



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมกรการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Frozen Package Food in Bangkok

ของ

นางสาววิภาดา สุจิตวินิช

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

5 / เม.ย. / 39

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

5 / เม.ย. / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชา

5 / เม.ย. / 39

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

14708

ACC. NO.....

Date Received 20 ส.ย. 2539

Call No.....

รฟพ.

๗๖๔๘๗

๒๕๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผลิตไว้ 2539

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



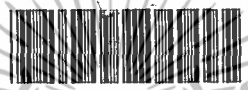
สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Frozen Package Food in Bangkok



T097369

โดย

นางสาววิภาดา สุจิตานิช

ด.ช.  
2648พ  
9539

เสนอ

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 07369  
วันจวนปี..... 8 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เนื่องจากไม่ชอบในรสชาติตลอดจนไม่รู้จักในชื่อเสียง ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารกล่อง แห่แห้งในช่วงเช้า เป็นอาหารประเภทจานเดียว ซึ่งจะบริโภค 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ปัญหาที่พบคืออาหารเสียก่อนวันหมดอายุ โดยจะซื้ออาหารกล่องแห่แห้งจากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ คือ รสชาติ คุณค่าและคุณภาพของอาหารตลอดจนวันหมดอายุ ในด้านของราคา ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากนัก ถ้ารสชาติมีความอร่อยยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูง แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการให้มีการลดระดับราคาลงบ้าง เนื่องจากอาหารกล่องแห่แห้งยังมีระดับราคาที่สูงกว่าอาหารในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รสชาติ ราคา คุณค่าทางอาหาร ตลอดจนวันหมดอายุของอาหารกล่องอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ส่วนในด้านอื่น เช่น สถานที่จำหน่าย และการหีบห่อ อยู่ในเกณฑ์ดี แต่การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง

จากการศึกษาผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ จุดสำคัญที่สุดควรปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติให้ทัดเทียมกับต่างประเทศและมีมาตรฐานอยู่เสมอ ระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน ด้านราคา ควรกำหนดระดับราคาให้อยู่ในหลายระดับทั้งกลุ่มเป้าหมายในระดับล่างและระดับบน ในส่วนของช่องทางการจำหน่าย ทางบริษัทผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าได้ดีทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ และมินิมาร์ทต่าง ๆ นอกจากนี้อาจมีการตั้งเป็นจุดขายตามแหล่งของคนทำงาน เช่น สีลม สุขุมวิท โดยอาจมีลักษณะเหมือนตู้ขายน้ำแต่เป็นตู้แห่แห้งที่สามารถอุ่นอาหารได้โดยอัตโนมัติเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคทันที และผู้บริโภคที่ต้องการซื้อแล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อบริโภคที่บ้าน ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ควรมีการแถม ซัอม ส้ม เพื่อสะดวกในการบริโภคมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารกล่องแห่แห้งไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากนัก ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาในโทรทัศน์หรือบนไมโครบิลด์ เป็นผู้สนับสนุนรายการทางวิทยุ ทำป้ายโฆษณาตามป้ายรถประจำทางในแหล่งคนทำงานตลอดจนลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ฉะนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้บริษัทผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด ก่อให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสอง คือ อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ท่านทั้งสองได้ให้คำแนะนำและช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนปัญหาพิเศษฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณผู้บริโภครูปทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งถ้าหากไม่มีทุกท่านเหล่านี้ คงจะไม่มีปัญหาพิเศษฉบับนี้เช่นเดียวกัน และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจเสมอมาในการทำปัญหาพิเศษ

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ ๆ ที่ให้โอกาสทางการศึกษาแก่ผู้เขียนตลอดจนคอยสนับสนุนทางด้านกำลังใจและทุนทรัพย์ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี

วิภาดา สุจิตวนิช  
มีนาคม 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารกล่องแช่แข็ง	11
ประวัติความเป็นมา	12
การผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง	13
การตลาดของอาหารกล่องแช่แข็ง	15
ข้อจำกัดของอาหารกล่องแช่แข็ง	22
แนวโน้มการขยายตลาด	23
บทที่ 3 ผลการศึกษา	24
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	24
พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	29
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง	40
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง	44
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
สรุป	48
ข้อเสนอแนะ	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	53
ภาคผนวก	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	24
2	ช่วงอายุ	25
3	สถานภาพ	26
4	ศาสนา	26
5	ระดับการศึกษา	27
6	อาชีพ	28
7	รายได้	28
8	ตราสินค้าอาหารกล่องแช่แข็งที่เคยบริโภค	29
9	ตราสินค้าที่ชอบบริโภคมากที่สุด	30
10	เหตุผลที่ชอบบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในตราสินค้านี้	31
11	ตราสินค้าที่บริโภคน้อยที่สุด	32
12	เหตุผลที่บริโภคตราสินค้าน้อยที่สุด	33
13	ประเภทอาหารกล่องแช่แข็งที่บริโภคบ่อยที่สุด	33
14	ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	34
15	ช่วงเวลา que บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	35
16	สถานที่ที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	35
17	ปัญหาในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	36
18	วิธีการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง	37
19	ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง	38
20	จำนวนอาหารกล่องแช่แข็งที่ผู้บริโภซื้อ	39
21	สถานที่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง	39
22	เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว	40
23	สาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง	41
24	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง	42
25	สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารกล่องแช่แข็ง	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ความคิดเห็นต่ออาหารกล่องแช่แข็ง	44
27	การส่งเสริมการขายที่ชอบ	46
28	การบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในอนาคตหากมีการขึ้นราคา	46



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ลักษณะของอาหารกล่องแช่แข็ง	11
2	แผนผังการผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง	14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

## ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

สืบเนื่องจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว สังเกตได้จากผู้คนอพยพจากส่วนอื่นของประเทศเข้ามาอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงและเสื่อมโทรมลงอย่างมากทั้งทางบกและทางน้ำ ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาน้ำเสีย หรือแม้กระทั่งปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทางรัฐบาลกำลังดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ส่งผลกระทบให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถเห็นได้จากในอดีต ผู้บริโภคมีเวลามากมายในการเลือกซื้อสินค้า การเดินทางมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานาน แต่ในปัจจุบันกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินในแต่ละวัน ต้องกระทำด้วยความรีบเร่งเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา เช่น รับประทานอาหารเช้า และนำไปรับประทานระหว่างเดินทางหรือจากที่เคยรับประทานอาหารเองในตอนเช้าอาจต้องงดวัน เนื่องจากไม่ต้องการเผชิญปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงที่เร่งด่วน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความเป็นอยู่และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการและความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปจึงเริ่มมีอิทธิพลและบทบาทต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเลือกซื้อและรับประทาน อีกทั้งยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด ผู้บริโภคจึงสามารถใช้เวลาที่มืออยู่จำกัดได้อย่างคุ้มค่า ทั้งยังสามารถนำไปรับประทานได้ทุกสถานที่ ฉะนั้นอาหารสำเร็จรูปจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภครู้จักในชื่อของที.วี.ดินเนอร์ เป็นอาหารสำเร็จรูปที่แพร่หลายในต่างประเทศมาเป็นเวลานาน แต่อาหารที.วี.ดินเนอร์ยังมีข้อจำกัดคือต้องปรุงและทำให้สุกก่อนจึงจะรับประทานได้ ในขณะที่สภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่ปรุงสำเร็จ มีข้าวและกับรวมอยู่ในหีบห่อเดียวกัน เมื่อซื้อแล้วสามารถอุ่นรับประทานได้ทันที อาหารที.วี.ดินเนอร์จึงได้พัฒนารูปแบบอีกขั้นหนึ่งในลักษณะของอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งพร้อมรับประทานหรืออาหารกล่องแช่แข็งซึ่งบริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด เป็นผู้ที่ศึกษาอาหารกล่องแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายแรก คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2532 (นิรนาม , 2537 ก : 48) จนปัจจุบันอาหารกล่องแช่แข็งเป็นที่นิยมกันมาก เพราะช่วยประหยัดทั้งเงินและเวลา เพียงแต่นำกล่องอาหารอุ่นในเตาไมโครเวฟหรือเตาอบธรรมดาตามเวลาที่กำหนดไว้ด้านข้างกล่องหรือบนกล่อง เมื่อนำออกจากเตาไมโครเวฟจะได้อาหารสำเร็จรูปร้อน ๆ พร้อมรับประทานได้ทันทีโดยยังคงรสชาติเดิม ไม่เสียคุณค่าทางอาหารและปราศจากสารกันบูด

อาหารกล่องแช่แข็งจึงเหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ กอปรกับปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคสูงมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้ การศึกษา รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ ดังนั้นธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปจึงทวีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน ในบรรดาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปทั้งหลาย ธุรกิจอาหารกล่องแช่แข็งซึ่งอยู่ในกลุ่มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมีอัตราการขยายตัวสูง อย่างไรก็ตามมีผู้ประกอบการหลายรายได้เข้ามาประกอบธุรกิจอาหารกล่องแช่แข็ง โดยบริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด เป็นบริษัทรายแรกที่ได้ดำเนินการผลิตอาหารกล่องแช่แข็งโดยใช้ตราสินค้า “จิตรมาส” ต่อมาผู้ผลิตรายอื่นจึงเริ่มประกอบธุรกิจผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัททีโอ ฟู๊ด จำกัด ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งภายใต้ตราสินค้า คิวกิมิล พรอมมิลและสราญใจเอ็กเพรสเมนู ตามลำดับ ซึ่งในช่วง พ.ศ. 2537 ที่ผ่านมามีสภาพการแข่งขันของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศไทยมีมูลค่า 500 - 800 ล้านบาท (นิรนาม , 2538 ก : 3) ซึ่งอาหารกล่องแช่แข็งถือเป็นสายผลิตภัณฑ์หนึ่งของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน พ.ศ. 2538 ทางบริษัทสุรพล ซีฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเคอรี่เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาประกอบธุรกิจอาหารกล่องแช่แข็ง โดยใช้ตราสินค้าสุรพล ซีฟู๊ดส์ และมังกรหยก ตามลำดับ

จากการที่อาหารกล่องแช่แข็งออกสู่ตลาดมากขึ้นด้วยรสชาติที่ยังคงอยู่หลังจากได้ทำการอุ่น สามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่เน่าเสีย มีอาหารหลายรายการให้เลือกบริโภคได้ตามความพึงพอใจและเก็บรักษาอยู่ในตู้แช่ที่ได้รับการออกแบบจากทางบริษัทผู้ผลิตให้สามารถเก็บรักษาได้เป็นอย่างดี สะดวกแก่การขนส่ง ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งและได้รับความนิยมมากขึ้นในผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลางขึ้นไป (นิรนาม , 2538 ก : 4) อาทิ แม่บ้าน พนักงานออฟฟิศ ซึ่งเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ในปัจจุบันโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจและควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในสถานที่ดังกล่าว ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้างนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อ เป็นต้น
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ราคา ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นต้น
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สถานที่ที่ทำการเลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค เป็นต้น
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง เช่น ราคา ตราสินค้าหรือยี่ห้อ เป็นต้น
3. ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็งเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงอาหารกล่องแช่แข็งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง โดยสอบถามจากผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งเท่านั้น ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

## นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเศรษฐกิจของอาหารกล่องแช่แข็ง รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

อาหารกล่องแช่แข็ง หมายถึง อาหารสุก ปรุงสำเร็จ และแช่เยือกแข็ง พร้อมทั้งจะรับประทานเมื่อได้รับการอุ่นโดยใช้เตาไมโครเวฟ เตาอบธรรมดา และรังถึงนึ่งอาหาร

## การตรวจเอกสาร

รัฐาภรณ์ (2533) ได้อ้างบทความเรื่อง “ซีพี ดันยอดอ่อน เป็นอาหารคู่ครัว” ในปัญหาพิเศษเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า บริษัทกรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ผลิตสินค้าใหม่คือ อาหารพร้อม “ยอดอ่อน” ซึ่งเป็นอาหารที่ทำให้สุกเพียง 80 เปอร์เซ็นต์ เมื่อนำไปอุ่นอีกครั้งจึงสุกพอดี จำหน่ายในราคาชุดละ 20 - 27 บาท มีให้เลือกมากมายทั้งอาหารเผ็ด จืด และรสชาติต่าง ๆ ในช่วงแรกซีพีได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ จัดชื้อขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีพนักงานประจำจุดขายใส่เครื่องแบบพิเศษเพื่อสาธิต และตอบคำถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐาภรณ์ (2533) ได้อ้างบทความเรื่อง “ที่.วี.ดินเนอร์ยี่ห้อริมคลองคืนชีพ เผยที่ได้บุกตลาดในประเทศ-ส่งออก” ในปัญหาพิเศษเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า ร้านอาหารริมคลองมีแผนจะกลับเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารที่.วี.ดินเนอร์ใหม่ ทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่.วี.ดินเนอร์ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ทั้งในการบรรจุหีบห่อและเทคโนโลยีการผลิตออกสู่ตลาดในเดือนตุลาคม และส่งออกนอกประเทศ ส่วนสาเหตุที่ทำให้อาหารที่.วี.ดินเนอร์ชุดเก่าสูญเสียง่าย เนื่องจากตู้แช่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีความเย็นของอุณหภูมิไม่เพียงพอและตู้แช่ของซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าบางแห่งมักจะเสียบ่อย ๆ ในระยะที่ผลิตอาหารที่.วี.ดินเนอร์ส่งตามซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะจัดส่งไปวันเว้นวัน แต่วันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์จะจัดส่งทุกวัน ประมาณวันละ 1,000 กว่าหีบห่อ ซึ่งการกลับมาดำเนินธุรกิจอีกครั้ง กำลังการผลิตในช่วงแรกจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

รัฐาภรณ์ (2533) ได้อ้างบทความเรื่อง “แฉเล่ห์เหลี่ยมของตักค่างทำที่.วี.ดินเนอร์/ “ชวน ออกกฎคุมควม”, ระวังภัย อาหารพร้อมปรุง สินค้าใกล้เน่าเคลื่อนห้างฯ” ในปัญหาพิเศษเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร” สรุปได้ว่า กระทรวงสาธารณสุขได้ออกกฎกระทรวงควบคุมมาตรฐานอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อม เนื่องจากใน พ.ศ. 2533 ได้มีอาหารพร้อมปรุงเป็นสินค้าเหลือตักค่างประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนอาหารพร้อมปรุงที่วางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า โดยนำมาแปรรูปก่อนทำเป็นอาหารปรุงสำเร็จจำหน่ายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้คาดว่า การออกกฎหมายควบคุมมาตรฐานอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมจะช่วยส่งเสริมให้ตลาดขยายตัวได้มากขึ้น ซึ่งสัดส่วนกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ จะอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เหลืออีก 10 เปอร์เซ็นต์ กระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ ในบรรดากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ เครื่องเจริญโภคภัณฑ์ผลิตอาหารพร้อมปรุงยี่ห้อ “ยอดอ่อน” ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มห้างสรรพสินค้า อาทิ เซ็นทรัล สยามจัสโก้ โรบินสัน ฯลฯ ครอบส่วนแบ่งตลาดกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ส่วนอีกกลุ่มเป็นผู้ผลิตสินค้านำเข้าจากอิตาลี ซีเคพี อีสต์แลนด์ และริมคลอง ครอบส่วนแบ่งตลาดประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประนัปดา (2536) ได้รายงานบทความเรื่อง “เอสแอนด์พี - จิตรมาส เปิดศึก ที.วี.ดินเนอร์” สรุปได้ว่า ใน พ.ศ. 2536 กลุ่มผู้ใช้ไมโครเวฟมีประมาณ 10 - 15 เปอร์เซ็นต์ ของประชากรทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีผู้ใช้เตาไมโครเวฟมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภค ที่ไม่มีเตาไมโครเวฟ อาจใช้หม้อหุงข้าว เตาอบ หรือรังถึงก็ได้ นั่นคือ การเจริญเติบโตของ เตาไมโครเวฟในอนาคตที่สูงขึ้น ย่อมส่งผลให้ตลาดของอาหารกล่องแช่แข็งเจริญเติบโตตาม ไปด้วย คาดว่าอัตราการเจริญเติบโตในแต่ละปีประมาณ 20 - 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในด้าน การแข่งขันของตลาดอาหารกล่องแช่แข็งจะอยู่ที่คุณภาพ ราคา และรสชาติของอาหาร เพื่อ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการแข่งขัน ทางด้านราคายังไม่เป็นส่วนสำคัญเท่ากับคุณภาพและรสชาติของอาหาร เนื่องจากตลาด อาหารกล่องแช่แข็งยังเป็นตลาดใหม่ในระยะแรกที่เริ่มทดลอง ทำให้ทางบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด และบริษัทจิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด ต่างมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสนใจรับประทาน อาหารกล่องแช่แข็งกันมากขึ้น ส่วนในอนาคตต้องศึกษาว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการยอมรับ มากน้อยเพียงใด

นิรนาม (2537 ก) ได้รายงานบทความเรื่อง “แพ็กเกจฟู๊ดแช่แข็ง ตลาดร้อยล้าน ที่รอวันโต” สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาดำเนินงานในธุรกิจด้านนี้ ซึ่งจะเป็น สิ่งที่ดีให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป โดยตลาดอาหารกล่อง แช่แข็งยังสามารถเจริญเติบโตได้อีกมากแต่ต้องใช้เวลา เพราะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ ค่อนข้าง ทางบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด ได้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง โดยยึดจากรายชื่อ อาหารที่ผู้บริโภคชอบสั่งในร้านอาหารของเอสแอนด์พี และกระจายสินค้าผ่านสาขาของ เอสแอนด์พี ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ทำให้สามารถครองส่วนแบ่ง การตลาดสูงสุดในตลาดได้กว่า 60 เปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามยังคงมีบริษัทผู้ผลิตทางด้าน อาหารอีกหลายรายอยู่ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น ซีพี และ ส.ขอนแก่น แต่ด้วยตลาด อาหารสำเร็จรูปยังไม่มี ความแตกต่างกันมากในเรื่องรูปแบบของสินค้า ราคา ตลอดจน ช่องทางการจัดจำหน่ายยกเว้นเรื่องของรสชาติอาหาร การทำตลาดจึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของ แต่ละบริษัท ซึ่งต้องดูต่อไปว่าตลาดอาหารกล่องแช่แข็งจะเติบโตได้เร็วและเป็นที่ยอมรับเหมือน ตลาดอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม (2537 ข) ได้รายงานบทความเรื่อง “สราญใจเดินหน้าส่งออกเต็มตัว” สรุปได้ว่า การทำตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในต่างประเทศอยู่ระหว่างการติดต่อหาตัวแทนจำหน่ายและทดลองตลาด คาดว่าจะส่งออกไปยังประเทศ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง และมาเลเซีย โดยสัดส่วนในการส่งออกจะมีประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือ 60 เปอร์เซ็นต์เป็นการทำตลาดในประเทศ นอกจากนี้ทางบริษัทนี้โอ ฟู้ด จำกัด คาดหวังว่าจะมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติอาหารตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การชิมฟรี หรือแจกของฟรีเยี่ยม สำหรับแผนการตลาดของทางบริษัทเพื่อส่งเสริมการขายจะเน้นในบริเวณอาคารสำนักงานซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สถานที่ออกกำลังกายและเฮลท์คลับโดยพัฒนาอาหารประเภทที่มีแคลอรีไม่เกิน 350 กิโลแคลอรีประมาณ 10 รายการ และสุดท้ายคือการขายตรงโดยทำการเจรจากับตัวแทนจำหน่ายมียี่ห้อหนึ่ง แต่ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถในการเก็บรักษาสินค้าว่ามีความสมบูรณ์มากน้อยเพียงใด

วันเพ็ญ (2537) ได้รายงานบทความเรื่อง “สราญใจผู้คืออาหารกล่องแช่แข็ง” สรุปได้ว่า นายโกศล นันทิลีพงษ์ เจ้าของร้านอาหารสราญใจคิทเชนได้ร่วมทุนกับนายสมชาย อัครวิยานนท์ ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิทยาศาสตร์อาหาร บริษัทนี้โอ ฟู้ด จำกัด ดำเนินการผลิตอาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้า “สราญใจเอ็กเพรสเมนู” เน้นการจำหน่ายในร้านคอนวีเนียน สโตร์และตลาดการจัดเลี้ยงที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทางบริษัทพบว่าใน พ.ศ. 2537 ผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับมากขึ้นเพราะสามารถตอบสนองความต้องการภายใต้สภาวะการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง และเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย ทางบริษัทสนใจวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน เป็นต้น เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัทได้วางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง มีเดาไมโครเวฟ นอกจากนี้ทางบริษัทยังพิจารณาการจัดตั้งร้านเฉพาะของอาหารกล่องแช่แข็งให้บริการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันทีและแก้ปัญหาผู้บริโภคในรายที่ไม่มีเดาไมโครเวฟ ลักษณะร้านดังกล่าวจะมีส่วนช่วยกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคตื่นตัวมากขึ้น รวมทั้งทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นสนใจทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้นด้วย ซึ่งจะมีผลในการเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตและมูลค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดให้เพิ่มในอนาคต โดยใน พ.ศ. 2538 คาดว่าตลาดรวมจะมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์

นิรนาม (2538 ก) ได้รายงานบทความเรื่อง “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : แนวรุกใหม่ของธุรกิจอาหาร” สรุปได้ว่า อาหารกล่องแช่แข็งเป็นอาหารสำเร็จรูปสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในสภาพปัจจุบันที่มีแต่ความรีบเร่ง โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารเอาไว้ ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตจะใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว อุณหภูมิที่ใช้คือ - 40 องศาเซลเซียส และต้องเก็บรักษาไว้ในตู้แช่แข็งที่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียส ถึง - 20 องศาเซลเซียส เมื่อจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที สภาพการแข่งขันของตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใน พ.ศ. 2537 มีมูลค่า 500 - 800 ล้านบาท และคาดว่าใน พ.ศ. 2538 จะขยายตัวเป็น 2 เท่าซึ่งย่อมส่งผลให้ตลาดอาหารกล่องแช่แข็งมีการแข่งขันมากขึ้นด้วย ในปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง 6 ราย คือ บริษัทจิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด แต่ครองตลาดอยู่ในวงแคบ จากนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งรายใหม่จึงเริ่มจะเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารกล่องแช่แข็งมีการแข่งขันขึ้นเรื่อย ๆ เริ่มตั้งแต่การเข้าสู่ตลาดของบริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัท สุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป สำหรับในตลาดต่างประเทศจะเน้นที่คุณภาพของอาหารและรสชาติอาหารแบบไทย ๆ เป็นหลักในการดำเนินการทางการตลาด

#### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง มีแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ คุณปัญญาภัทร ธาระวานิช นักวิจัยอาวุโส ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ซึ่งได้ทำงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านธุรกิจอาหารของอาหารกล่องแช่แข็ง ทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดและแนวโน้ม การเจริญเติบโตของอาหารกล่องแช่แข็ง ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงอาจจะเป็น ประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลอีกทางหนึ่งเป็นการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำสำหรับการศึกษาคั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้ว นำแบบสอบถามชุดดังกล่าวไปทดสอบ (Pre-test) จำนวน 20 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมให้ตรง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำไปสอบถามผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานครตามที่ได้สุ่มตัวอย่างไว้

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพื่อสัมภาษณ์ โดยแบ่ง เป็น 2 ขั้นตอนต่อไปนี้

1.2.1 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดห้างสรรพสินค้าที่ต้องการ ศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบกับธรรมชาติของสินค้าอาหารกล่องแช่แข็งต้องอยู่ในตู้แช่แข็ง จึงเลือกศึกษาในห้างสรรพสินค้า แต่ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนมาก และอยู่ใน แหล่งที่มีประชากรหนาแน่น จำนวน 6 ห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างห้างสรรพ สินค้าละ 20 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) รวมเป็นจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
ซีคอนสแควร์	20
เดอะมอลล์ บางกะปิ	20
แฟชั่น ไรอร์แลนด์	20
เดอะมอลล์ ท่าพระ	20
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	20
มาบุญครอง	20
รวมทั้งสิ้น	120

1.2.2 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภค เมื่อกำหนดห้างสรรพสินค้าที่ต้องการศึกษาแล้ว ได้สุ่มสัมภาษณ์ผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าละ 20 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแล้ว นำไปตรวจสอบความถูกต้องและแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการคำนวณหาค่าร้อยละและนำไปวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ในส่วน of พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง โดยสรุปในรูปของคำบรรยาย เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยนำข้อมูลตัวเลขที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เสนอผลการวิเคราะห์เป็นตาราง ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup>

## บทที่ 2

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารกล่องแช่แข็ง

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง สมาชิกในครอบครัวต้องทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารและปรุงอาหารจากของสด แม้ว่าจะมีอาหารพร้อมปรุงให้เลือกมากมาย การไปรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนใหญ่จะเป็นการสิ้นเปลือง และยังคงเผชิญกับปัญหาสภาพการจราจร ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารกล่องแช่แข็ง ซึ่งถือกำเนิดขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทาน เป็นอาหารสุก ปรุงสำเร็จ บรรจุในกล่องและแช่เยือกแข็ง ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและปราศจากสารกันบูดแต่ยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ เมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องเก็บในช่องแช่แข็งของตู้เย็น หากจะรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟ ประมาณ 3-5 นาที (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ลักษณะของอาหารกล่องแช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติความเป็นมา

ผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งรายแรกคือ บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด ซึ่งเริ่มต้นกิจการจากบริษัทข้าวแกงรามมา โดยมีคุณรัชดา ขอประเสริฐ เป็นผู้จัดการดูแลสาขาและการผลิต และคุณสมใจ นวลฉวีเป็นผู้จัดการฝ่ายขาย ทั้งสองท่านเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานของบริษัทข้าวแกงรามมา ต่อมาไม่นานบริษัทข้าวแกงรามมาต้องเลิกกิจการไปในที่สุด เพราะธุรกิจประเภทนี้มีจุดรั่วไหลมากถ้าควบคุมดูแลกิจการไม่ทั่วถึง และเงินรายได้จากข้าวแกงรามมาส่วนใหญ่ต้องลงทุนไปกับการซื้อตึกแถว และเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้แก่กิจการอื่น ๆ เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่และน้ำพริกรามมา แทนที่จะเป็นทุนหมุนเวียนให้ข้าวแกงรามมา การเลิกกิจการของบริษัทข้าวแกงรามมาในยุคนั้นจึงถือเป็นจุดกำเนิดของจิตรมาส เพราะทั้งคุณรัชดา และคุณสมใจ ได้รวมตัวกันก่อตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด จิตรมาสขึ้น คำว่า “จิตร” นั้นมาจากนามสกุลเดิมคือ “วัฒนเวชวิจิตร” ส่วนคำว่า “มาส” คือผู้ก่อตั้ง 5 คน ซึ่งเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน ได้แก่ คุณลก วัฒนเวชวิจิตร (แช่ลุย) ผู้เป็นบิดา พร้อมกับลูกอีกสี่คนคือ คุณประสงค์ วัฒนเวชวิจิตร คุณรัชดา ขอประเสริฐ คุณสมจิตร์ หยิบพฤกษ์ทอง และคุณสมใจ นวลฉวี

ใน พ.ศ. 2525 ห้างหุ้นส่วนจิตรมาส จำกัดได้เริ่มดำเนินธุรกิจภัตตาคาร จัดงานเลี้ยงนอกสถานที่ เช่น งานทำบุญ งานแต่งงาน งานวันเกิด เรื่อยมาเป็นเวลาสิบปี จิตรมาสสามารถเจริญเติบโตเป็นอีกหลายกิจการ อาทิ บริษัทจิตรมาสเทรดิง ส่งออกอาหารกระป๋อง บริษัท เจ. เอ็ม. อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งเป็นโรงงานใหม่ตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี ทำหน้าที่ผลิตอาหารกระป๋องเพื่อส่งออก ตลอดจนได้เริ่มศึกษาอาหารกล่องแช่แข็งตั้งแต่ พ.ศ. 2532 โดยศึกษาวิธีการเก็บรักษาคุณภาพอาหารและตัวหีบห่อจนกระทั่งสามารถอุ่นอาหารได้ด้วยเตาไมโครเวฟ ในที่สุด พ.ศ. 2534 จิตรมาสจึงได้ออกผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่เป็นรายแรก นั่นคือ อาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้า “จิตรมาส” และดำเนินธุรกิจด้านนี้เรื่อยมา สิ่งที่ทำทางบริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด คำนึงถึงนอกเหนือจากรสชาติของอาหาร อีกสิ่งหนึ่งนั่นคือบรรจุกัญธั แทนที่จะเป็นกล่องโฟม แต่จะทำด้วยกระดาษเนื้อแข็งที่ต้องมีความสะอาด สะดวกในการรับประทาน ตลอดจนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในลักษณะ Green Marketing อันเข้ากับกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติ ต้นทุนกล่องกระดาษจะแพงกว่ากล่องโฟม 4 - 5 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางบริษัทจึงผลิตจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนต่ำ จนกระทั่งสามารถครอบครองตลาดอาหารบนรถไฟทั้งสี่สายคือ ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด ยังส่งอาหารกล่องให้กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์อีกด้วย แต่การครอบครองตลาดของจิตรมาสนั้นยังถือว่าอยู่ในวงแคบ อาจเป็นเพราะจิตรมาสไม่ค่อยให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก หลังจากนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งรายใหม่จึงเข้าสู่ตลาดซึ่งเริ่มตั้งแต่บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (นิรนาม , 2535 : 16)

### การผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง

#### กรรมวิธีการผลิต

มีหลักสำคัญคือใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือการใช้เวลาน้อยที่สุด จะยังสามารถรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มาก อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ - 40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายจะต้องเก็บรักษาไว้ในตู้แช่อุณหภูมิ - 18 องศาเซลเซียสถึง - 20 องศาเซลเซียสเช่นเดียวกับไอศกรีม และเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้วต้องเก็บใส่ช่องแข็งในตู้เย็น เมื่อรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที ในที่นี้จะยกตัวอย่างกรรมวิธีการผลิตข้าวซูบผักโขมและบรอกคอรี่ ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้

1. การเตรียมวัตถุดิบ วัตถุดิบซึ่งเป็นส่วนประกอบในการผลิตมีดังต่อไปนี้ คือ แครอทต้มสุกหั่นละเอียด หอมใหญ่สับละเอียด เนยสด แบ่งสาลี นมสดพรวนไขมันเนย น้ำตาล และเกลือ

2. ผสมวัตถุดิบต่าง ๆ เข้าด้วยกันโดยเริ่มตั้งแต่เนยสดและหอมใหญ่ผัดเข้าด้วยกันจนสุก ใส่แบ่งสาลี เนื้อแครอทต้มสุก นม เมื่อเดือดปรุงรสด้วยน้ำตาลและเกลือ กรองเอาแต่น้ำซูบโดยใช้ผ้าขาวบาง ทิ้งให้เย็น จะได้อาหารสำเร็จรูป สุกและปรุงสำเร็จ

3. นำอาหารสำเร็จรูปดังกล่าวบรรจุลงกล่อง ระบุวันหมดอายุ

4. ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุด คือนำไปผ่านกระบวนการแช่แข็งอย่างรวดเร็วด้วยอุณหภูมิ - 40 องศาเซลเซียส จะทำให้อาหารยังคงรสชาติเดิม และไม่เสียคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โภชนาการ นอกจากนี้อาหารยังปราศจากสารกันบูด เนื่องจากผลิตด้วยกรรมวิธีแช่แข็งอย่างรวดเร็ว จึงไม่จำเป็นต้องใส่สารกันบูด

5. นำเข้าตู้แช่ที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง -18 องศาเซลเซียสถึง -20 องศาเซลเซียส เพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งจะสามารถเก็บรักษาอาหารกล่องแช่แข็งไว้ได้นาน เมื่อจะรับประทาน นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3 - 5 นาที หรือตามเวลาที่ระบุไว้ข้างกล่อง (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แผนผังการผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง

ที่มา : (นิรนาม , 2537 ค : 108)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การตลาดของอาหารกล่องแช่แข็ง

### สภาพการแข่งขันโดยทั่วไป

แม้ว่าอาหารกล่องแช่แข็งจะเป็นที่รู้จักในประเทศมาตั้งแต่ พ.ศ. 2534 แต่ผู้บริโภคเริ่มจะรู้จักอาหารชนิดนี้อย่างกว้างขวางเมื่อ พ.ศ. 2536 และด้วยคุณสมบัติที่ประกอบด้วยความสะดวก สะดวก และอร่อย ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยที่ยังนิยมรับประทานข้าวเป็นอาหารหลัก สภาพการแข่งขันของอาหารกล่องแช่แข็งมีการแข่งขันกันอย่างมากในช่วง พ.ศ. 2537 (นิรนาม , 2538 ก : 3) โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศไทย 6 ราย คือ บริษัทจิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ผลิตรสสินค้าจิตรมาส คือกิมมิล พรอมมิล สราญใจเอ็กเพรสเมนู สุรพลซีฟู้ดส์ และมังกรหยก ตามลำดับ

บริษัทจิตรมาส เทรตติ้ง จำกัด ได้วางผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งเป็นรายแรกนับเป็นผู้บุกเบิกตลาดอาหารกล่องแช่แข็งของเมืองไทย แต่เริ่มต้นทำตลาดในวงแคบ เลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายให้กับองค์กรราชการ เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีผู้บริโภครู้จักเฉพาะกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตที่ทำให้อาหารกล่องแช่แข็งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง คือ บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด โดยวางจำหน่ายทั่วไปในตู้แช่ของซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และอาศัยความได้เปรียบในการวางจำหน่ายในร้านสาขา และร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของบริษัทซึ่งมีกระจายอยู่ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด หลังจากนั้นบริษัทผู้ผลิตเข้ามาลงทุนอีก 2 ราย คือ บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด และบริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด ซึ่งได้ขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในเมืองไทยมากขึ้น (บัญญัติพร , 2538) และใน พ.ศ. 2538 บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) อาศัยความได้เปรียบจากการเป็นผู้นำตลาดด้านอาหารทะเลส่งออกได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดอาหารกล่องแช่แข็ง โดยเมนูอาหารจะเป็นรายชื่อของอาหารทะเล เช่น ข้าวผัดพริกขิงกุ้ง ข้าวผัดเผ็ดซีฟู้ดส์ และได้จัดตั้งศูนย์สาธิตของบริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ และจุดขายต่าง ๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักมากขึ้น แต่ต่อมาไม่นานบริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้วางตลาดผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้า “มังกรหยก” มีเมนูของอาหารกล่องแช่แข็งให้เลือกกว่า 20 ชนิด โดยเลือกจากอาหารยอดนิยมของคนไทย เช่น ข้าวกระเพราไก่ ข้าวหมูทอดกระเทียม พริกไทย ข้าวแพงหมู ข้าวผัดอเมริกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอาหารหวานยอดนิยม เช่น ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ เป็นต้น ราคาเฉลี่ยประมาณกล่องละ 35 บาทสำหรับอาหารคาว ส่วนอาหารหวานประมาณกล่องละ 22 บาท กลุ่มเป้าหมายสำคัญคือผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไปซึ่งเป็นตลาดค่อนข้างใหญ่ในปัจจุบัน (นิรนาม , 2538 ก : 4) การเข้าทำการตลาดของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ทำให้ตลาดเริ่มมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น บริษัทผู้ผลิตต่างประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดมากขึ้น (นิรนาม , 2539 : 8)

สำหรับตลาดในต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งรู้จักอาหารกล่องแช่แข็งในชื่อของที.วี.ดินเนอร์ซึ่งเป็นอาหารสำเร็จรูปที่แพร่หลายมากในต่างประเทศเป็นเวลานาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อังกฤษ ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารอย่างแพร่หลาย เช่น ตลาดอาหารแช่เยือกแข็งของประเทศอังกฤษมีมูลค่าสูงถึง 3,800 ล้านดอลลาร์ต่อปี (นิรนาม , 2538 ข : 8) หรือคิดเป็นน้ำหนักประมาณ 33 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และมีอัตราการขยายตัวโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.2 อย่างไรก็ตามผู้ส่งออกอาหารกล่องแช่แข็งของไทยสามารถดำเนินการตลาดได้ด้วยการอาศัยอาหารรสชาติไทย ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของชาวต่างประเทศ เน้นรสชาติกลาง ๆ คงรสชาติที่แท้จริงเอาไว้ ปัจจัยสำคัญในการขยายตลาดคือ

1. ระบบการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการทำตลาดในประเทศญี่ปุ่น

2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องตามกฎระเบียบการนำเข้าและการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานสินค้าของแต่ละประเทศซึ่งมีความเข้มงวดมาก นอกจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของรัฐแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังต้องมีรสชาติ กลิ่น สี และลักษณะผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทาน ซึ่งรสนิยมในการรับประทานนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ของอาหารต้องสวยงามสะอาดตา บนกล่องควรมีภาพอาหารประกอบ และมีรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ วิธีการเตรียมอาหาร และในบางกรณีอาจจะต้องมีวิธีการบริโภคด้วย ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวควรเขียนเป็นภาษาท้องถิ่น เช่น อาหารที่ส่งไปขายที่ตลาดญี่ปุ่น ควรเขียนรายละเอียดเป็นภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น รายละเอียดดังกล่าวอาจมีมาก

กว่า 1 ภาษาได้ กล่าวคือ มีทั้งภาษาท้องถิ่น และภาษาสากล เช่น มีทั้งภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ

3. การส่งเสริมการตลาด วิธีที่ใช้ได้ผลคือ การโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากพอประมาณ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมการขาย

4. ลูกค้ำเป้าหมายในอันดับแรก คือ ชาวต่างประเทศที่ชอบอาหารไทยตลอดจนคนเอเชียที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ ลูกค้ำอันดับต่อไปเริ่มที่จะขยายวงกว้างขึ้น คือ ลูกค้ำชาวต่างประเทศที่จะได้มีโอกาสทดลองรับประทานอาหารกล่องแช่แข็งจากการแนะนำของผู้ที่เป็นลูกค้ำอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้ผลิตอาหารส่งออกกำลังทดลองผลิตต้มยำแช่แข็ง และแกงจืดต่าง ๆ ส่งออกจำหน่ายทดสอบตลาดในต่างประเทศเพื่อให้ครบเมนูอาหารแต่ละมื้อ

นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งมีจำนวน 6 ราย คือ บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด บริษัทเอสแอนด์พี ซินดิเคท จำกัด บริษัทเลอ โดมอนด์ จำกัด บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด บริษัทสุรพล ซีฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายได้ดำเนินการตลาดในลักษณะที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทำให้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้ามีความโดดเด่นหรือเป็นที่รู้จักแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นนโยบายและกลยุทธ์การตลาดได้ดังต่อไปนี้ (นิรนาม : 2538 ก , 7)

#### บริษัทจิตรมาส เทรดิง จำกัด

1. เดิมดำเนินธุรกิจด้านภัตตาคารและจัดเลี้ยงนอกสถานที่ เริ่มศึกษาอาหารกล่องแช่แข็งตั้งแต่ พ.ศ. 2532 โดยศึกษาวิธีการเก็บรักษาคุณภาพอาหาร และตัวบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยสำหรับสามารถอุ่นได้ด้วยเตาไมโครเวฟ
2. เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่จำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งตั้งแต่ พ.ศ. 2534 ตลาดส่วนใหญ่เน้นหน่วยงานราชการต่าง ๆ เป็นหลัก เช่น การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเริ่มจัดจำหน่ายทั่วไปตั้งแต่ พ.ศ. 2536 แต่ไม่เป็นที่รู้จักเท่ากับผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเข้าดำเนินการตลาดในตอนนั้น

3. จำหน่ายตามร้านอาหารและร้านคอนวีเนียนสโตร์ภายในสำนักงาน หากในสำนักงานไม่มีสถานที่สำหรับขายอาหาร ทางบริษัทจะตั้งมุมขายสินค้าเอง โดยจะมีตู้แช่เย็น เต่าไมโครเวฟ 2 เต่า โต๊ะสำหรับรับประทานอาหาร โดยใช้พื้นที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร

4. ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า งานจัดเลี้ยงต่าง ๆ และตามคำสั่งซื้อของหน่วยราชการทั่วไป

5. กลยุทธ์ในการทำตลาดเป็นการเสนออาหารพิเศษสำหรับเด็ก เช่น ข้าวไก่ สะเต๊ะอบ มักกะโรนีไก่ สปาเก็ตตี้ไก่สับ ข้าวสเด็ทไก่ ข้าวไข่เจียวไก่สับ ข้าวไก่กะเพรากรอบ ไก่ราดซอสบาร์บีคิว แต่ผู้ใหญ่สามารถที่จะรับประทานได้

6. ใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายระดับบน ราคา 40 บาทขึ้นไป กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ราคา 29 - 39 บาท

7. ส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปของการโฆษณาในนิตยสารและวิทยุ ส่งเสริมการขายโดยใช้โคเร็กเมนต์ การแจกและแถม เช่น ซื้อ 3 แกรม 1 รวมทั้งการมีพนักงานแนะนำ สินค้า ณ จุดขาย

8. ในต่างจังหวัดใช้ลักษณะการตั้งตัวแทนการจำหน่ายกระจายสินค้าตามภาคต่าง ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ สงขลา และขอนแก่น

#### บริษัทเอสแอนด์ที ซินดิเคท จำกัด

1. เริ่มเข้าสู่ ตลาดอาหารกล่องแช่แข็งช่วงกลาง พ.ศ. 2536 ทำให้อาหารกล่องแช่แข็งเริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้ามากขึ้น รวมทั้งขยายตลาดผ่านจุดขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและมินิมาร์ท

2. ได้เปรียบในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านอาหารและร้านจำหน่ายเบเกอรี่ของเอสแอนด์ที ซึ่งกระจายอยู่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดตลอดจนจำหน่ายผ่านแม็คโครที่โคราช ชลบุรี และลาดพร้าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นบริษัทผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารกล่องแช่แข็งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและมีเตาไมโครเวฟ
4. ในช่วงแรกจะให้พนักงานในร้านแนะนำลูกค้าให้รู้ถึงประโยชน์ของสินค้าชนิดใหม่ ตลอดจนเลือกประเภทอาหารจากอาหารภายในร้านเอสแอนด์พีที่ลูกค้าจะชอบสั่งรับประทานบ่อย ๆ มาเป็นเมนูอาหารกล่องแช่แข็ง
5. ด้านการส่งเสริมการตลาดเน้นสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ และวิทยุ ตลอดจนการแถม เช่น ซैंทอควิกมิล 2 กล่อง แถม 1 กล่อง ฟรี หรือแถมแก้วน้ำ ซ้อนส้ม แล้วแต่ความเหมาะสม
6. สำหรับต่างประเทศขยายตลาดผ่านเครือข่ายสาขาของบริษัทที่มีอยู่ในประเทศต่าง ๆ และจะจัดตั้งศูนย์การจัดจำหน่ายให้เป็นตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าในประเทศที่บริษัทไม่มีสาขาโดยเน้นตลาดเอเชียก่อน
7. ศึกษาวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีอายุการเก็บรักษายาวนานกว่าปัจจุบันที่เก็บได้ 8 เดือนเพื่อสะดวกต่อการส่งออก

#### บริษัท เลอ โดมอนด์ จำกัด

1. เริ่มวางจำหน่ายสินค้าต้น พ.ศ. 2537 มีกำลังการผลิต 40,000 - 60,000 กล่องต่อเดือน วางจำหน่ายสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ กระจายสินค้าเข้าสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว สวรรณนก สถาบันการศึกษา ร้านมินิมาร์ทตามสถานีบริการน้ำมัน รวมถึงการรับคำสั่งซื้อจากหน่วยงานทั่วไปในวาระพิเศษ
2. การขยายตลาดต่างจังหวัดในบางจังหวัดที่พร้อมจะรับสินค้า โดยจะใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในแต่ละจังหวัด โดยแต่งตั้งให้เป็นผู้รับผิดชอบทำการตลาดในจังหวัดนั้น หรือแบ่งเป็นพื้นที่ย่อยทั่วประเทศ
3. พิจารณาขยายตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียหรือประเทศที่มีคนเอเชียเข้าไปอยู่อาศัย เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น
4. ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายผลิตภัณฑ์ให้กว้างมากขึ้นนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารไทย เช่น อาหารตะวันตก อาหารญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. จุดที่เน้นให้ความสำคัญ คือ เรื่องการให้บริการ ซึ่งบริษัทจะมีทีมงานตรวจสอบคุณภาพพอกให้บริการแนะนำเยี่ยมร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ

### บริษัทนีโอ ฟู้ด จำกัด

1. เริ่มทดลองจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2537 กำลังการผลิตเริ่มต้นเดือนละ 7,000 - 8,000 กล่อง หลังจากสร้างโรงงานใหม่ทำให้กำลังการผลิตเพิ่มเป็นเดือนละ 70,000 - 80,000 กล่อง เน้นจำหน่ายในร้านคอนวีเนียนสโตร์ และตลาดจัดเลี้ยงที่ต้องการความสะดวกเร็ว

2. ใช้สูตรและวัตถุดิบจากร้านอาหารสุขภาพใจดีเช่นและใช้เทคโนโลยีระบบการแช่เย็นในระยะเวลาอย่างรวดเร็ว ทำให้เก็บรักษาในตู้เย็นได้นานถึง 2 เดือน

3. พิจารณาจัดตั้งร้านเฉพาะของอาหารกล่องแช่แข็งของบริษัทเป็นลักษณะร้านที่ให้บริการอุ่นอาหารด้วยเตาไมโครเวฟ ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที แก้ปัญหาผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟและมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศด้วย โดยทำเลตั้งร้านดังกล่าวอยู่ในพื้นที่อาคารสำนักงานประมาณ 15 แห่ง แต่ในปัจจุบันไม่ประสบผลสำเร็จเนื่องจากปัญหาด้านราคาที่สูงกว่าอาหารที่จำหน่ายปกติ และช่วงเวลาของการให้บริการค่อนข้างจำกัด

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นตลาดในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 90 ที่เหลือเป็นตลาดในต่างจังหวัดบริเวณหัวเมืองใหญ่ ตั้งตัวแทนจำหน่าย โดยพิจารณาจากความชำนาญในภูมิภาคนั้น ๆ

5. ดำเนินการตลาดต่างประเทศ โดยกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายกลาง พ.ศ. 2537 เริ่มส่งออกสินค้าไปเป็นตัวอย่าง สำหรับประเทศกลุ่มเป้าหมายในแถบเอเชีย อัตราส่วนจำหน่ายในประเทศร้อยละ 60 ส่งออกร้อยละ 40 ของปริมาณการผลิตตลาดเป้าหมายได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง และมาเลเซีย ในปัจจุบันได้ร่วมลงทุนกับบริษัทเอเชียติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการส่งออก ทำหน้าที่ดูแลการตลาด ตลอดจนหาตัวแทนจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในตลาดต่างประเทศ ซึ่งอยู่ระหว่างการเจรจาในเรื่องสัญญา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทสุรพล ซีฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน)

1. บริษัทวางจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2538 โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ในตอนแรกคือ IQF ต่อมาในเดือนกรกฎาคม ทางบริษัทได้เปลี่ยนชื่อใหม่โดยใช้ชื่อ SSF แทน

2. วัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทนำมาผลิตเป็นอาหารกล่องแช่แข็งจะเป็นประเภทอาหารทะเล ซึ่งทางบริษัทมีวัตถุดิบและเป็นผู้นำทางด้านอาหารทะเล

3. มีช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าประมาณ 70 แห่ง นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้จัดตั้งศูนย์สาธิตสุรพลซีฟู๊ดส์ ซึ่งปัจจุบันมี 2 แห่ง แห่งแรกตั้งอยู่ที่บริษัทสุรพล ซีฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) และแห่งที่สอง คือ เซ็นทรัลซีดี บางนา ชั้น 2 โดยมีจุดประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการประกอบอาหารที่ถูกต้อง การทดลองชิมสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถซื้อกลับไปรับประทานได้

4. มีเป้าหมายในการเปิดศูนย์สาธิตให้ครบ 30 แห่ง ภายใน 5 ปี โดยมุ่งเน้นที่จะจัดตั้งในห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน แต่ละจุดจะครอบคลุมรัศมีประมาณ 5 กิโลเมตร ซึ่งต้องใช้เงินทุนแห่งละประมาณ 10 ล้านบาท

บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

1. ในช่วงแรกทางบริษัทจะใช้คอร์เนอร์เป็นจุดขายทำการประเมินและทดสอบตลาดก่อน เพราะยังไม่มีแนวคิดที่ชัดเจนทั้งรูปแบบและภาพลักษณ์ของจุดขาย

2. หลังจากทางบริษัทได้วางจำหน่ายอาหารกล่องแช่แข็งภายใต้ตราสินค้า “มังกรหยก” ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดอาหารกล่องแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ทั้งกิจกรรมและการส่งเสริมการขายที่เด่นชัดขึ้น

3. ใช้ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทในเครือ นั่นคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีกว่า 500 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นจึงเริ่มกระจายช่องทางการจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น อิมพีเรียลเวิลด์ ลาดพร้าว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดพระเทพคุณโสภณเกษม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

### ข้อจำกัดของอาหารกล่องแช่แข็ง

ธุรกิจอาหารเป็นตลาดที่สดใส มีโอกาสเติบโตในอนาคต และยังมีผลกระทบ น้อยกว่าธุรกิจอื่นเมื่ออยู่ในสภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามขยาย ไปสู่ธุรกิจอาหารทุกรูปแบบและทุกประเภท อาหารพร้อมรับประทานเป็นธุรกิจอาหารอีก ประเภทหนึ่ง ซึ่งเข้ามาในประเทศไทยเหมือนค่านิยมตะวันตกอื่น ๆ เพราะคนไทยส่วนใหญ่ นิยมอารยธรรมทางตะวันตกเป็นอย่างมากและยินดีรับมาทุกชนิด โดยมีได้พิจารณาถึงความ เหมาะสมกับคนไทย อย่างไรก็ตามอาหารกล่องแช่แข็งจะสร้างค่านิยมของผู้บริโภคคนไทยให้ ได้รับความสะดวกสบาย แต่ยังคงไม่ประสบความสำเร็จในระยะสั้น เนื่องจากการวิเคราะห์ สภาพตลาดธุรกิจอาหารไทยโดยรวม จะเห็นได้ว่ามีอาหารจากสังคมตะวันตกเข้ามา มาก เช่น ฟาสต์ฟู้ด ไอศกรีมพรีเมียม เบเกอรี่ โยเกิร์ต ฯลฯ พบว่าประสบความสำเร็จอย่างมากมาย เพราะคนไทยสมัยใหม่มีความอยากลองอยู่เสมอ แต่ในกรณีของอาหารกล่องแช่แข็งคงนำมา เปรียบเทียบไม่ได้ เพราะอาหารอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถหำรับประทานได้ง่ายทั้งใน กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด แต่ขณะที่อาหารกล่องแช่แข็งจะมีความจำกัดในเรื่องของ เต้าไมโครเวฟ ผู้บริโภคที่มีเต้าไมโครเวฟเท่านั้นจึงจะสามารถรับประทานได้ การอุ่นอาหาร กล่องโดยวิธีอื่น เช่น เต้าอบธรรมดา รังถึงนึ่งอาหาร สามารถกระทำได้แต่ยังคงไม่มีความ สะดวกในการบริโภคเท่ากับเต้าไมโครเวฟ ทำให้กลายเป็นข้อจำกัดในด้านความเจริญเติบโต ของอาหารกล่องแช่แข็ง

นอกจากนี้วิธีการเก็บรักษายังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่จำกัดอัตราการเจริญเติบโต ของอาหารกล่องแช่แข็ง เพราะการเก็บรักษาภายใต้อุณหภูมิระหว่าง - 18 องศาเซลเซียส ถึง - 20 องศาเซลเซียส ทำให้ผู้จำหน่ายต้องรักษาอุณหภูมิให้ได้พอเหมาะและบริษัทผู้ผลิตต้อง ออกตรวจสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพตลอดเวลา และตัวผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็งยังนำ ความยุ่งยากไปสู่ผู้บริโภคด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารกล่องแช่แข็งแล้ว แต่ไม่ รับประทานทันทีจะต้องเก็บเข้าสู่ตู้เย็นในช่องแช่แข็ง จึงจะรักษาคุณภาพให้คงเดิมได้ แต่ อุณหภูมิในช่องแช่แข็งมีเพียง - 3 องศาเซลเซียส ถึง - 5 องศาเซลเซียส ไม่อาจสามารถเก็บ รักษาไว้ได้นานเท่าตู้แช่ในซูเปอร์มาร์เก็ตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### แนวโน้มการขยายตลาด

ปัจจุบันตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานครมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยจะเน้นความสะดวก เพื่อแข่งขันกับเวลา มากขึ้น จึงทำให้มีลูกค้าใหม่สนใจอาหารกล่องแช่แข็งมากกว่าเดิม รวมทั้งบริษัทผู้ผลิต รายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาบริษัทผู้ผลิตเข้าสู่ ตลาดมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ใน พ.ศ. 2539 มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 30 - 40 เปอร์เซ็นต์ มีมูลค่าตลาด 200 ล้านบาท เพิ่มจาก พ.ศ. 2538 ที่มีมูลค่า 150 ล้านบาท (นิรนาม , 2539 : 8) สำหรับปัจจัยที่ทำให้ตลาดอาหารกล่องแช่แข็งมีอัตราการเจริญเติบโต เพิ่มขึ้น เนื่องจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ได้ขยายธุรกิจเข้ามายังตลาดอาหารกล่อง แช่แข็ง โดยอาศัยช่องทางการจำหน่ายของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ นั่นคือ ร้าน คอนวีเนียนสโตร์ หรือ เซเว่น อีเลฟเว่น ที่มีกว่า 500 สาขาทั่วประเทศ ส่งผลให้การแข่งขันใน ตลาดเริ่มมีความรุนแรงขึ้น ซึ่งจะดำเนินการตลาดโดยให้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก โดย จะเห็นได้จากการตั้งราคาอาหารกล่องแช่แข็งเท่ากับ 33 บาท ในขณะที่ผู้ประกอบการรายอื่น ตั้งราคาอาหารกล่องแช่แข็งโดยเฉลี่ย 35 บาท อย่างไรก็ตามตลาดอาหารกล่องแช่แข็งใน ต่างจังหวัด อาจจะไม่เติบโตเท่าที่ควรมากนัก (ปัญญาภัทร , 2538) เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มี ความเร่งรีบเท่าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนตลาดอาหารกล่องแช่แข็งในต่างประเทศนั้น บริษัทผู้ผลิตได้ขยายสู่ทางด้านการตลาดไปสู่ประเทศใกล้เคียงและประเทศอื่น ๆ แต่จะเน้น เฉพาะในประเทศที่มีคนเอเชียเข้าไปอยู่อาศัย เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา

บทที่ 3  
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง จากจำนวนห้างสรรพสินค้า 6 ห้างสรรพสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ แพชั่นไฮร์แลนด์ เซ็นทรัลลาดพร้าว มาบุญครอง ซีคอนสแควร์ และเดอะมอลล์ ท่าพระ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเป็นเพศชาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	76	63.33
ชาย	44	36.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่วงอายุ

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.34 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ส่วนช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ในช่วงอายุ 16 - 20 ปี และ 36 - 40 ปี จำนวนผู้บริโภครายเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และในช่วงอายุ 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี ตลอดจนอายุ 51 - 55 ปี จำนวน 8 คน 5 คน และ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 4.17 และ 0.84 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

### ตารางที่ 2 ช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 - 20	13	10.83
21 - 25	28	23.33
26 - 30	34	28.34
31 - 35	18	15.00
36 - 40	13	10.83
41 - 45	8	6.67
46 - 50	5	4.17
51 - 55	1	0.84
รวม	120	100.00

### สถานภาพ

ผู้บริโภครายจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และผู้ที่สมรสแล้ว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	76	63.33
สมรส	44	36.67
รวม	120	100.00

### ศาสนา

ผู้บริโภครายใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือศาสนาอิสลามและศาสนาคริสต์ จำนวน 8 คนและ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

### ตารางที่ 4 ศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	108	90.00
อิสลาม	8	6.67
คริสต์	4	3.33
รวม	120	100.00

### ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครายใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.66 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนระดับอนุปริญญาและระดับประถมศึกษา จำนวน 9 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	74	61.66
สูงกว่าปริญญาตรี	21	17.50
มัธยมศึกษา	14	11.67
อนุปริญญา	9	7.50
ประถมศึกษา	2	1.67
รวม	120	100.00

### อาชีพ

ผู้บริโภครวมใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ส่วนอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และผู้บริโภครวมที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักเขียน รับจ้าง จำนวน 9 คน 6 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 5.00 และ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### รายได้

ผู้บริโภครวมใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 12,001 - 15,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 รายได้ในช่วง 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และระดับรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ส่วนกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

11.67 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ในช่วง 8,001 - 12,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท จำนวน 5 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และ 1.66 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	54	45.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19	15.83
นักเรียน/นักศึกษา	16	13.33
แม่บ้าน	13	10.83
รับราชการ	9	7.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.00
อื่น ๆ <sup>1/</sup>	3	2.50
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ 1/ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษกร นักเรียน รับจ้าง

ตารางที่ 7 รายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	11.67
5,000 - 8,000 บาท	2	1.66
8,001 - 12,000 บาท	5	4.17
12,001 - 15,000 บาท	31	25.83
15,001 - 20,000 บาท	19	15.83
20,001 - 25,000 บาท	20	16.67
มากกว่า 25,000 บาท	29	24.17
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมกรรบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ในตอนี่ 2 ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมกรรบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง มีตัวแปรที่ใช้วัดคือ ราคาสินค้าที่เคยบริโภค ราคาสินค้าที่ชอบบริโภคมากที่สุดและเหตุผล ราคาสินค้าที่บริโภคน้อยที่สุดและเหตุผล ประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลา สถานที่และปัญหาในการบริโภค วิธีการเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนอาหารกล่องแช่แข็งที่ซื้อ สถานที่ในการซื้อและเหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### ราคาสินค้าอาหารกล่องแช่แข็งที่เคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งราคาสินค้าเอสแอนด์พี จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาคือราคาสินค้าจิตรมาส จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.97 ส่วนราคาสินค้าสราญใจเอ็กเพรสเมนู สุรพลซีฟู้ดส์ มังกรหยก ผู้บริโภคเคยบริโภค จำนวน 32 28 และ 26 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.41 12.61 และ 11.71 ตามลำดับ ส่วนราคาสินค้าพรอมมิล จำนวน 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.70 (ตารางที่ 8)

#### ตารางที่ 8 ราคาสินค้าอาหารกล่องแช่แข็งที่เคยบริโภค<sup>1/</sup>

ราคาสินค้าที่เคยบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควิกมิล	79	35.60
จิตรมาส	51	22.97
สราญใจเอ็กเพรสเมนู	32	14.41
สุรพลซีฟู้ดส์	28	12.61
มังกรหยก	26	11.71
พรอมมิล	6	2.70

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตราสินค้าที่ขอบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้าเอสแอนด์พี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือตราสินค้าจิตรมาส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนตราสินค้ามังกรหยก สรพลซีฟู้ดส์ สราญใจเอ็กเพรสเมนู และพรอมมิล ผู้บริโภคขอบริโภคในระดับที่ใกล้เคียงกันคือจำนวน 7 คน 6 คน 3 คน และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 5.00 2.50 และ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ตราสินค้าที่ขอบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้าอาหารกล่องแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควิกมิล	69	57.50
จิตรมาส	33	27.50
มังกรหยก	7	5.83
สรพลซีฟู้ดส์	6	5.00
สราญใจเอ็กเพรสเมนู	3	2.50
พรอมมิล	2	1.67
รวม	120	100.00

### เหตุผลที่ขอบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในตราสินค้านี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขอบริโภคตราสินค้านี้ เนื่องจากรสชาติดี จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.74 เหตุผลรองลงมาคือชื่อเสียง เช่น ตราสินค้าเอสแอนด์พีเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในด้านร้านอาหารและร้านเบเกอรี่มาก่อน จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.18 ส่วนเหตุผลมีความสะดวกในการรับประทานและหาซื้อง่าย จำนวน 47 และ 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.32 และ 14.93 ตามลำดับ ความหลากหลายของอาหารและรูปแบบสีสันทารับประทานเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคชอบ จำนวน 20 และ 18 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 6.94 และ 6.25 ตามลำดับ เหตุผลราคาเหมาะสม ตลอดจนเพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 14 และ 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.86 และ 2.78 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ชอบบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในตราสินค้าดังกล่าว <sup>1/</sup>

เหตุผลที่ชอบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	77	26.74
ชื่อเสียง	61	21.18
สะดวกในการรับประทาน	47	16.32
หาซื้อง่าย	43	14.93
ความหลากหลายของอาหาร	20	6.94
รูปแบบและสีล้นนำรับประทาน	18	6.25
ราคาเหมาะสม	14	4.86
เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ	8	2.78

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### ตราสินค้าที่บริโภคน้อยที่สุด

ผู้บริโภคน้อยบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้าพรมมิลน้อยที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือตราสินค้าสราญใจเอ็กเพรสเมนู จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บริโภคตราสินค้าสุรพลซีฟู้ดส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ส่วนตราสินค้าจิตรามาส มังกรหยก บริโภคเป็นจำนวนเท่ากันคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และตราสินค้าเอสแอนด์พีเป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ตราสินค้าที่บริโภคน้อยที่สุด

ตราสินค้าอาหารกล่องแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรอมมิล	63	52.50
สราญใจเอ็กเพรสเมนู	27	22.50
สุรพลซีฟู้ดส์	11	9.17
มังกรหยก	7	5.83
จิตรมาส	7	5.83
ควิกมิล	5	4.17
รวม	120	100.00

เหตุผลที่บริโภคตราสินค้าดังกล่าวน้อยที่สุด

เหตุผลส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งน้อย เนื่องจากไม่ชอบในรสชาติ จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.54 รองลงมาคือไม่มีชื่อเสียง ซึ่งไม่เคยได้เห็นหรือได้ยินชื่อเสียงมาก่อน จำนวน 47 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.14 ผู้บริโภคจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.96 ให้เหตุผลว่าอาหารไม่มีความหลากหลาย ส่วนเหตุผลราคาไม่เหมาะสม จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.39 และเหตุผลหาซื้อยาก ไม่สะดวกในการรับประทาน รูปแบบสีสັນไม่น่ารับประทาน จำนวน 8 7 และ 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.79 4.19 และ 2.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ประเภทอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารจานเดียว คือ มีข้าวและกับอยู่ในกล่องเดียวกัน เช่น ข้าวแกงเขียวหวานไก่ ข้าวผัดอเมริกัน เป็นต้น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคืออาหารประเภทกับข้าว เช่น แกงเขียวหวานไก่

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนชนมหวาน นิยมบริโภคจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอื่น ๆ มีผู้บริโภค จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 เหตุผลที่บริโภคตราสินค้าดังกล่าวน้อยที่สุด <sup>1/</sup>

เหตุผลไม่ที่ชอบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่ชอบในรสชาติ	61	36.54
ไม่มีชื่อเสียง	47	28.14
อาหารไม่มีความหลากหลาย	30	17.96
ราคาไม่เหมาะสม	9	5.39
หาซื้อยาก	8	4.79
ไม่สะดวกในการรับประทาน	7	4.19
รูปแบบและสีสັນไม่น่ารับประทาน	5	2.99

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 13 ประเภทอาหารกล่องแช่แข็งที่บริโภคบ่อยที่สุด

ประเภทอาหารกล่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียว	79	65.83
อาหารประเภทกับข้าว	24	20.00
ชนมหวาน	12	10.00
อื่น ๆ <sup>1/</sup>	5	4.17
รวม	120	100.0

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ อาหารเจ อาหารจีน (เกี้ยวกึ่งน้ำ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือบริโภคน้อยกว่า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และผู้บริโภคที่บริโภคทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 โดยผู้บริโภคทั้ง 5 คน จะบริโภคอาหารกลางวันละ 1 มื้อ และอาหารหวานวันละ 1 มื้อ (ตารางที่ 14)

### ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	5	4.17
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	10	8.33
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	63	52.50
น้อยกว่า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	42	35.00
รวม	120	100.00

### ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในช่วงเช้า จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ช่วงเย็น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 ผู้บริโภคนิยมบริโภคในช่วงกลางวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนในช่วงบ่ายและบริโภคไม่แน่นอน จำนวนเท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	51	42.50
เย็น	44	36.66
กลางวัน	15	12.50
บ่าย	5	4.17
ไม่แน่นอน	5	4.17
รวม	120	100.00

สถานที่ที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งที่บ้าน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ บริโภคระหว่างเดินทาง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และบริโภคที่ทำงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	85	70.83
ระหว่างเดินทาง	23	19.17
ที่ทำงาน	12	10.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัญหาในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาอาหารเสียก่อนวันหมดอายุ จำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือปัญหาระบุวันหมดอายุไม่ชัดเจน จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.00 ปัญหาปริมาณอาหารตอกกล่องน้อยเกินไป จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีผู้บริโภคไม่พบปัญหาและปัญหาราคาแพงเกินไป จำนวน 9 และ 8 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และ 6.67 ตามลำดับ ส่วนปัญหาภาชนะที่บรรจุฉีกขาดง่าย และอื่น ๆ ได้แก่ ปัญหาข้าวติดกล่อง อาหารไม่สุก เมื่อนำเข้าอุ่นอีกครั้งก็ยังไม่สุก จำนวนเท่ากัน คือ 6 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 17)

#### ตารางที่ 17 ปัญหาในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง <sup>1/</sup>

สถานที่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อาหารเสียก่อนวันหมดอายุ	40	33.33
ไม่ระบุวันหมดอายุ	36	30.00
ปริมาณอาหารตอกกล่องน้อยเกินไป	15	12.50
ไม่มีปัญหา	9	7.50
ราคาแพงเกินไป	8	6.67
ภาชนะที่บรรจุฉีกขาดง่าย	6	5.00
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	6	5.00

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ เช่น ปัญหาข้าวติดกล่อง อาหารไม่สุก

## วิธีการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีวิธีการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งโดยพิจารณาจาก วันหมดอายุเป็นอันดับแรก จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือ รสชาติ ร้อยละ จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.54 ชื่อเสียงเป็นอันดับต่อมาในการเลือกซื้อ อาหารกล่องแช่แข็ง จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.48 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่เลือกซื้ออาหาร กล่องแช่แข็งโดยดูจากการบรรจุหีบห่อที่มีฉูดฉาด จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.63 ในขณะที่ความน่ารับประทาน ความแปลกใหม่ การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ เช่น ดูจาก คุณค่าและคุณภาพของอาหาร จำนวน 18 12 4 และ 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.32 4.88 1.63 และ 1.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 วิธีการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง<sup>1/</sup>

วิธีการเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ดูวันหมดอายุ	77	31.30
รสชาติอร่อย	53	21.54
ชื่อเสียง	43	17.48
การบรรจุหีบห่อที่มีฉูดฉาด	36	14.63
ความน่ารับประทาน	18	7.32
ความแปลกใหม่	12	4.88
การส่งเสริมการขาย	4	1.63
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	3	1.22

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ เช่น คุณค่าและคุณภาพของอาหาร

### ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภครส่วนใหญซื้ออาหารกล่องแช่แข็งน้อยกว่า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ส่วนผู้บริโภครที่ซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และซื้ออาหารกล่องแช่แข็งทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 19)

### ตารางที่ 19 ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	2	1.67
4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	20	16.67
2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	31	25.83
น้อยกว่า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	67	55.83
รวม	120	100.00

### จำนวนอาหารกล่องแช่แข็งที่ผู้บริโภครซื้อ

ผู้บริโภครส่วนใหญซื้ออาหารกล่องแช่แข็งครั้งละประมาณ 3 - 4 กล่อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในช่วง 1 - 2 กล่อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ผู้บริโภครซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในช่วง 5 - 6 กล่อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และผู้บริโภครที่ซื้ออาหารกล่องแช่แข็งในช่วง 7 - 8 กล่อง 9 - 10 กล่อง และ 11 - 12 กล่อง จำนวนใกล้เคียงกันคือ 7 คน 5 คน และ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 4.17 และ 2.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 จำนวนอาหารกล่องแช่แข็งที่ผู้บริโภคซื้อ

จำนวนอาหารกล่อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2	29	24.17
3 - 4	60	50.00
5 - 6	16	13.33
7 - 8	7	5.83
9 - 10	5	4.17
11 - 12	3	2.50
รวม	120	100.00

สถานที่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งจากซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และซื้อจากร้านคอนวี่เนียนสไตร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	75	62.50
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	30	25.00
ร้านคอนวี่เนียนสไตร์	15	12.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะสะดวกในการซื้อ จำนวน 87 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.37 รองลงมาคือมีบริการที่ดีจำนวน 30 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.41 ส่วนเหตุผลมีอาหารให้เลือกหลากหลาย มีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์เสมอและราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 25 คำตอบ 18 คำตอบ และ 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.34 11.04 และ 1.84 ตามลำดับ (ตารางที่ 22)

### ตารางที่ 22 เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว <sup>1/</sup>

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	87	53.37
มีบริการที่ดี	30	18.41
มีอาหารให้เลือกหลากหลาย	25	15.34
มีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์เสมอ	18	11.04
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3	1.84

หมายเหตุ 1/ ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

จากการนำแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคซึ่งมีจำนวน 120 ตัวอย่าง ปัจจัยที่น่าสนใจและมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน เช่น รสชาติ วันหมดอายุ ชื่อเสียง ความหลากหลายของอาหาร ฯลฯ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

สาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง คือ ความเร่งรีบ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือความสะดวกในการรับประทาน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ส่วนสาเหตุความสะดวกในการซื้อ รสชาติดี เป็นสาเหตุในอันดับรองลงไป จำนวน 14 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

### ตารางที่ 23 สาเหตุสำคัญในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

สาเหตุสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเร่งรีบ	59	49.17
สะดวกในการรับประทาน	43	35.83
สะดวกในการซื้อ	14	11.67
รสชาติดี	4	3.33
รวม	120	100.00

### ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งมากที่สุดคือ รสชาติ คุณค่าและคุณภาพของอาหาร ความสะดวกในการรับประทาน ความสะดวกในการซื้อ และวันหมดอายุของอาหาร ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของอาหาร ตราสินค้าและชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับหีบห่อผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านราคา สถานที่จำหน่าย ตลอดจนสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง และปัจจัยทางด้านการลดราคา บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับน้อย และไม่มีผล ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

ปัจจัยต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวม
รสชาติ	43 (35.83)	37 (30.83)	30 (25.00)	5 (4.17)	5 (4.17)	120 (100.0)
ราคา	16 (13.33)	24 (20.00)	65 (54.17)	10 (8.33)	5 (4.17)	120 (100.00)
การลดราคา	4 (3.33)	12 (10.00)	38 (31.67)	47 (39.17)	19 (15.83)	120 (100.0)
คุณค่าและคุณภาพ ของอาหาร	41 (34.17)	38 (31.67)	33 (27.50)	4 (3.33)	4 (3.33)	120 (100.0)
ความสะอาดใน การรับประทาน	50 (41.66)	40 (33.33)	26 (21.67)	2 (1.67)	2 (1.67)	120 (100.0)
ความสะอาดในการซื้อ	52 (43.33)	25 (20.83)	35 (29.67)	5 (4.17)	3 (2.50)	120 (100.0)
ความหลากหลายในอาหาร	17 (14.17)	57 (47.50)	37 (30.83)	6 (5.00)	3 (2.50)	120 (100.0)
ตราสินค้าและชื่อเสียง	23 (19.17)	49 (40.83)	37 (30.83)	5 (4.17)	6 (5.00)	120 (100.0)
หีบห่อผลิตภัณฑ์	34 (28.34)	43 (35.83)	34 (28.33)	4 (3.33)	5 (4.17)	120 (100.0)
วันหมดอายุของอาหาร	70 (58.33)	28 (23.33)	14 (11.67)	6 (5.00)	2 (1.67)	120 (100.0)
สถานที่จำหน่าย	7 (5.84)	4 (3.33)	51 (42.50)	33 (27.50)	25 (20.83)	120 (100.0)
สื่อโฆษณา	4 (3.33)	22 (18.33)	50 (41.67)	24 (20.00)	20 (16.67)	120 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยต่าง ๆ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล	รวม
บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย	2	4	21	37	56	120
	(1.67)	(3.33)	(17.50)	(30.83)	(46.67)	(100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนคำตอบ

## สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารกล่องแช่แข็ง ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาคือ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 สื่อทางด้านนิตยสาร/วารสาร มีผู้บริโภคทราบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนป้ายโฆษณา คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ และโทรทัศน์ มีผู้บริโภครู้จัก จำนวนน้อย คือ 10 คน 9 คน และ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 7.50 และ 5.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 25)

## ตารางที่ 25 สื่อที่ทำให้รู้จักอาหารกล่องแช่แข็ง

สื่อต่าง ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ณ จุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต	53	44.17
ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	29	24.17
นิตยสาร/วารสาร	12	10.00
ป้ายโฆษณา	10	8.33
คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ	9	7.50
โทรทัศน์	7	5.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

ตัวแปรที่นำมาใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็งมีหลายตัวแปร เช่น รสชาติ ราคา คุณค่าทางอาหาร ความหลากหลาย วันหมดอายุ ฯลฯ สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

#### ความคิดเห็นต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นทางด้านคุณค่าทางอาหาร ระดับราคา ความสะอาด ความหลากหลายของอาหาร รสชาติ และวันหมดอายุของอาหารกล่องแช่แข็งในปัจจุบันอยู่ในระดับพอใช้ โดยคิดเป็นร้อยละ 59.17 57.50 53.33 47.50 44.17 และ 36.67 ตามลำดับ ส่วนเรื่องของคุณภาพในการรับประทาน ความสะดวกในการซื้อ การหีบห่อ ตลอดจนสถานที่จำหน่ายอยู่ในเกณฑ์ดี คิดเป็นร้อยละ 59.17 57.50 55.00 และ 53.33 ตามลำดับ ควรปรับปรุงในเรื่องการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 64.17 (ตารางที่ 26)

#### ตารางที่ 26 ความคิดเห็นต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	รวม
รสชาติ	6 (5.00)	48 (40.00)	53 (44.17)	13 (10.83)	120 (100.0)
ราคา	3 (2.50)	16 (13.33)	69 (57.50)	32 (26.67)	120 (100.0)
ความสะอาด	1 (0.84)	39 (32.50)	64 (53.33)	16 (13.33)	120 (100.0)
การส่งเสริมการขาย	-	19 (15.83)	24 (20.00)	77 (64.17)	120 (100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 26 ต่อ

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	รวม
คุณค่าทางอาหาร	5	37	71	7	120
	(4.17)	(30.83)	(59.17)	(5.83)	(100.0)
ความหลากหลายของอาหาร	5	47	57	11	120
	(4.17)	(39.17)	(47.50)	(9.16)	(100.0)
ความสะอาดในการซื้อ	32	69	17	2	120
	(26.66)	(57.50)	(14.17)	(1.67)	(100.0)
ความสะอาดในการรับประทาน	35	71	11	3	120
	(29.17)	(59.17)	(9.16)	(2.50)	(100.0)
วันหมดอายุของอาหารกล่อง	20	40	44	16	120
	(16.67)	(33.33)	(36.67)	(13.33)	(100.0)
การหีบห่อ	17	66	34	3	120
	(14.17)	(55.00)	(28.33)	(2.50)	(100.0)
สถานที่จำหน่าย	23	64	29	4	120
	(19.17)	(53.33)	(24.17)	(3.33)	(100.0)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงร้อยละของจำนวนคำตอบ

### การส่งเสริมการขายที่ขอ

ผู้บริหารโภคส่วนใหญ่ขอรับการส่งเสริมการขายที่มีการบริการอุ่นอาหารทันที จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ การแถมเพิ่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ส่วนการลดราคา การแจกของ การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น แคมเปญรณรงค์ในการบริโภค อาทิ ซ้อน ส้อม จำนวน 14 คน 7 คน และ 5 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 11.67 5.83 และ 4.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 การส่งเสริมการขายที่ชอบ

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการอุ่นอาหารทันที	58	48.33
การแถมเพิ่ม	36	30.00
การลดราคา	14	11.67
การแจกของ	7	5.83
อื่น ๆ 1/	5	4.17
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ เพิ่มปริมาณอาหาร แคมเปญในการบริโภค อาทิ ซ้อน ส้อม  
การบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในอนาคตหากมีการขึ้นราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าหากมีการขึ้นราคาอาหารกล่องแช่แข็งในอนาคตจะลด  
การบริโภคลงเป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้อ  
อื่น ๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 โดยยังคงบริโภคเท่าเดิม จำนวน 20 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 16.66 และอื่น ๆ เช่น เล็กบริโภค จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 การบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในอนาคตหากมีการขึ้นราคา

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคลดลง	50	41.67
เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น	41	34.17
บริโภคเท่าเดิม	20	16.66
อื่น ๆ 1/	9	7.50
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ เล็กบริโภค บริโภคในขณะที่จำเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคนเสนอแนะทางด้านผลิตภัณฑ์คือต้องการให้มีการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นกว่าเดิม กรรมวิธีการผลิตควรมีความสะอาด มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและพยายามให้มีความหลากหลายของอาหารเพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะพบเมนูอาหารเก่า รวมทั้งไม่มีเมนูอาหารที่แปลกใหม่ นอกจากนี้ควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน ส่วนข้อเสนอแนะทางด้านราคา ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการให้มีการลดระดับราคาลงบ้าง นอกจากนี้ควรมีการแนะนำหรือมีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารกล่องแช่แข็งให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะปัจจุบันมีเพียงกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นที่รู้จักอาหารกล่องแช่แข็ง ไม่ใช่บุคคลทุกเพศทุกวัย ตลอดจนควรมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภค 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 30 ปี สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 12,001 - 15,000 บาท

#### พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคและนิยมบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งตราสินค้า เอสแอนด์พีมากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าจิตรมาส สาเหตุที่ชอบตราสินค้านี้เนื่องจากชอบในรสชาติ นอกจากนี้ยังมีความเชื่อถือในตราสินค้าหรือชอบในชื่อเสียง ส่วนตราสินค้าพรอมมิลเป็นอาหารกล่องแช่แข็งที่ผู้บริโภคบริโภคน้อยที่สุดหรือไม่เคยบริโภค เนื่องจากไม่ชอบในรสชาติ ตลอดจนไม่รู้จักรชื่อเสียง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในช่วงเช้าที่บ้าน ประเภทอาหารที่บริโภคบ่อยคืออาหารประเภทจานเดียวซึ่งจะบริโภค 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ปัญหาที่พบมากที่สุดคืออาหารเสียก่อนวันหมดอายุ ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็งจะน้อยกว่า 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะซื้อครั้งละประมาณ 3 - 4 กล่อง สถานที่ที่เลือกซื้อส่วนมากจะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกับวันหมดอายุ จะต้องสามารถเก็บไว้ได้นาน ระบุวันที่หมดอายุอย่างชัดเจนที่ตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ คุณค่าและคุณภาพของอาหาร ความสะดวกในการซื้อ และความสะดวกในการรับประทาน ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดด้วย แต่ด้วยเหตุที่อาหารกล่องแช่แข็งสะดวกในการรับประทานและสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตได้ ดังนั้นปัจจัยทางด้านรสชาติ คุณค่าทางอาหารและวันหมดอายุจึงควรเป็นปัจจัยที่บริษัทผู้ผลิตด้านอาหารกล่องแช่แข็ง ควรให้ความสนใจมากกว่าปัจจัยทางด้านอื่น เช่น ตราสินค้าและชื่อเสียง ความหลากหลายของอาหาร หีบห่อของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ในด้านของราคา ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่คิดว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากนัก เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาในด้านของรสชาติแทน คือถ้าราคาสูง แต่รสชาติอร่อยก็ยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการให้มีการลดระดับราคาลงบ้าง เนื่องจากอาหารกล่องแช่แข็งยังมีระดับราคาที่สูง ซึ่งหากเปรียบเทียบระหว่างอาหารในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศและอาหารกล่องแช่แข็ง ผู้บริโภคย่อมที่จะเลือกอาหารในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศ เพราะนอกจากจะมีราคาที่ถูกลงแล้ว อาหารยังสดกว่าด้วย ส่วนปัจจัยทางด้านการลดราคาและบริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือมีเพียงเล็กน้อย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดว่าผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารที่มีการลดราคา อาจจะเป็นสินค้าไม่ดีหรือเน่าเสียแล้ว กอปรกับความเร่งรีบที่เป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกว่าบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งแล้วรู้สึกทันสมัย และสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะพบเห็นจากการเดินเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น เอสแอนด์พี

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเกี่ยวกับ รสชาติ ราคา ความสะดวก คุณค่าทางอาหาร ความหลากหลายของอาหาร และวันหมดอายุของอาหารกล่องอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ส่วนในด้านของความสะดวกในการรับประทาน ความสะดวกในการซื้อ สถานที่จำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการหีบห่อ อยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคือ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะไม่ค่อยเห็นการส่งเสริมการขายมากนักดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายให้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบการบริการแบบอุ่นอาหารทันที และหากมีการขึ้นราคาในอนาคต ผู้บริโภคจะบริโภคลดลง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพด้านรสชาติของอาหารกล่องแช่แข็งยังอยู่ในระดับพอใช้ จากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนำคุณภาพด้านรสชาติอาหารกล่องแช่แข็งในประเทศไทยเปรียบเทียบกับอาหารกล่องแช่แข็งของต่างประเทศ และชี้ให้เห็นว่าคุณภาพด้านรสชาติของอาหารกล่องแช่แข็งของต่างประเทศนั้นดีกว่า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรผลิตอาหารกล่องแช่แข็งให้มีคุณภาพด้านรสชาติที่ทัดเทียมกับต่างประเทศ ตลอดจนทำให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ ผู้บริโภคจะได้นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น ในด้านของวันหมดอายุควรระบุอย่างชัดเจน ต้องสามารถเก็บไว้ได้นาน ซึ่งบริษัทผู้ผลิตจะต้องศึกษาวิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้ได้นาน ๆ ทางด้านหีบห่อผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความสวยงามให้มากขึ้น โดยการออกแบบหีบห่อให้ดึงดูดใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบถึงอาหารที่อยู่ภายใน นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตควรให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้บริโภคให้มากขึ้น เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตโดยทำการแช่เยือกแข็งภายใต้อุณหภูมิ - 40 องศาเซลเซียส ทำให้ไม่เสียคุณค่าทางอาหาร และปราศจากสารกันบูด

2. การกำหนดราคาจำหน่าย ราคาของอาหารกล่องแช่แข็งในปัจจุบันอยู่ในช่วงราคา 35 - 45 บาทสำหรับอาหารคาว และราคา 15 - 22 บาทสำหรับอาหารหวาน ซึ่งระดับราคาอยู่ในเกณฑ์พอใช้ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งยอมจ่ายเงินเพื่อซื้ออาหารกล่องแช่แข็งรับประทาน แต่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความคิดว่าหากลดระดับราคาจากเดิมลง เช่น ลดระดับราคาจากเดิม 35 บาทให้เหลือประมาณ 25 - 30 บาท ผู้บริโภคอาจบริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาเท่ากับร้านอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศหรือศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า แต่ยังคงรวดเร็วกว่า ทำให้สามารถขยายฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ฉะนั้นบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตควรมีการกำหนดระดับราคาให้อยู่ในหลายระดับทั้งในระดับล่าง ซึ่งอาจกำหนดราคา 25 - 30 บาท ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และระดับบน ราคาอาจจะมากกว่า 35 บาทขึ้นไป

3. ช่องทางการจำหน่าย ปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ดี เช่น ช่องทางการจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ร้านคอนวีเนียนสโตร์ มินิมาร์ทตามสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของการตั้งตู้แช่ที่มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง - 18 องศาเซลเซียส ถึง - 20 องศาเซลเซียส เพื่อให้สามารถรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้นาน ๆ ในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทางบริษัทผู้ผลิตควรวางผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เด่นชัด ควรแยกตราสินค้าแต่ละตราออกจากกันในแต่ละตู้แช่หรือแยกออกจากผลิตภัณฑ์แช่แข็งประเภทอื่น และจัดวางเรียงผลิตภัณฑ์ให้เห็น สะดุดตาแก่ผู้บริโภค ซึ่งถ้าหากมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดใจด้วยแล้ว ผู้บริโภคอาจสนใจเพิ่มมากขึ้น ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางร้านคอนวีเนียนสโตร์ และมินิมาร์ทต่าง ๆ เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น สถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ ควรมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการรับประทาน เช่น ช้อน ส้อม ให้สามารถเปิดรับประทานได้ทันที นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตควรตั้งจุดขายต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดขายถาวรให้ทั่วกรุงเทพมหานคร มิใช่จุดขายชั่วคราว โดยเฉพาะในแหล่งที่มีการจราจรติดขัดหรือเป็นแหล่งของคนทำงาน เช่น สีส้ม สุขุมวิท เป็นต้น ในการตั้งจุดขายนั้นอาจมีลักษณะเป็นเหมือนตู้ขายน้ำ แต่เป็นตู้แช่แข็งที่สามารถอุ่นอาหารได้โดยอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองแก่ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคทันทีและ ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อแล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อบริโภคที่บ้าน ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาไม่จำเป็นต้องไปซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ นอกจากนี้ควรมีการแถม ช้อน ส้อม หรือตะเกียบ พร้อมกันไปด้วยเมื่อซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง โดยในระยะแรกอาจเป็นการทดลองตามแหล่งของคนทำงานก่อน หลังจากนั้นหากประสบความสำเร็จจึงเพิ่มจำนวนตู้แช่แข็งขึ้นในภายหลัง

4. การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันอาหารกล่องแช่แข็งยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเท่าที่ควร เนื่องจากไม่มีการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคว่ามีสินค้าตัวนี้ออกมาจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักสินค้าตัวนี้แล้ว พบว่ายังไม่มีการส่งเสริมการตลาดออกมามากนัก ที่กระทำกันในปัจจุบันจะเป็นการแถมเพิ่ม เช่น ซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง 3 กล่อง แถมเพิ่ม 1 กล่อง แต่เป็นที่ทราบกันเฉพาะผู้บริโภคที่ได้พบเห็นอาหารกล่องแช่แข็งบ่อยเท่านั้น ผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้ออาหารกล่องแช่แข็งรับประทานประจำจะไม่ทราบถึงการส่งเสริมการตลาดนี้ ซึ่งถ้าหากมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด จะมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การบริการร้านอาหารทันที เนื่องจากสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่ไม่มีเตาไมโครเวฟ และมีความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การแถมเพิ่ม เช่น ซื้อ 3 แถม 1 ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว จากการศึกษาการบริการร้านอาหารทันทีเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ดังนั้น ในทุกจุดขายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านคอนวีเนียนสโตร์ ควรจะมีเตาไมโครเวฟเพื่อให้บริการร้านอาหาร และควรมีอุปกรณ์ที่จะช่วยในการรับประทาน เช่น ช้อน ส้อม ให้สามารถเปิดรับประทานได้ทันที แต่ไม่ควรลดราคาอาหารกล่องแช่แข็งลงมา เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณภาพ นอกจากนี้ควรใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง เช่น ลงโฆษณาในโทรทัศน์หรือโทรทัศน์ของไมโครบัส หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมฟัง เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน ซึ่งบางแห่งอาจทำงานและฟังวิทยุไปด้วยหรือในช่วงเวลาที่รถติด ซึ่งนอกจากจะลงโฆษณาในโทรทัศน์และรายการวิทยุแล้วยังสามารถลงโฆษณาตามป้ายรถประจำทางในแหล่งคนทำงานตลอดจนลงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับอาหารหรือนิตยสารต่าง ๆ เช่น แพรว ดิฉัน คู่แข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตามใน พ.ศ. 2538 ที่ผ่านมายังคงไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่มากมายนัก ทำให้ยอดขายของบริษัทผู้ผลิตบางรายลดลงหรือมีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตจึงควรส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย และเป็นการดึงดูดบริษัทผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอาหารกล่องแช่แข็ง เพื่อให้ตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

นิรนาม . 2535 . “อาหารกล่องแช่แข็ง “จิตรมาส” จากร้านอาหารสู่อุตสาหกรรม” .

ผู้จัดการรายเดือน . 9(104) : น. 16 - 22 .

\_\_\_\_\_ . 2537 ก . “แพ็คเกจ ฟูดแช่แข็ง ตลาดร้อยล้านที่รอวันโต” . ฐานเศรษฐกิจ .

(16 - 19 ตุลาคม 2537) : น. 48 .

\_\_\_\_\_ . 2537 ข . “สราญใจเดินหน้าส่งออกเต็มตัว” . คู่แข่ง . (23 กันยายน 2537) :

น. 5 .

\_\_\_\_\_ . 2537 ค . “อาหารกล่องเพื่อสุขภาพ” . วารสารการบริโภค .

1(มิถุนายน - กรกฎาคม 2537) : น. 106 - 108 .

\_\_\_\_\_ . 2538 ก . “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง : แนวรุกใหม่ของธุรกิจอาหาร” .

สรุปข่าวธุรกิจ . 3(26) : น. 1 - 15 .

\_\_\_\_\_ . 2538 ข . “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” . คู่แข่งธุรกิจ . (23 มกราคม 2538) :

น. 1 .

\_\_\_\_\_ . 2539 . “ซีพี - นีโอฟู้ด แข่งดุ ซิงอาหารสำเร็จรูป” . กรุงเทพธุรกิจ .

(5 มกราคม 2539) : น. 8 .

ปัญญาภัทร ธาระวานิช . 2538 . นักวิจัยอาวุโส . สัมภาษณ์ , 19 กรกฎาคม 2538 .

ประนัปดา ทองมาลา . 2536 . “เอสแอนด์พี-จิตรมาส เปิดศึก ที่วี.ดินเนอร์” . คู่แข่ง .

14(157) : น. 62 - 64 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ . 2533 . ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขต  
กรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี , สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

วันเพ็ญ อยู่หนู . 2537 . “สรณัญใจผู้ซื้อซึ่งตลาดอาหารกล่อง” . กรุงเทพธุรกิจ .  
(5 กรกฎาคม 2537) : น. 7 .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

เลขที่ \_\_\_\_\_

ห้างสรรพสินค้า \_\_\_\_\_

แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
---------------------------------	----------------------------------
4. ศาสนา
 

<input type="checkbox"/> 1. พุทธ	<input type="checkbox"/> 2. คริสต์
<input type="checkbox"/> 3. อิสลาม	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ _____
5. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	<input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี ระบุ _____
6. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
<input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ _____	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 - 8,000 บาท  
 ( ) 3. 8,001 - 12,000 บาท ( ) 4. 12,001 - 15,000 บาท  
 ( ) 5. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 6. 20,001 - 25,000 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 25,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง

## 1. ยี่ห้ออาหารกล่องแช่แข็งที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ควิกมิล ( ) 4. สราญใจเอ็กซ์เพรสเมนู  
 ( ) 2. จิตรมาส ( ) 5. มังกรหยก  
 ( ) 3. พรอมมิล ( ) 6. สุรพลซีฟู้ดส์  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

## 2. ยี่ห้ออาหารกล่องแช่แข็งที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- ( ) 1. ควิกมิล ( ) 4. สราญใจเอ็กซ์เพรสเมนู  
 ( ) 2. จิตรมาส ( ) 5. มังกรหยก  
 ( ) 3. พรอมมิล ( ) 6. สุรพลซีฟู้ดส์  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

## 3. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติดี ( ) 2. สะดวกในการรับประทาน  
 ( ) 3. หาซื้อง่าย ( ) 4. เพื่อน/คนใกล้ชิดแนะนำ  
 ( ) 5. รูปแบบและสีสันทานอาหารน่ารับประทาน ( ) 6. ราคาเหมาะสม  
 ( ) 7. ความหลากหลายของอาหาร ( ) 8. ชื่อเสียง  
 ( ) 9. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

## 4. ยี่ห้ออาหารกล่องแช่แข็งที่ท่านบริโภคน้อยที่สุด

- ( ) 1. ควิกมิล ( ) 4. สราญใจเอ็กซ์เพรสเมนู  
 ( ) 2. จิตรมาส ( ) 5. มังกรหยก  
 ( ) 3. พรอมมิล ( ) 6. สุรพลซีฟู้ดส์  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ไม่ชอบในรสชาติ ( ) 2. ราคาไม่เหมาะสม  
 ( ) 3. ไม่สะดวกในการเลือกซื้อ ( ) 4. หาซื้อยาก  
 ( ) 5. รูปแบบและสีสັນไม่น่ารับประทาน ( ) 6. อาหารไม่มีความหลากหลาย  
 ( ) 7. ไม่มีชื่อเสียง ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
6. ประเภทของอาหารกล่องแช่แข็งที่ท่านบริโภคบ่อยมากที่สุด
- ( ) 1. อาหารจานเดียว ( ) 2. อาหารประเภทกับข้าว  
 ( ) 3. ขนมหวาน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
7. ความถี่ในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง
- ( ) 1. ทุกวัน  
 ( ) 2. 4-6 ครั้ง/สัปดาห์ (ข้ามไปตอบข้อ 10)  
 ( ) 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (ข้ามไปตอบข้อ 10)  
 ( ) 4. น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ระบุ \_\_\_\_\_ (ข้ามไปตอบข้อ 10)
8. ท่านบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารคาววันละ \_\_\_\_\_ มื้อ
9. ท่านบริโภคอาหารกล่องแช่แข็งประเภทอาหารหวานวันละ \_\_\_\_\_ มื้อ
10. ช่วงเวลาที่ท่านบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง
- ( ) 1. เช้า ( ) 2. กลางวัน  
 ( ) 2. บ่าย ( ) 4. กลางคืน  
 ( ) 5. ไม่แน่นอน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
11. สถานที่ที่ท่านบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน  
 ( ) 3. ระหว่างการเดินทาง ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
12. ปัญหาในการบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ภาวะที่บรรจุกึ่งขาดง่าย ( ) 2. ราคาแพงเกินไป  
 ( ) 3. อาหารเสียก่อนวันหมดอายุ ( ) 4. ไม่ระบุวันหมดอายุ  
 ( ) 5. ปริมาณอาหารต่อกล่องน้อยเกินไป ( ) 6. ไม่มีปัญหา  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. วิธีการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ดูวันหมดอายุ ( ) 2. ดูการบรรจุหีบห่อที่มิดชิด  
 ( ) 3. รสชาติอร่อย ( ) 4. เห็นการส่งเสริมการขายเช่น ซื้อ3 แถม1  
 ( ) 5. ความแปลกใหม่ ( ) 6. ความน่ารับประทานของสินค้า  
 ( ) 7. ชื่อเสียง ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
14. ความถี่ในการซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง
- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. 4-6 ครั้ง/สัปดาห์  
 ( ) 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ( ) 3. น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ระบุ \_\_\_\_\_
15. ท่านซื้ออาหารกล่องแช่แข็งครั้งละประมาณ \_\_\_\_\_ กล่อง
16. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารกล่องแช่แข็งบ่อยที่สุด
- ( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ( ) 2. คอนวีเนียนสโตร์ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น  
 ( ) 3. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น S&P ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
17. เหตุผลที่ท่านซื้ออาหารกล่องแช่แข็งจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ ( ) 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น  
 ( ) 3. มีบริการที่ดี ( ) 4. มีอาหารให้เลือกหลากหลาย  
 ( ) 5. มีการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์เสมอ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็ง

1. สาเหตุสำคัญมากที่สุดที่ทำให้ท่านบริโภคอาหารกล่องแช่แข็ง
- ( ) 1. ความเร่งรีบ ( ) 2. สะดวกในการรับประทาน  
 ( ) 3. สะดวกในการซื้อ ( ) 4. รสชาติดี  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารกล่องแช่แข็งของท่านอย่างไรบ้าง

รายการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
1. รสชาติ					
2. ราคา					
3. การลดราคา					
4. คุณค่าและคุณภาพของอาหาร					
5. ความสะดวกในการรับประทาน					
6. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
7. ความหลากหลายของอาหาร					
8. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต					
9. หีบห่อผลิตภัณฑ์					
10. วันหมดอายุของอาหาร					
11. สถานที่จำหน่าย					
12. สื่อโฆษณา					
13. บริโภคแล้วรู้สึกทันสมัย					
14. อื่น ๆ ระบุ _____					

3. สื่อที่ทำให้ท่านรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของอาหารกล่องแช่แข็งได้มากที่สุด

- ( ) 1. นิตยสาร/วารสาร
- ( ) 2. โทรทัศน์
- ( ) 3. ป้ายโฆษณา
- ( ) 4. คนใกล้ชิด/เพื่อนแนะนำ
- ( ) 5. ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เช่น S&P
- ( ) 6. การเดินเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 4** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกล่องแช่แข็ง

1. ท่านมีความคิดเห็นต่ออาหารกล่องแช่แข็งโดยทั่วไปในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1. รสชาติ				
2. ราคา				
3. ความสะอาด				
4. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม				
5. คุณค่าทางอาหาร				
6. ความหลากหลายของอาหาร				
7. ความสะดวกในการซื้อ				
8. ความสะดวกในการรับประทาน				
9. วันหมดอายุของอาหารกล่อง				
10. การหีบห่อ				
11. สถานที่จำหน่าย				

2. การส่งเสริมการขายที่ท่านคิดว่าชอบมากที่สุด

- ( ) 1. การลดราคา ( ) 3. การแถมเพิ่ม เช่น ซื้อ 3 แถม 1  
 ( ) 2. การแจกของ ( ) 4. การมีบริการอุ่นอาหารทันที  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

3. ถ้าในอนาคตมีการขึ้นราคาอาหารกล่องแช่แข็ง ท่านจะ

- ( ) 1. บริโภคเท่าเดิม ( ) 2. บริโภคลดลง  
 ( ) 3. เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอาหารกล่องแช่แข็ง

---



---



---

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

วันที่ \_\_\_\_\_

