5(18.75%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งและส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย3เดือน1ครั้ง(6.25%) ส่วนที่อายุมากกว่า40ปีขึ้นไป มากกว่าครึ่งเล็กน้อย (52.63%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา (26.32%)มีความถี่ในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งและส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย 3เดือน/ครั้ง และ
 อย่างน้อย6เดือน1ครั้งเท่ากัน(5.88%)

กลุ่มตัวอย่าง มากกว่าครึ่ง(60%) มีระดับการศึกษาชั้น ปริญญาตรี และ1ใน4 (25.33%) มี
 ระดับการศึกษาชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช และระดับการศึกษาชั้น มัธยมศึกษาตอนต้น ขึ้น
 ปวส. และชั้นสูงกว่าปริญญาตรี มีเท่ากันคือ 4% และส่วนน้อยมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษา
 (2.67%) พบว่าในทุกระดับการศึกษาเคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ส่วนใหญ่มี
 ความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง โดยในระดับ
 การศึกษาชั้นประถมศึกษานั้น ทั้งหมด(100%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง ส่วน
 ในระดับการศึกษาชั้น มัธยมศึกษาตอนต้นนั้น 3ใน5 (60%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย
 6เดือน/ครั้ง และ2ใน5(40%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนในระดับ
 การศึกษาชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช มีความถี่ในการบริโภคใกล้เคียงกันระหว่างอย่างน้อย
 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (41.94%)และอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง(45.16%) และจำนวนประมาณ1ใน
 10(9.68%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย3เดือน1ครั้ง และส่วนน้อย(3.26%)มีความถี่ใน
 การบริโภคทุกวัน ส่วนในชั้นปวส.ทุกคน(100%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 ส่วนในระดับการศึกษาชั้น ปริญญาตรี นั้นพบว่า 3ใน5(60.24%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยปี
 ละ 1 ครั้ง 2ใน5(40.96%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมาคือมีความถี่ใน
 การบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง(27.71%) ซึ่งเป็นรองเท่าของ ความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย
 3เดือน1ครั้ง(14.46%) ส่วนน้อยมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้ง(9.64%) และ
 แทบจะไม่มี(1.20%)ความถี่ในการบริโภคทุกวันเลย ส่วนในระดับการศึกษาชั้นสูงกว่าปริญญาตรี
 นั้นครึ่งหนึ่ง(50%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งรองลงมาคือมีความถี่ในการ
 บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง(33.33%) และน้อยที่สุดคือความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย 3
 เดือน1ครั้ง(16.67%)

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง เป็นดังนี้ ประมาณ 2ใน5(37.67%)มีรายได้ต่อเดือนอยู่
 ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา(26%)มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ประมาณ1ใน
 5(21.33%)มีรายได้ต่อเดือน20,000 บาทขึ้นไป ประมาณ1ใน10(12%)มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง
 10,001 -15,000 บาท และส่วนน้อย(4%)มีรายได้ต่อเดือน15,001-20,000 บาท พบว่าประมาณ9ใน10
 ของทุกระดับรายได้เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการ
 บริโภคอยู่ในช่วงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง โดยในระดับรายได้ต่ำกว่า5,000
 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งใกล้เคียงกับความถี่ในการบริโภค
 อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง(37.5%และ31.25%ตามลำดับ) รองลงมาคือความถี่ในการบริโภคอย่าง
 น้อย 3เดือน1ครั้งซึ่งใกล้เคียงกับความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย 6เดือน/ครั้ง(15.63%และ12.50%

ตามลำดับ) และส่วนน้อย(3.13%)มีความถี่ในการบริโภคทุกวัน ส่วนในระดับรายได้ระหว่าง 5,000
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 10,000 บาท 2ใน5(41.67%) บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณ3ใน10(27.08%) บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ประมาณ2ใน10(18.75%) บริโภคอย่างน้อย3เดือน1ครั้ง ประมาณ1ใน10(8.33%) บริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้ง และส่วนน้อย(4.17%)บริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ส่วนในระดับรายได้ระหว่าง10,001 -15,000 บาท เกือบครึ่งหนึ่ง(46.67%)มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา(26.67%)บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อย6เดือน1ครั้งและบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งเท่ากัน(13.33%) ส่วนในระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท นั้นครึ่งหนึ่ง(50%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา(33.33%) บริโภคอย่างน้อย3เดือน/ครั้ง และส่วนน้อย(16.67%) บริโภคทุกวัน ส่วนในระดับรายได้20,000 บาทขึ้นไป ครึ่งหนึ่ง(51.61%) มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา(32.26%) บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนน้อย(9.68%) บริโภคอย่างน้อย3เดือน/ครั้ง และบริโภคอย่างน้อย6เดือน/ครั้ง (3.23%) และบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (3.23%)เท่ากัน

ประมาณ4ใน5(78.67%)ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด และ 1ใน5(21.33%) มีสถานภาพ สมรส ซึ่ง 9ใน10ของตัวอย่างเคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว โดยในกลุ่มที่โสดนั้น 2ใน5(43.69%) บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ประมาณ3ใน10(28.16%)บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมากกว่าบริโภคอย่างน้อย 3เดือน/ครั้ง 1 เท่า (14.56%) 1ใน10(10.68%)บริโภคอย่างน้อย6เดือน/ครั้ง และส่วนน้อย(1.94%)บริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง แทบจะไม่มี (0.97%)ผู้บริโภคทุกวันเลย ส่วนในกลุ่มที่สมรสแล้วนั้น 3ใน5(58.62%)บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง รองลงมา(26.90%)บริโภคอย่างน้อย 3เดือน1ครั้ง 1ใน5(20.69%)บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมากกว่าบริโภคอย่างน้อยปีละ1ครั้ง 1 เท่า (10.34%)และส่วนน้อย(3.45%)มีความถี่ในการบริโภคทุกวัน

ในด้านอาชีพ พบว่า ครึ่งหนึ่ง(52.67%)เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือพนักงานบริษัท (26.67%) ส่วนน้อยมีอาชีพแม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการและอื่นๆ (9.33% 6.67% 1.33%และ 3.33% ตามลำดับ) โดยมากกว่าครึ่งของทุกอาชีพเคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ในช่วงอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และเดือนละ 1 ครั้ง โดยในอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งและอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งใกล้เคียงกัน(39.47%และ36.84%ตามลำดับ) 1ใน10(10.53%)บริโภคอย่างน้อย 3เดือน/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างบริโภคอย่างน้อย6เดือน/ครั้ง (5.26%) และบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง(5.26%)เท่ากัน และมีผู้บริโภคทุกวันเพียงส่วนน้อย(2.63%) ส่วนอาชีพแม่บ้าน ครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง(55.56%) รองลงมาคืออย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง(22.23%) และอย่างน้อย 6เดือน1ครั้ง (11.11%) และบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง(11.11%)เท่ากัน ส่วนอาชีพข้าราชการทั้งหมด(100%)บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา 2ใน5(39.13%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง 3 ใน 10 (27.54%) บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2 ใน 10 (17.39%) บริโภคอย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง 1 ใน 10 (11.59%) บริโภคอย่างน้อย 6 เดือน/ครั้ง และส่วนน้อยบริโภคทุกวันและบริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง (2.90% และ 1.45% ตามลำดับ) ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัวนั้นพบว่าครึ่งหนึ่ง (50%) บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 4 ใน 10 (40%) บริโภคอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และ 1 ใน 10 (10%) บริโภคอย่างน้อย 3 เดือน/ครั้ง และอาชีพอื่น ๆ นั้นพบว่าทั้งหมด (100%) บริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในด้านของประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานนั้นพบว่าส่วนใหญ่ (40.87%) บริโภคอาหารจานเดียว รองลงมาคือ ต้มยำ ร้อยละ 23.91 ขนมหวาน ร้อยละ 16.52 กับข้าว ร้อยละ 14.35 และอื่น ๆ ร้อยละ 4.35 การตัดสินใจแบบนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าผู้บริโภคต้องการความหลากหลายมีชนิดให้เลือกมาก เช่นอาหารจานเดียวนั้นมีความหลากหลายมากที่สุด ส่วนต้มยำนั้นก็ขายทั่วไปและสะดวก ในด้านของสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้น พบว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมไม่ต่างกันมากนัก (41.21% และ 37.69% ตามลำดับ) เนื่องจากที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีชนิดและยี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ส่วนร้านสะดวกซื้อนั้นแม้จะจำกัดเพียงบางยี่ห้อแต่ก็มีความสะดวกกว่าที่อื่นเนื่องจากมีบริการอุ่นร้อนให้ด้วย ส่วนในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม พบว่าเกือบทั้งหมด (81.34%) เลือกใช้กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ เพราะมีความสะดวกมากที่สุด รองลงมา (13.34%) คือ vacuum pack เพราะประหยัดพื้นที่และสามารถนำมานอนในน้ำเดือดได้ ใช้ได้แม้ในที่ไม่มีไมโครเวฟ ในด้านความคิดเห็นต่อความคุ้มค่า/ราคาของอาหารพร้อมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาแพงเกินไป (55.33%) คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาเหมาะสมดีแล้ว (43.33%) และมีเพียงส่วนน้อย (1.34%) เท่านั้นที่คิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาถูก อาจเพราะว่าปัจจุบันข้าวของแพงขึ้น ค่าอาหารต่อมื้อจึงไม่ควรแพงมากนัก ส่วนในด้านข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาบนฉลากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาวันหมดอายุมากที่สุด คือ ร้อยละ 31.48 รองลงมาคือ วันผลิต ร้อยละ 18.53 องค์ประกอบและฉลากโภชนาการเท่ากันคือ ร้อยละ 12.94 ผู้ผลิต ร้อยละ 12.69 วิธีการบริโภค ร้อยละ 9.64 และอื่นๆ อีก ร้อยละ 1.78 เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุด

ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมารับประทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นมารับประทาน นั้นเพราะว่า ความสะดวกมากที่สุด (63.33%) รองลงมาคือความสะดวก (19.33%) ส่วนน้อยคือความอร่อยของอาหาร (4.67%) มีคุณค่าครบถ้วนและเก็บไว้ได้นาน เท่ากัน (3.33%) ความน่ารับประทาน (2.68%) โฆษณา (2%) และอื่นๆ (1.33%) เพราะว่าเป็นยุคที่เร่งรีบ ในด้านแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นจากโทรทัศน์มากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

(39.92%) รองลงมาคือ รู้จักด้วยตนเอง (31.62%) ส่วนน้อยจากเพื่อน (10.28%) จากหนังสือพิมพ์ (7.51%) จากญาติ-พี่น้อง (5.93%) จากแหล่งอื่นๆ (3.16%) และจากวิทยุ (1.58%) เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนในด้านความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นพัฒนาในด้านใดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหารมากที่สุด (21.92%) รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหาร (15.75%) ปริมาณอาหาร (13.70%) แกรมมี่ ซ้อม ส้อม (12.56%) ควรมีข้อมูลโภชนาการบอกและด้านราคาเท่ากัน (11.65%) มีช่องเครื่องปรุง (4.34%) และอื่นๆ (0.68%) เนื่องจากมีการคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น และยังมีความต้องการไม่ซ้ำซากในมื้ออาหาร ส่วนในด้านเหตุผลที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับประทานมากที่สุด (44%) รองลงมาใกล้เคียงกันคือ โฆษณาและการตลาด (20.4%) รสชาติใหม่ๆ (18.4%) คุณค่าทางโภชนาการ (14.8%) และอื่นๆ (2.4%) เพราะความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการรับประทานถือเป็นจุดขายที่สำคัญของอาหารประเภทนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

5.1 สรุปการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน มีการกระจายตัวของเพศหญิงมากกว่า(65.33%)เพศชายประมาณ 1 เท่า(34.67%) ส่วนใหญ่(37.33%)มีอายุระหว่าง18-22ปี มากกว่าครึ่งหนึ่ง(60%)มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่(37.67%)มีรายได้ระหว่าง5,000-10,000บาท เกือบทั้งหมด(78.67%)โสด และมากกว่าครึ่งเล็กน้อย(52.67%)อาชีพนักเรียน/นักศึกษา

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

จากการศึกษาข้อมูลส่วนนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด(88%)เคยบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นแล้ว ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยเดือนละ1ครั้ง(38.64%) โดยเพศชายมีความถี่ในการบริโภคมากกว่าเพศหญิง ในช่วงอายุ23-30ปี(48.28%)มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด ช่วงอายุต่ำกว่า18ปี(26.32%)มีความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี(50%)มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด และระดับปริญญาตรี(40.96%)มีความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด ระดับรายได้ 10,000-15,000บาท(46.67%)มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด และระดับรายได้20,000ขึ้นไป(32.26%)มีความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด สถานภาพโสด(43.69%)มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าสถานภาพสมรส(20.69%) อาชีพแม่บ้าน(55.56%)มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุด และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา(39.13%)มีความถี่ในการบริโภคน้อยที่สุด ด้านของประเภทของอาหารพร้อมบริโภคที่รับประทานนั้นพบว่าส่วนใหญ่(40.87%)นิยมบริโภคอาหารจานเดียว ในด้านของสถานที่ซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้น พบว่าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อได้รับความนิยมไม่ต่างกันมากนัก(41.21%และ37.69%ตามลำดับ) เนื่องจากที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีชนิดและยี่ห้อให้เลือกหลากหลาย ส่วนร้านสะดวกซื้อนั้นแม้จะจำกัดเพียงบางยี่ห้อแต่ก็มีความสะดวกกว่าที่อื่นเนื่องจากมีบริการอุ่นร้อนให้ด้วย ส่วนในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่นิยม พบว่าเกือบทั้งหมด(81.34%)เลือกใช้กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ เพราะมีความสะดวกมากที่สุดด้านความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าคุ้มราคาของอาหารพร้อมบริโภคพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารพร้อมบริโภคราคาแพงเกินไป(55.33%)อาจเพราะว่าปัจจุบันข้าวของแพงขึ้น ค่าอาหารต่อมื้อจึงไม่ควรแพงมากนัก ส่วนในด้านข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาบนฉลากเมื่อซื้ออาหารพร้อมบริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพิจารณาวันหมดอายุมากที่สุด (31.48%) ส่วนเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข็ง/แข็งเย็นมารับประทานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแข็ง/แข็งเย็นมารับประทาน นั้นเพราะว่า ความสะดวกมากที่สุด (63.33%) เพราะว่าเป็นปัจจุบันเป็นยุคที่เร่งรีบ ในด้านแหล่งที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแข็ง/แข็งเย็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักอาหารพร้อมบริโภคแข็ง/แข็งเย็นจากโทรทัศน์มากที่สุด(39.92%)เพราะว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนในด้านความต้องการให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภคแข็ง/แข็งเย็นพัฒนาในด้านใดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหารมากที่สุด(21.92%)เนื่องจากการคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น ส่วนในด้านเหตุผลที่ทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภคสูงขึ้นและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสะดวก ง่ายต่อการรับประทานมากที่สุด(44%) ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญของอาหารประเภทนี้

5.2 ข้อเสนอแนะ

- 1.) ผู้ผลิตควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ไม่ซ้ำซากจำเจ
- 2.) การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแข็ง/แข็งเย็นนั้น แม้เป็นอาหารที่มีอายุการเก็บนานแต่ก่อนการบริโภคควรพิจารณาวันหมดอายุทุกครั้ง
- 3.) ไม่ควรบริโภคอาหารแข็ง/แข็งเย็นที่มีร่องรอยของการละลาย และตรวจสอบความเรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งว่าไม่มีกรร่วหรือฉีกขาด
- 4.) หากพบว่าอาหารมีลักษณะผิดปกติ สี กลิ่น รส เปลี่ยนไป ไม่ควรนำมารับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

- Food Consumer & Consumption Trends: Ready to Eat??? 11/07/48 [ออนไลน์].เข้าถึงได้ จาก: <http://www.Food Researcher.com>
- Little Scope for the Development of New Production 11/07/48 [ออนไลน์].เข้าถึงได้ จาก: <http://www.icap.gr>
- อาหารพร้อมรับประทานอร่อยที่บ้านคุณ ASIA PACIFIC FOOD INDUSTRY THAILAND May – June 2004
- สองเทคโนโลยีเพื่ออาหารแปรรูปและอาหารพร้อมรับประทาน. ASIA PACIFIC FOOD INDUSTRY THAILAND May – June 2004
- แนวโน้มการส่งออกของอาหารพร้อมรับประทาน โดย ผศ.ดร.ประภาพร ขอไพบุลย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.ประเภทของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่ท่านรับประทาน(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. อาหารจานเดียว 2. ก๋วยเตี๋ยว 3. ขนมหวาน
4. คัสตาร์ด 5. อื่นๆ _____

10.สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็น

1. ร้านสะดวกซื้อ 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต
3. ร้านอาหาร (เช่น S&P) 4. อื่นๆ _____

11.ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นที่ท่านนิยม

1. กล่องพลาสติกที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ 2. vacuum pack
3. ถุงพลาสติก 4. อื่นๆ _____

12.รสชาติของอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นส่วนใหญ่

1. อร่อยมาก 2. อร่อย 3. พอทานได้ 4. ควรปรับปรุง

13.ท่านคิดว่าอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นส่วนใหญ่มีความคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่

1. ราคาแพงเกินไป 2. เหมาะสมดีแล้ว 3. ราคาถูก

14.เมื่อท่านซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นท่านได้พิจารณาข้อมูลอะไรบ้างบนฉลาก

1. วันผลิต 2. วันหมดอายุ 3. ผู้ผลิต 4. องค์ประกอบ
5. วิธีการบริโภค 6. ฉลากโภชนาการ 7. อื่นๆ _____

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค

15.เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นนั้นๆ

(เรียงลำดับเหตุผลที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุด ให้เหตุผลที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดเป็น 1)

1. ความสะดวก 6. เก็บไว้ได้นาน
2. ความสะอาด 7. ความอร่อยของอาหาร
3. มีคุณค่าครบถ้วน 8. โภชนา
4. ความหลากหลายของอาหาร 9. ความน่ารับประทาน
5. อื่นๆ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

16. ท่านรู้จักอาหารพร้อมบริโภครุ่นแฉ่ง/แฉ่งเย็นจากที่ไหน

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | 2. <input type="radio"/> โทรทัศน์ |
| 3. <input type="radio"/> วิทยุ | 4. <input type="radio"/> เพื่อน |
| 5. <input type="radio"/> ญาติ-พี่น้อง | 6. <input type="radio"/> ด้วยตนเอง |
| 7. <input type="radio"/> อื่นๆ _____ | |

17. ท่านอยากให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมบริโภครุ่นแฉ่ง/แฉ่งเย็นพัฒนาในด้านใด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="radio"/> รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ | 2. <input type="radio"/> ปริมาณอาหาร |
| 3. <input type="radio"/> ความหลากหลายของอาหาร | 4. <input type="radio"/> ควรมีข้อมูลโภชนาการบอก |
| 5. <input type="radio"/> ลดการใช้วัตถุเจือปนอาหาร | 6. <input type="radio"/> มีช่องเครื่องปรุง |
| 7. <input type="radio"/> แคมเปญ สื่อ | 8. <input type="radio"/> ราคา |
| 9. <input type="radio"/> อื่นๆ _____ | |

18. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่จะทำให้ยอดขายของอาหารพร้อมบริโภครุ่นแฉ่ง/แฉ่งเย็นสูงขึ้นและเป็นที่นิยมมากขึ้น

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="radio"/> โฆษณาและการตลาด | 2. <input type="radio"/> รสชาติใหม่ๆ |
| 3. <input type="radio"/> ความสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน | 4. <input type="radio"/> คุณค่าทางโภชนาการ |
| 5. <input type="radio"/> อื่นๆ _____ | |

19. ท่านคิดว่าในปัจจุบันอาหารพร้อมบริโภครุ่นแฉ่ง/แฉ่งเย็นมีชนิดมากพอต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้ายังท่านอยากให้เมนูใหม่ๆคือ

1. เพียงพอแล้ว 2. ยังมีชนิดไม่มากพอ ควรเพิ่ม

20. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม _____

ภาคผนวก ข

แผนภาพวงกลมแสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานกับข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่แข็ง/แช่เย็นของกลุ่มตัวอย่าง

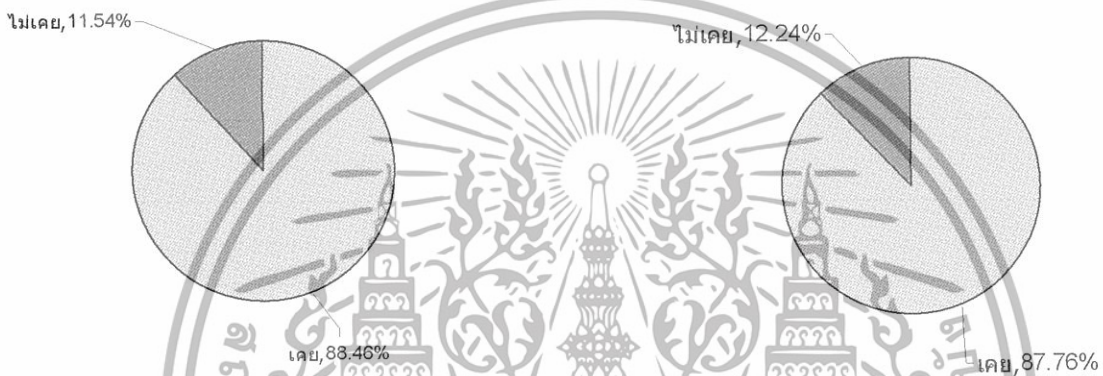
1. การบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็ง

เคย ไม่เคย

เพศ

ชาย

หญิง



รูปที่ 1 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างเพศชายและหญิง

อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

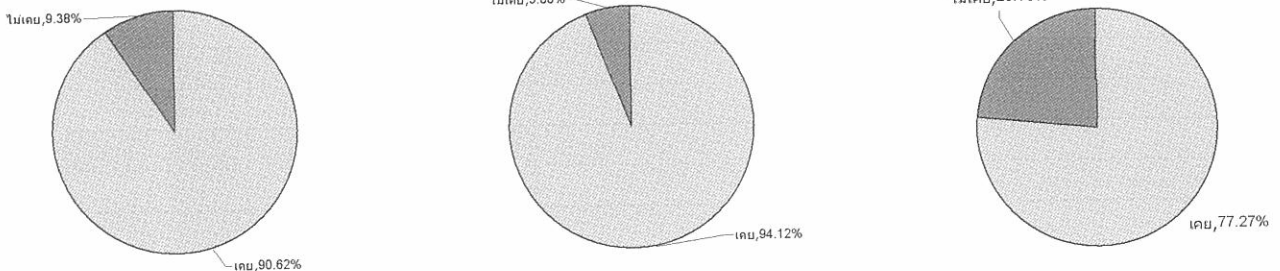
18-22 ปี



23-30 ปี

30-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

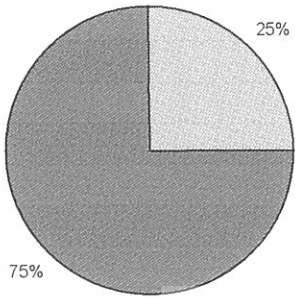


รูปที่ 2 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างอายุต่างๆ

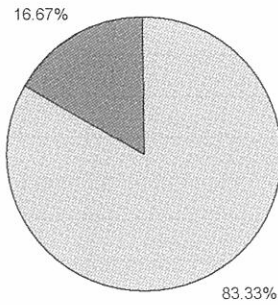
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

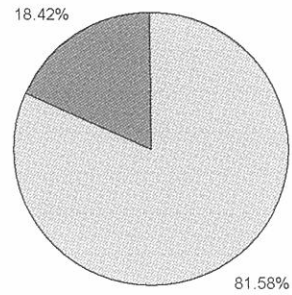
ประถมศึกษา



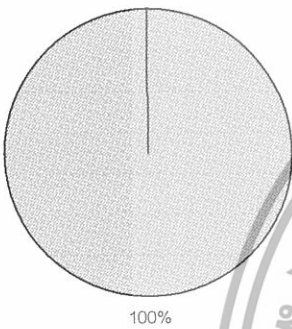
มัธยมศึกษาตอนต้น



มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.



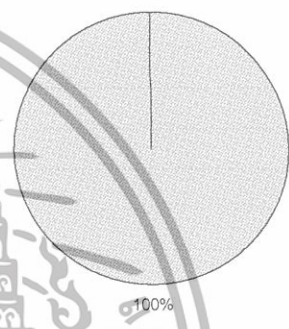
ปวส.



ปริญญาตรี



สูงกว่าปริญญาตรี



รูปที่ 3 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

รายได้ต่อเดือน

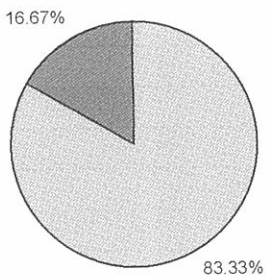
ต่ำกว่า 5,000 บาท



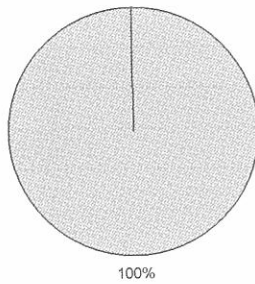
5,000-10,000 บาท



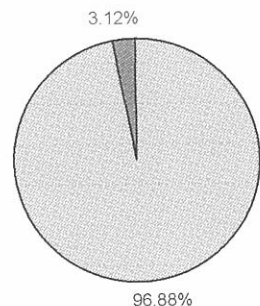
10,000-15,000 บาท



15,000-20,000 บาท



20,000 บาทขึ้นไป



รูปที่ 4 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างระดับรายได้ต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

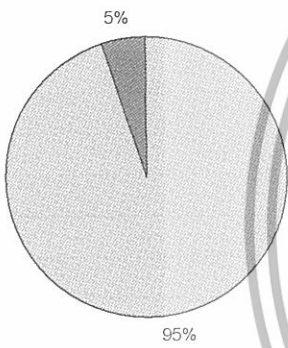
สถานภาพ



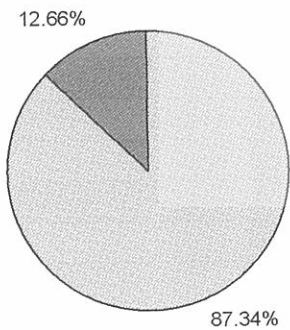
รูปที่ 5 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างกลุ่มตัวอย่างโสดและสมรส

อาชีพ

พนักงานบริษัท



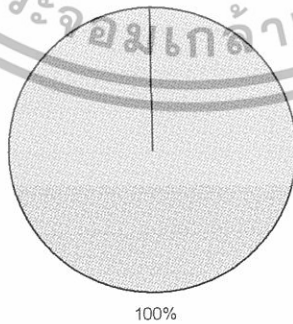
นักเรียน/นักศึกษา



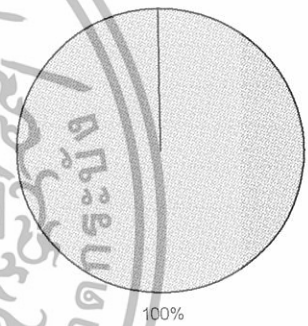
แม่บ้าน



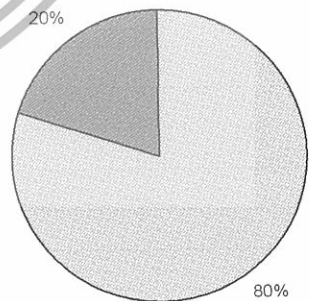
ธุรกิจส่วนตัว



ข้าราชการ



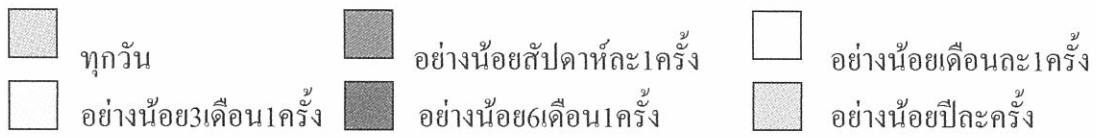
อาชีพอื่นๆ



รูปที่ 6 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งระหว่างอาชีพต่างๆ

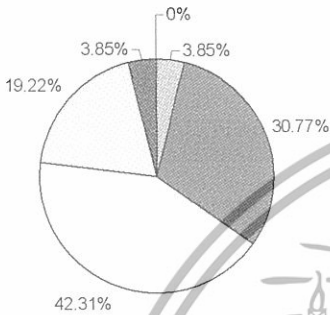
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่าง

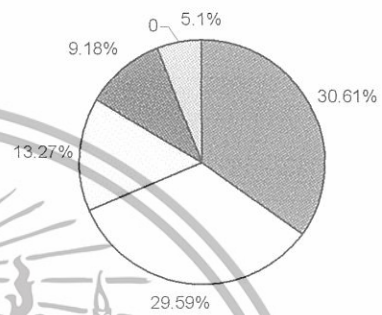


เพศ

ชาย



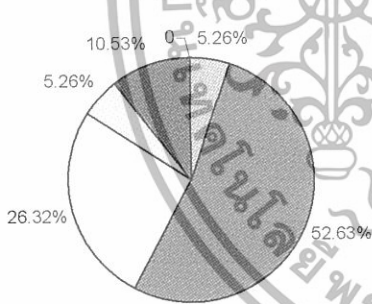
หญิง



รูปที่ 7 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของชายและหญิง

อายุ

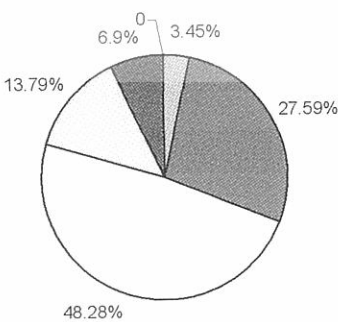
ต่ำกว่า 18 ปี



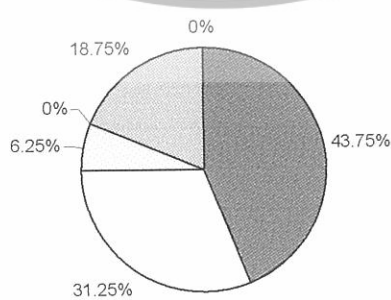
18-22 ปี



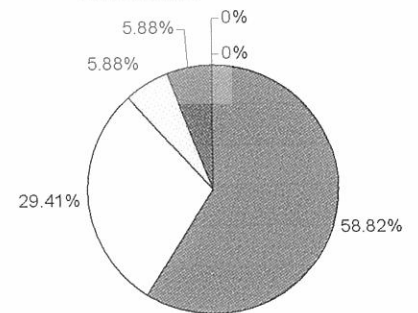
23-30 ปี



30-40 ปี



40 ปีขึ้นไป

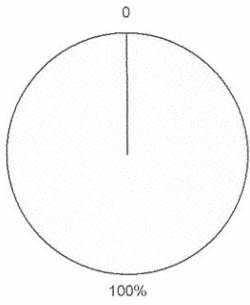


รูปที่ 8 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างช่วง

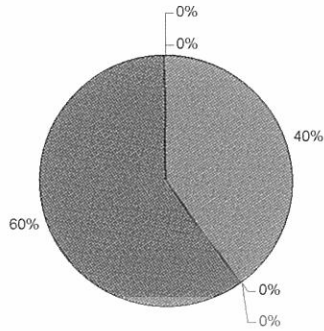
อายุต่างๆ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

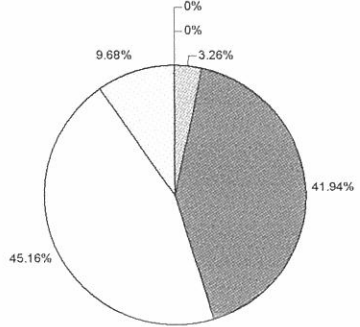
ประถมศึกษา



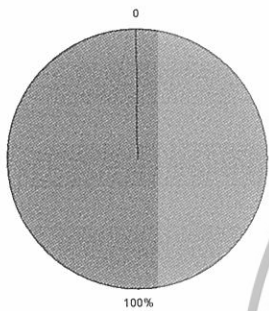
มัธยมศึกษาตอนต้น



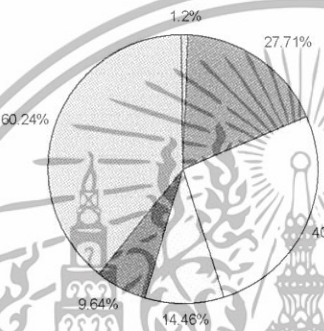
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.



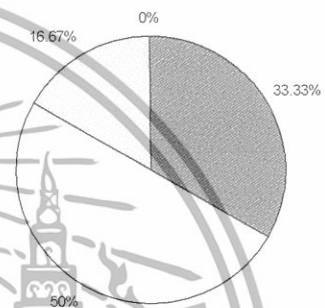
ปวส.



ปริญญาตรี



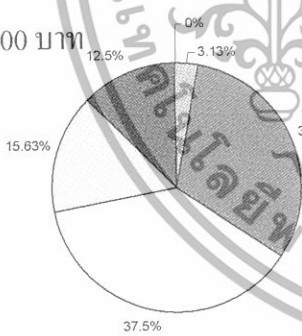
สูงกว่าปริญญาตรี



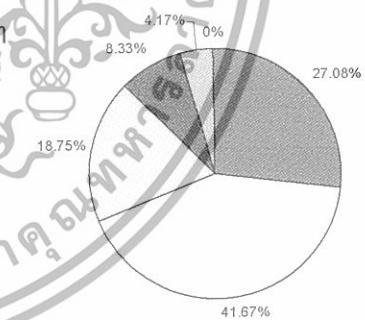
รูปที่ 9 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่างๆ

รายได้ต่อเดือน

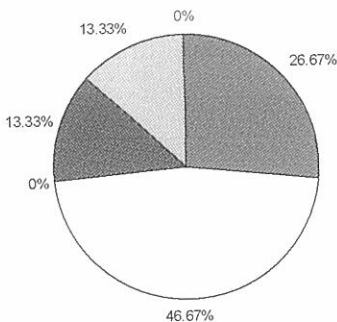
ต่ำกว่า 5,000 บาท



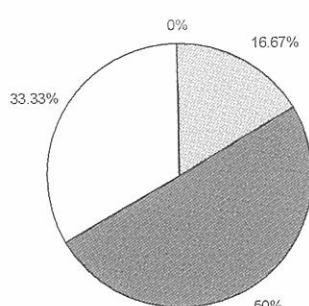
5,000-10,000บาท



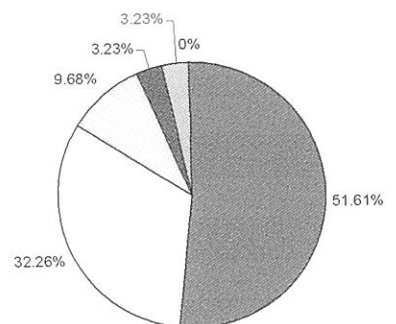
10,000-15,000บาท



15,000-20,000บาท



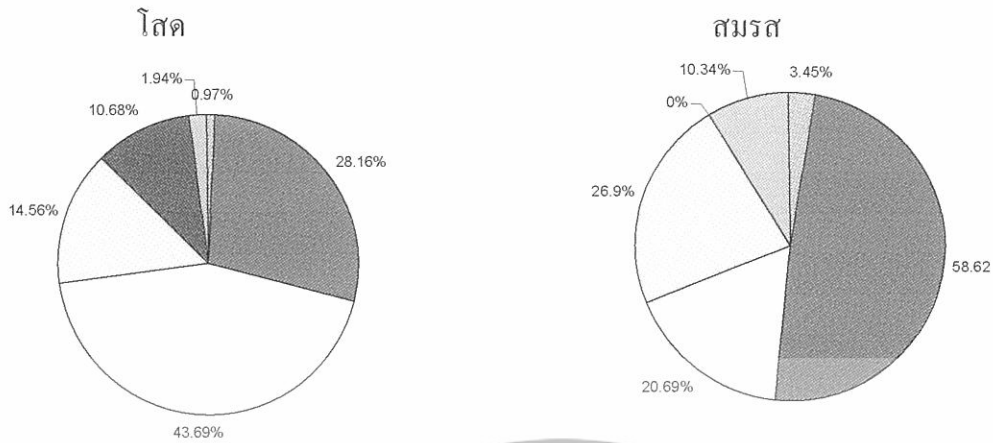
20,000บาทขึ้นไป



รูปที่ 10 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคแช่เย็น/แช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

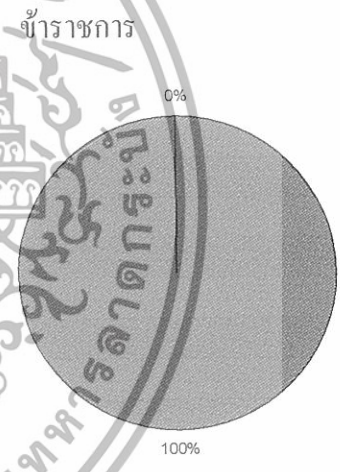
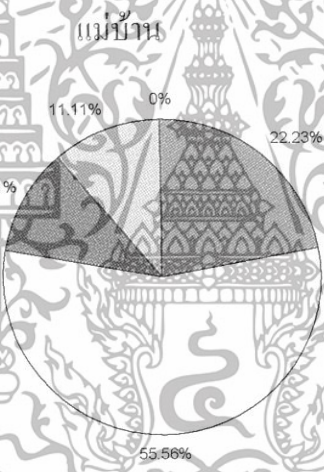
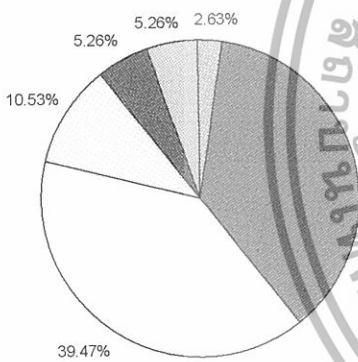
สถานภาพ



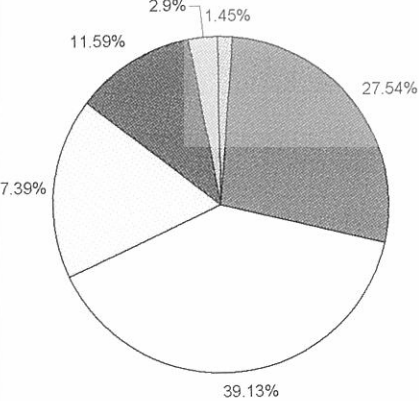
รูปที่ 11 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับ/แยกแยะของคู่ตัวอย่างที่โสดและสมรสแล้ว

อาชีพ

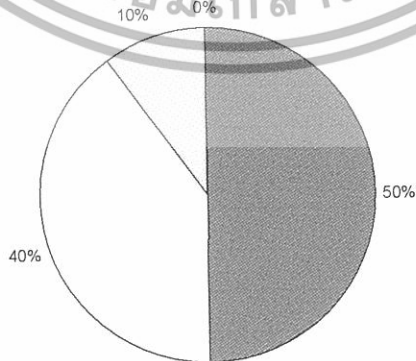
พนักงานบริษัท



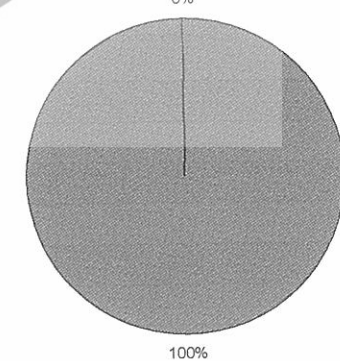
นักเรียน/นักศึกษา



ธุรกิจส่วนตัว



อาชีพอื่นๆ



รูปที่ 12 แผนภาพวงกลมเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคร่วมกับ/แยกแยะของคู่ตัวอย่างอาชีพต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นาย พิเชษฐ ออมรมงคล เกิดปี 2527 จังหวัดกรุงเทพ ภูมิลำเนาเดิม กรุงเทพฯ สำเร็จ การศึกษาระดับมัธยมปลาย เมื่อปี 2545 จากโรงเรียนมัธยมวัดบึงทองหลาง จังหวัดกรุงเทพ และ กำลังศึกษาอยู่ภาควิชาเทคโนโลยีการหมัก โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต(เทคโนโลยี การหมัก)

นางสาว วรัชญา วรณชารทิพย์ เกิดวันที่ 15 มีนาคม 2527 จังหวัดกรุงเทพ ภูมิลำเนาเดิม กรุงเทพฯ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลาย เมื่อปี 2545 จากโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ จังหวัดกรุงเทพ และกำลังศึกษาอยู่ภาควิชาเทคโนโลยีการหมัก โครงการคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระดับปริญญาตรี หลักสูตรวิทยาศาสตร์ บัณฑิต(เทคโนโลยีการหมัก)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้