

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

THE FACTOR OF FROZEN FOODS OF STUDENT'S IN DEPARTMENT AGRICULTURAL EDUCATION
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION, KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY

LADKRABANG

โดย

นางสาวสุจินันท์ สุวิชาธิการ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.. 033158

วัน เดือน ปี 2-0 ต.ค. 2555

จำ ma
b. 10551304
i.

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต

สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2555

ma มี 66 ล้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาพิเศษ

ปีการศึกษา 2555

ชื่อเรื่อง	ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง The factor, of frozen foods of Student's in Department Agricultural Education Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
ชื่อ-สกุล	นางสาวสุจินันท์ สุวิชาธิการ
แขนงวิชา	อุตสาหกรรมเกษตร สาขาวิชา ครุศาสตร์เกษตร
คณะ	ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ปานจิต ป้อมอาสา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามจากนักศึกษา 235 คน โดย การใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 73.27) มีอายุระหว่าง 20-21 (ร้อยละ 46.55) ศึกษาใน ระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 36.64) ยังไม่เลือกแขนงวิชา (ร้อยละ 37.07) มีคะแนนผลการเรียนเฉลี่ยรวม (GPA) 2.01 – 3.00 (ร้อยละ 60.78) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 – 6000 บาท (ร้อยละ 50.86) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกรายการ และเมื่อสอบถามถึง พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง (ร้อยละ 93.97) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทงานหลัก (ร้อยละ 59.05) และในปัจจุบันรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทงานหลักเป็น (ร้อยละ 51.29) ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ร้อยละ 31.47) โดย เฉลี่ยการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 32.33) ส่วนใหญ่มักบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมือเช้า (ร้อยละ31.03) สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31 – 50 บาท (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, แฟมิลีมาร์ท) เป็นหลักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 81.90) และสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 43.10)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่ายด้วยกัน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ปานจิต ป้อมอาสา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการทำปัญหาพิเศษ ติดตามแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของปัญหาพิเศษ จนทำให้ปัญหาพิเศษเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตรทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกในการให้ความช่วยเหลือ การยืมรูปเล่มปัญหาพิเศษ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติงานในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้

ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนถึงผู้มีพระคุณที่เป็นกำลังใจ ให้โอกาส ให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน ให้ทุนทรัพย์ ให้ความรัก ความห่วงใยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตรทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจในการทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของบุคคลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุจินันท์ สุวิชาธิการ

29 มีนาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อปัญหาพิเศษ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของปัญหา.....	2
1.4 นิยามศัพท์.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2-3
บทที่ 2 การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	4-9
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง.....	9-16
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16-25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25-28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน.....	29
3.1 ประชากร.....	29
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม.....	30
3.2.3 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม.....	30
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ.....	30-31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล.....	32
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	38-39
บรรณานุกรม.....	40-42
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33-34
2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม	35-36
3 แสดงค่าร้อยละการประเมินศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม	36-37



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการบริโภคและคงรสชาติเดิมของอาหารไว้และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการโดยกรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลารวดเร็วเมื่อจะรับประทานก็นำเข้าอุ่นเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาทีหรืออุ่นในน้ำเดือดซึ่งทำให้รักษาความสดใหม่และรสชาติอาหาร ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม อีกทั้งราคาก็ไม่แพง

การเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในลักษณะสังคมเมืองมากขึ้น นอกจากนี้มีอุปการณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ นับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากเดิมที่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก ก็ได้มีการเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคด้วย (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2549 : <http://service.ifrpd.ku.ac.th>)

ด้วยเหตุผลนี้ ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยให้นักศึกษาประเมินตนเองถึงการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1.3 ขอบเขตของปัญหา

ในการทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีจำนวนคน ดังนี้

นักศึกษาชั้นปีที่ 1	จำนวน	85	คน
นักศึกษาชั้นปีที่ 2	จำนวน	68	คน
นักศึกษาชั้นปีที่ 3	จำนวน	39	คน
นักศึกษาชั้นปีที่ 4	จำนวน	40	คน
รวมทั้งหมด		232	คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถาม 1 ชุดแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาหาค่า ค่าร้อยละ และแปรผลข้อมูลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขานิติศาสตร์เกษตร เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปรผลข้อมูลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนักศึกษานิติศาสตร์เกษตร เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วนำมาสรุปประเด็นสำคัญแล้วนำเสนอในข้อเสนอแนะ

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอกซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกับสิ่งของ ที่ผู้บริโภคต้องการหรือจำเป็นต้องใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเอง และครอบครัวเพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารที่ใช้อุณหภูมิความเย็นในการควบคุมและการถนอมอาหารโดยการทำเป็นส่วนที่เป็นน้ำในอาหารแช่แข็งตัวจนเป็นน้ำแข็ง ซึ่งจะทำให้จุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนอยู่ในอาหารไม่สามารถทำปฏิกิริยาชีวเคมีได้ตามปกติเพื่อเก็บรักษาความสด และคุณค่าอาหาร โดยผลิตภัณฑ์ ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง อาหารทะเลแช่แข็งพร้อมปรุง ต้มยำ และอาหารแช่แข็งพร้อมปรุง (สมคิด บางโม, 2539 : 35-37)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษานิติศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษานิติศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ นักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
- 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของอาหารและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ความหมายของอาหาร

อาหาร หมายถึง สิ่งที่มีชีวิตบริโภคเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ อาหารมีทั้งที่มาจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น เกลือ น้ำ และสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ และ จุลินทรีย์ ซึ่งอาหารสามารถแบ่งตามคุณประโยชน์ได้ 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่ ไขมัน

1. คาร์โบไฮเดรต คือ พวกรวมและน้ำตาล พวกรวมมีมากในข้าว หัวเผือก หัวมัน ข้าวโพด ส่วนพวกรวมมีมากในพวกรวมที่มีรสหวานตามธรรมชาติ เช่น อ้อย น้ำผึ้ง และผลไม้ที่มีรสหวานแทบทุกชนิด คาร์โบไฮเดรตทำหน้าที่ให้กำลังและความอบอุ่นแก่ร่างกาย และควบคุมการทำงานของร่างกาย

2. โปรตีน มีมากในพวกรวมเนื้อสัตว์ต่างๆ พืชที่มีโปรตีนมากได้แก่ ถั่วเหลือง โปรตีน ทำหน้าที่เสริมสร้างความเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ

3. วิตามิน เป็นสารอินทรีย์ที่สิ่งมีชีวิตจำเป็นต้องได้รับในปริมาณเล็กน้อย สำหรับการเติบโต ขยายพันธุ์ และช่วยให้ให้มีสุขภาพดี

4. ไขมัน มีมากในไขมันสัตว์ และพวกรวมไขมันพืช ทำหน้าที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ไขมันให้พลังงานได้มากกว่าคาร์โบไฮเดรต และโปรตีนเมื่อเทียบส่วนในปริมาณที่เท่ากัน นอกจากนี้ยังละลายวิตามินบางชนิดเช่น วิตามินเอ วิตามินดี วิตามินอี และวิตามินเค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เกลือแร่ ไม่ให้พลังงานแต่ช่วยให้ร่างกายทำงานได้เป็นปกติ ถ้าขาดเกลือแร่จะทำให้ร่างกายไม่เจริญเติบโต และเกิดโรคต่างๆ เกลือแร่มีมากในน้ำนม ไข่ เนื้อสัตว์ อาหารทะเล และผักใบเขียว (คณะกรรมการอาหารและยา, 2552 : 2)

อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถรับประทานได้ทันที โดยอาจมีการอุ่นเพื่อให้ อาหารน่ารับประทาน (นิธิยา รัตนพนนท์. 2549 : 256)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพียงละลายน้ำแข็งแล้วอุ่นให้ร้อนด้วย เตอบหรือเตาไมโครเวฟ โดยใช้เวลาน้อยในการอุ่นอาหารหรืออาจใช้วิธีนึ่งหรือทอดซ้ำ เพื่อให้อาหารมีความนุ่ม ความกรอบ ก็สามารถเสิร์ฟได้ทันที เช่น 1) อาหารมื้อหลัก (Main Course) 2) ขนมหวาน (Dessert) และ 3) อาหารว่าง (Snack/Appetizer) (นิธิยา รัตนพนนท์. 2549 : 258)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งถือกำเนิดเพื่อตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติเดิมของอาหารไว้ และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ กรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงใช้วิธีการแช่แข็งในระยะเวลาอันรวดเร็ว กล่าวคือ ยิ่งใช้เวลาน้อยเท่าใดก็ยิ่งรักษาคุณค่าของอาหารไว้ได้มากเท่านั้น อุณหภูมิที่ใช้ในการผลิตคือ -40 องศาเซลเซียส และในขั้นตอนการจัดจำหน่ายต้องการรักษาไว้ในตู้แช่ที่มีอุณหภูมิระหว่าง -18 องศาเซลเซียส ถึง 20 องศาเซลเซียส เมื่อรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที ซึ่งทำให้สามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้อย่างดี ผู้ในปัจจุบันหันมานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น (นิธิยา รัตนพนนท์. 2549 : 259)

ประเภทของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แบ่งออกได้เป็นดังนี้

1. อาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง อาหารปรุงสุกสำเร็จรูปแช่แข็งที่บรรจุในกล่องเป็นอาหารคาวเท่านั้น ได้แก่ เกี้ยวน้ำ ข้าวกระเพราไก่ ข้าวไก่อบ ข้าวพะแนงไก่ ข้าวแกงเขียวหวาน เป็นต้น และการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18 °C เมื่อต้องการรับประทานต้องนำเข้าอุ่นในไมโครเวฟหรือเตอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ (อุทัย สายนิยม. 2550 : 4)

ในปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะราคา สะดวก สะอาด อร่อย และมีราคาไม่แพง ราคาโดยเฉลี่ยประมาณ 30 - 40 บาทต่อกล่อง เมื่อเทียบกับราคาข้าวแกงทั่วไป ก็ถือได้ว่าราคาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีเมนูให้เลือกหลากหลาย (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2549 : <http://service.ifrpd.ku.ac.th>)

2. อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ อาหารทะเลสด เช่น ปลาทะเล สัตว์น้ำในกลุ่ม crustacean ได้แก่ กุ้ง ปู กุ้งและสัตว์น้ำในกลุ่ม mollusk ได้แก่ ปลาหมึก หอย ผ่านการปรุงสุก (cooking) ได้แก่

การนึ่ง (steming) การทอด (frying) หรือการต้มสุกให้พร้อมนำไปแปรรูปต่อ หรือนำไปประกอบอาหาร เช่น ซูริมิ จะต้องเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์และเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เพื่อคงความสด ป้องกันการเกิดผลึกน้ำแข็งใหม่และมีอายุการเก็บรักษาตามกำหนด (อุทัย สายนิยม. 2550 : 5)

นอกจากนี้ อาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งมีอัตราการขยายตัวของอาหารทะเลสำเร็จรูปแช่แข็งในแต่ละปีสูงถึงร้อยละ 30.0 เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งรายใหญ่หันมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โดยมีการจัดจำหน่ายทั้งในช่องทางโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งการขายส่งให้กับร้านสุกี้ ร้านอาหารและภัตตาคาร โรงแรม ตลอดจนร้านฟาสต์ฟู้ดส์ต่างๆ (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2549 : <http://service.ifrpd.ku.ac.th>)

3.ขนมหวานสำเร็จรูปแช่แข็ง หมายถึง ขนมหวานหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่อยู่ในรูปของแช่แข็งที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวก ง่ายต่อการรับประทาน ได้แก่ สลวยลอยแก้ว ลูกตาลลอยแก้ว บัวลอยงาดำ บัวลอยเผือก ข้าวเหนียวทุเรียน พาย คุกกี้ เป็นต้น และการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า -18°C เมื่อต้องการรับประทานสามารถรับประทานได้ทันที หรือต้องนำแช่อยู่ในไมโครเวฟหรือเตาอบตามระยะเวลาที่ระบุไว้ข้างบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้สินค้าเบเกอรี่จำหน่ายในลักษณะอาหารแช่แข็งนานแล้วสินค้าที่นิยมคือ เค้กแช่แข็ง ซึ่งผลิตลักษณะเดียวกับอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ (อุทัย สายนิยม. 2550 : 4)

4. ฟาสต์ฟู้ดส์แช่แข็ง หมายถึง อาหารจานด่วนหรืออาหารจานเดียวแบบตะวันตกที่อยู่ในรูปอาหารแช่แข็ง ได้แก่ เบอร์เกอร์ ไก่ทอด มันฝรั่งทอด ฮอทดอก พิซซ่า เป็นต้น และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มวัยเรียนและวัยรุ่นอาหารประเภทนี้มักจะมีปริมาณไขมันอิ่มตัวค่อนข้างมาก

ตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพวิถีชีวิตของครอบครัว เพื่อน สังคม และสภาพแวดล้อม การแข่งขัน จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเปลี่ยน โดยหันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดแช่แข็ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นอาหารที่มีการเตรียมขึ้นมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งเหมาะกับสังคมในปัจจุบัน (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2549 : <http://service.ifrpd.ku.ac.th>)

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเริ่มเปิดตัวในตลาดเมืองไทยมาตั้งแต่ปี 2534 แต่คนไทยเพิ่งจะเริ่มยอมรับ และหันมานิยมรับประทานอาหารประเภทนี้เมื่อระยะ 45 ปีมานี้ ปัจจุบันสภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมากมูลค่าตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงระยะ 23 ปี ที่ผ่านมานี้ คาดว่ามูลค่าการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเพิ่มสูงขึ้น และคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 30.0 จากในปี 2547 ที่มีมูลค่าทางการตลาดเพียง 1,000 ล้านบาทเท่านั้น ผู้ประกอบการแก้ไขอุปสรรคสำคัญขยายตัวอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งนี้ต้องพึงการอุ่นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยไมโครเวฟ โดยให้บริการอุ่น ทำให้ผู้บริโภครับประทานได้ทันที สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พนักงานอาคารสำนักงาน สถานออกกำลังกาย สถาบันการศึกษา และสถานที่ท่องเที่ยวลูกค้ากลุ่มครัวเรือนขยายตัว เนื่องจากผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อุ่นได้ด้วยการต้มทำให้เดือดทั้งบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันราคาเตาไมโครเวฟลดลงทำให้ผู้บริโภคซื้อเตาไมโครเวฟเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การขยายตัวอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้นตามการที่ผู้ประกอบการเพิ่มเมนูหลากหลายมากขึ้น ทั้งยังออกเมนูใหม่ๆ ต่อเนื่องเพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค แนวโน้มอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่สดใส คือ ผลิตอาหารกล่องแช่แข็งเพื่อสุขภาพ เน้นใช้วัตถุดิบเพื่อสุขภาพ เช่น ข้าวกล้อง อาหารมังสวิรัต อาหารเจ อาหารผลิตจากวัตถุดิบปลอดสารพิษ เป็นต้น รวมทั้งผลิตเมนูอาหารแคลอรีต่ำกว่าอาหารปกติ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เน้นบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุม น้ำหนักและกลุ่มที่ต้องการควบคุมปริมาณแคลอรีจากอาหาร เนื่องจากเดิมจุดอ่อนของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งขยายตัวไม่มากนักเป็นผลจากราคาสูง แต่เมื่อผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์ ให้ราคาใกล้เคียงอาหารจานเดียวทำให้ยอดขายเพิ่มต่อเนื่อง ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมูลค่าตลาดสูงและขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง นอกจากการขยายตัวตลาดในประเทศแล้วการส่งออกอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งก็มีช่องทางที่แจ่มใสเช่นกัน เป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องความต้องการของผู้บริโภคจึงดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาดการแข่งขันธุรกิจ เมื่อพิจารณาทางด้านตลาด พบว่ากว่าร้อยละ 90 มีตลาดส่งออกเป็นตลาดหลัก โดยที่ตลาดในประเทศยังมีขนาดเล็กมาก คิดเป็นรavrร้อยละ 5-10 เท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่ปรุงสดใหม่ ๆ ทั้งจากการปรุงเองที่บ้าน ซื้อจากร้านอาหารหรือภัตตาคารที่มีอยู่หลากหลาย ทั้งระดับราคาและบริการ นอกจากนี้ยังสามารถเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานที่วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ตั้งแต่ รถเข็นข้างทางไปจนถึงวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งต่างจากตลาดต่างประเทศที่ผู้บริโภคมีช่องทางเลือกซื้อค่อนข้างน้อย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคขยายตัวมากขึ้นทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวเอเชียหรือชาวตะวันตกที่รู้จักอาหารไทยมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารว่างประเภท นึ่งหรือทอด จำพวกติ่มซำ (บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, 2549 : <http://service.ifrpd.ku.ac.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวโน้มธุรกิจตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นตลาดอาหารที่น่าจับตามองเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนักขึ้นหรือมีเวลาที่จำกัดมากขึ้นหรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร เพราะมีความสะดวกสบาย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติทั้งยังมีให้เลือกหลายเมนูไม่ว่าจะเป็น อาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ การที่มีผู้ผลิตทั้งรายเก่าและรายใหม่รุกขยายตลาดมากขึ้น โดยการเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายและเพิ่มตู้แช่เพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออก, 2551: <http://www.positioningmag.com>)

เดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในการเลือกซื้อเดิมนั้นจุดเด่นในการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการเตรียม/ประกอบอาหาร แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพิจารณาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมในอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉพาะ คุณภาพ และ สุขอนามัย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหันมาพิถีพิถันและเข้มงวดในขั้นตอนการผลิตมากขึ้นและยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอีก โดยแนวโน้มของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารมากขึ้นโดยคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้าง ซึ่งกระแสความใส่ใจของผู้บริโภคทำให้เกิดตลาดใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในต่างประเทศและมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มว่าอาหารประเภทนี้จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และคาดว่าจะมีการคิดค้นเมนูใหม่ๆมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ปัจจุบันอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะเป็นอาหารต่างประเทศ เช่น พิซซา สปาเก็ตตี้ ลาซันย่า เป็นต้น (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออก, 2551: <http://www.positioningmag.com>)

ช่องทางการจำหน่าย

ตลาดในประเทศ

ตลาดในประเทศ เป็นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า คอเนวีเนียนส์โตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์เซ็นเตอร์/ไฮเปอร์มาร์ท และบางรายจำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเองที่มีสาขาทั่วประเทศ เช่น ร้าน S&P เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการขายส่งให้กับตลาดอุตสาหกรรมประเภทร้านอาหารภัตตาคาร โรงแรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดต่างประเทศ

ตลาดต่างประเทศเป็นการส่งออกโดยตรงให้กับลูกค้าในต่างประเทศ โดยไม่ผ่านเอเยนต์หรือบริษัทนายหน้า เนื่องจากมีความชำนาญในการทำตลาดส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งเป็นทุนเดิม (แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมการส่งออก, 2551: <http://www.positioningmag.com>)

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

อาหารนับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ซึ่งในปัจจัยอาหารก็มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งอาหารแปรรูป อาหารกระป๋อง อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยยังคงรสชาติของอาหารไว้และไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ โดยกรรมวิธีการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเวลาอันรวดเร็ว เมื่อจะรับประทานก็นำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟประมาณ 3-5 นาที หรืออุ่นได้โดยการต้มในน้ำเดือดซึ่งสามารถรักษาความสดใหม่ และรสชาติอาหารไว้ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว ของหวานและเบเกอรี่ ผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเวลาในการเตรียม อีกทั้งราคาก็ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป

ด้วยวิถีชีวิตของสังคมเมืองการดำรงชีวิตเกิดการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในแต่ละครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตู้เย็นและเตาไมโครเวฟ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้จึงเอื้อต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากคนไทยบางกลุ่มนิยมรับประทานอาหารตะวันตก ไม่ว่าจะเป็นพิซซ่า สปาเก็ตตี้ ลาซันย่า เป็นต้น ซึ่งลักษณะอาหารดังกล่าวเป็นที่นิยมกันมาก และในปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงพิถีพิถันในการพิจารณาเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพและสุขอนามัย โดยหันมาใส่ใจกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบ การคัดเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ปลอดภัยจากสารตกค้าง เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยที่ผู้บริโภคควรพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีดังนี้ คือ

1. ไม่ควรมีการปลอมปน สารที่เป็นพิษต่อร่างกาย หรือเน่าเสีย ที่ไม่เหมาะสมต่อการรับประทาน
2. เลือกซื้อจากผู้ที่เราไว้วางใจได้ว่าอาหารนั้นสะอาดปลอดภัย
3. เลือกอาหารที่บรรจุในภาชนะที่ห่อเรียบบ่อยสะดวกในการขนส่ง

4. เมื่อเปิดกล่องแล้วอาหารนั้นมีกลิ่นรสไม่ผิดจากที่ควรจะเป็น เช่น มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงที่อันตรายต่อการบริโภค ควรอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและสะอาด
5. ห่อต้องอยู่ในสภาพดี ป้ายไม่ขาด ไม่มีรอยเปื้อนและต่างคำ
6. ควรบอกวิธีใช้อาหารนั้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริโภค
7. ไม่ควรนำอาหารมาตั้งทิ้งให้ละลายแล้วนำกลับเข้าแช่แข็งอีก เพราะจะทำให้อาหารนั้นเสียลักษณะที่ดี สูญเสียคุณค่าทางอาหารไปกับน้ำที่ละลายออกมา ถ้าจะใช้ควรแบ่งจากส่วนใหญ่ตามจำนวนที่ต้องการ (นิธิยา รัตนพนนท์. 2549 : 112)
8. สะดวกและง่ายในการเตรียม และมีอายุของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน
9. คุณภาพอาหารและรสชาติ ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด (สถาบันอาหาร.2552 : 5)

การควบคุมคุณภาพอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมาะสม ต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1.คุณสมบัติและคุณภาพเฉพาะตัวของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
- 2.วิธีการผลิตที่เหมาะสมและถูกต้องสำหรับวัตถุดิบแต่ละชนิด
- 3.วิธีการบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์
- 4.วิธีการจัดการผลิตภัณฑ์ในระบบการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง โดยมีการหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ที่เก็บในสภาพเยือกแข็งตามหลักการ เก็บก่อน ออกก่อน หรือ FIFO (First in - First Out)
- 5.การควบคุม การใช้อุณหภูมิเยือกแข็งที่ถูกต้องและการรักษาอุณหภูมิให้สม่ำเสมอตามสมควรให้ผลิตภัณฑ์มีการสัมผัสของอุณหภูมิที่สูงกว่า -18°C ในกรณีที่เป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และในช่วงเวลานั้น

ตามหลักเกณฑ์ทั่วไปแล้วมีอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต้องเก็บที่อุณหภูมิ -18°C (หรือ -0°F) เป็นเกณฑ์ สามารถเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ (Fluctuation) ในสภาพการเก็บรักษา $1-2^{\circ}\text{C}$ ในประเทศไทยที่อยู่ในเขตร้อนและระบบการจัดการในบางหน่วยงานยังไม่สามารถควบคุมได้ดี ควรใช้อุณหภูมิ -20°C ในลูกโซ่ (Cold Chain) การเก็บรักษาและส่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ขั้นตอนต่างๆ ของการผลิต การนำส่งและวางจำหน่ายที่จะปฏิบัติตามประมวลหลักการปฏิบัติ (Code of Recommended Practices เรียกว่า CRP) ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มีดังนี้

- 1.อาหารสำหรับนำมาแช่แข็ง (Food for Freezing)

1.1 การแช่แข็งอย่างรวดเร็ว (Quick - freezing) มักจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพเบื้องต้นของอาหาร วัตถุประสงค์ ดังนั้น ควรจะทำการแช่แข็งเฉพาะวัตถุดิบที่มีสภาพสมบูรณ์ เรียบร้อย และที่มีระดับอายุความสุกแก่ (maturity) และความสดที่เหมาะสมเท่านั้น

1.2 การแช่แข็งควรจะทำด้วยเครื่องแช่แข็งที่เหมาะสมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ ชีวเคมี และจุลินทรีย์ของอาหารน้อยที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนมากจะทำการแช่แข็งโดยให้มั่นใจว่าอุณหภูมิอาหารจะเปลี่ยนแปลงผ่านช่วงที่เกิดการเป็นผลึกน้ำแข็ง (Maximum Crystallization) ในเวลาที่สมควร (หรือเร็วที่สุด) อาหารทั่วไปจะอยู่ในช่วงอุณหภูมิ -1°C ถึง -5°C

1.3 ขณะที่อาหารออกจากเครื่องแช่แข็งพยายามให้อาหารสัมผัสความชื้น และอุณหภูมิสูงในเวลาสั้นที่สุด และเคลื่อนย้ายไปเก็บในห้องเย็นเก็บรักษาโดยเร็วที่สุดที่จะทำได้

1.4 การเก็บรักษาในโรงงานผู้ผลิตควรเก็บในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิที่ -18°C หรือต่ำกว่าและให้แน่ใจว่าอุณหภูมิอาหารแช่แข็งที่ออกจากห้องเก็บรักษานั้นมีอุณหภูมิ -18°C หรือต่ำกว่าจริงก่อนการขนส่ง

2. ภาชนะบรรจุและการบ่งบอกของอาหารแช่แข็ง (Packaging and Identification of Frozen Foods)

2.1 ภาชนะบรรจุและหีบห่อภายนอกของอาหารแช่แข็งควรมีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่สามารถป้องกันการปนเปื้อน และปกป้องอาหารภายในได้ระหว่างการขนส่งและเก็บรักษาตามปกติ รวมถึงสามารถลดการสูญเสียของอาหารในระหว่างการเก็บบรรจุด้วย (Dehydration)

2.2 ที่ภาชนะบรรจุควรมีรหัส หรือ Code ที่สามารถระบุและบอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของผลิตภัณฑ์สำหรับทวนสอบ

2.3 รหัสที่หีบห่อภายนอกควรสามารถใช้ระบุถึงอายุของผลิตภัณฑ์ภายใน เพื่อประโยชน์ในการหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Stock Rotation) โดยที่ผู้เกี่ยวข้องควรมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ และรหัสต่างๆ บนหีบห่ออย่างแม่นยำ รหัสและสัญลักษณ์นั้นอาจสามารถพิมพ์บนหีบห่อได้ล่วงหน้า โดยเหลือเลขรหัสสุดท้ายไว้พิมพ์ในระหว่างการผลิตบรรจุ หรืออาจพิมพ์ล่วงหน้าบนแผ่นสติ๊กเกอร์แล้วใช้ปิดลงบนหีบห่อระหว่างการบรรจุ ผลากสัญลักษณ์ดังกล่าวควรมีปรากฏอยู่บน 2 หรือ 3 ด้านของหีบห่อ

2.4 การเคลื่อนย้ายหีบห่อเป็นหน่วยใหญ่ (Unit) เช่น บนแท่นรองรับสินค้า (Pallet) ควรมีรหัสที่เหมาะสมและคงทนสำหรับแต่ละหน่วย เพื่อสามารถระบุถึงการเคลื่อนย้ายหมุนเวียนของผลิตภัณฑ์ และรายละเอียดบางประการของผลิตภัณฑ์ในหน่วยนั้นๆ

3. อุปกรณ์สำหรับห้องเก็บรักษา (Warehouse Equipment)

3.1 ห้องเก็บรักษาอาหารแช่แข็งควรประกอบด้วยเครื่องทำความเย็นที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถที่เหมาะสมกับขนาดบรรจุของห้องและปริมาณผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของอุณหภูมิภายนอก ปริมาณการนำเก็บรักษาสูงสุด (Peak Load) และแหล่งที่มาของอุณหภูมิอื่นในระหว่างปฏิบัติการ เช่น รถยก คน เพื่อให้สามารถรักษาอุณหภูมิในทุกส่วนของห้องที่ใช้เก็บอาหารที่ -18°C หรือต่ำกว่า ให้มีการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด

3.2 ในแต่ละส่วนของห้องเก็บรักษาควรมีอุปกรณ์ตรวจวัดอุณหภูมิที่แม่นยำ เพื่อป้องกันอุณหภูมิเฉลี่ยที่แท้จริงภายในห้อง โดยควรมีการจดบันทึกอุณหภูมิและวันเวลาของแต่ละส่วนในทุกวันที่มีการเปิดใช้ห้องเก็บแช่แข็งนั้นบันทึกดังกล่าวควรเก็บรักษาไว้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 2 ปี

4. การจัดการ ณ ห้องเก็บรักษา (Warehouse Handling Practices)

4.1 ผู้ดูแลห้องเก็บรักษาควรจะบันทึกอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์แต่ละชุด ที่รับเข้ามาและรับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะถูกต้องตามหลักปฏิบัติที่ดี เช่น อุณหภูมิไม่สูงเกินไป หีบห่อไม่มีการฉีกขาด รวมถึงควรเก็บบันทึกอุณหภูมิดังกล่าวไว้เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

4.2 ผู้ดูแลควรจะรีบแจ้งให้ผู้ผลิตหรือตัวแทนจัดซื้อทราบทันที ในกรณีที่มีผลิตภัณฑ์ที่รับมามีอุณหภูมิ -9°C หรือสูงกว่า และขอทราบถึงวิธีการจัดการเฉพาะกรณี ซึ่งอาจประกอบด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการลดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ลงอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ Blast Freezer หรือใช้ห้องแช่เฉพาะที่แบ่งคั่น แบ่งแยกหีบห่อผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหานั้น ประกอบกับการลดอุณหภูมิและเพิ่มการหมุนเวียนของลมในห้องส่วนที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์นั้น

4.3 ควรมีการปิดฉลากหรือเขียนรหัสที่ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าเก็บรักษา เพื่อการตรวจสอบและบ่งบอกผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

4.4 ควรจัดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจากพื้นที่ ขนถ่ายบรรจุทุกทั้งขาเข้าและขาออกอย่างรวดเร็วที่สุดเพื่อลดการสัมผัสของผลิตภัณฑ์กับความชื้นในอากาศอุณหภูมิสูงหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพอาหารแช่แข็ง

4.5 ระหว่างการหยุดพักเครื่องทำความเย็น เพื่อละลายน้ำแข็ง (Defrost) ควรมีการเคลื่อนย้ายหรือคลุมผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใต้จุดที่ละลายน้ำแข็ง เพื่อป้องกันน้ำหยดลงที่ผลิตภัณฑ์อันเป็นผลให้อุณหภูมิผลิตภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น

4.6 ผลิตภัณฑ์แช่แข็งที่จะนำมาแบ่งแยกจากหีบห่อใหญ่เพื่อบรรจุเป็นหน่วยเล็กในห้องบรรจุเฉพาะควรทำ การเคลื่อนย้ายและบรรจุอย่างรวดเร็ว ยกเว้นในกรณีที่ห้องบรรจุนั้นสามารถควบคุมอุณหภูมิในช่วง -18°C หรือต่ำกว่าได้ดีพอควร

4.7 การบรรจุหีบห่อ จัดวางบนแท่นรองรับสินค้า หรือปฏิบัติการอื่นๆ หากเป็นไปได้ควรจะทำในห้องเย็น เพื่อลดการเพิ่มอุณหภูมิของอาหารแช่แข็งอันมีผลให้คุณภาพเสื่อมลง เกิดสูญเสียทางพลังงานและเศรษฐกิจจากการที่ปล่อยให้อาหารแช่แข็งสัมผัสกับอุณหภูมิอากาศปกติ

4.8 หากมีการใช้ผ้าหรือแผ่นปูรอง (Slip sheets) ในการเคลื่อนย้ายเก็บรักษาหีบห่อที่อยู่ชั้นแรก ติดกับพื้นควรได้รับการยกให้สูงขึ้นจากพื้นห้องเย็น เช่น การใช้แท่นรองรับ (Pallet) หรือแท่นหมุนที่เหมาะสม เพื่อให้มีการหมุนเวียนของอากาศเย็นอย่างเหมาะสม รวมถึงการเว้นช่องว่างที่เหมาะสมจากผนังห้องและในระหว่างชั้นหีบห่อ เพื่อไม่ให้ขวางกั้นการหมุนเวียนของอากาศ

5. การขนส่ง (Transportation)

5.1 พาหนะที่ใช้ในการขนส่งอาหารแช่แข็ง เช่น รถบรรทุกห้องเย็น รถลาก ตู้ Container รถไฟ เรือ เครื่องบิน ควรจะ

- ประกอบขึ้นโดยมีผนังที่เป็นฉนวนความร้อน และมีเครื่องทำความเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในช่วง -18°C หรือต่ำกว่า
- ประกอบด้วยอุปกรณ์ตรวจวัด และบันทึกอุณหภูมิภายในพาหนะที่ถูกต้องเที่ยงตรง ติดตั้งอยู่ในตำแหน่งที่สามารถมองเห็นและตรวจอ่านได้โดยสะดวก
- ประกอบด้วยประตูที่สามารถปิดสนิทไม่มีรอยรั่วซึม รวมถึงช่องทางระบายน้ำภายใน ซึ่งควรมีที่ปิดเพื่อป้องกันการรั่วไหลของอากาศเย็นภายในห้อง
- ควรจะสะอาดปราศจากเศษดิน เศษสิ่งสกปรก กลิ่นเหม็นอับ หรือสารเคมีอื่นๆ ที่สามารถปนเปื้อนอาหารแช่แข็งได้
- ควรปรับความเย็นภายในพาหนะ (Pre-cooling) ก่อนการนำบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ อุณหภูมิของพื้นผิวภายในพาหนะอยู่ที่ -18°C หรือต่ำกว่า เป็นการลดและปรับสมดุลอุณหภูมิของฉนวนในผนังพาหนะ เพื่อช่วยในการรักษาอุณหภูมิให้สม่ำเสมอ ควรขนย้ายโดยมีชานชาลาห้องเย็นแบบปิด โดยส่วนเปิดของพาหนะประกบพอดีกับประตูของชานชาลาห้องเย็น อย่างไรก็ตามหากระหว่างการขนย้ายบรรจุ นั้นพาหนะจะเปิดออกสัมผัสกับอากาศร้อนและชื้นภายนอก ไม่ควรทำการปรับความเย็นภายในพาหนะให้ต่ำลงมากๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันและลดการเกิดการจับตัวเป็นหยดน้ำ (Condensation) หรือเหงื่อที่ผนังภายในของพาหนะ อันเป็นผลเสียต่ออาหารแช่แข็งที่เก็บรักษา

5.2 ควรมีการวัดอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ อุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ควรจะต้องอยู่ที่ -18°C หรือต่ำกว่า ขณะเคลื่อนย้ายให้ผู้ประกอบการขนส่ง ผู้ประกอบการขนส่งไม่ควรจะรับขนย้ายผลิตภัณฑ์ที่มีอุณหภูมิสูงกว่า -18°C

5.3 ผู้ผลิต ผู้ดูแลห้องเก็บรักษา ผู้ประกอบการเคลื่อนย้าย ไม่ควรทำการส่งผลิตภัณฑ์หีบห่อ ภาชนะบรรจุที่มีการฉีกขาด เสียหาย อยู่ในสภาพที่จำหน่ายไม่ได้

5.4 ควรมีอากาศเย็นหมุนเวียนโดยรอบผลิตภัณฑ์ขณะขนส่ง ปริมาณการหมุนเวียนของอากาศ เย็นต้องมีเพียงพอ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของอุณหภูมิแวดล้อมภายนอกพาหนะ เพื่อให้ทุกหีบห่อของ ผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิ -18°C หรือต่ำกว่าตลอดการขนส่ง

5.5 ควรเปิดเครื่องทำความเย็นของพาหนะ และปิดประตูพาหนะตลอดเวลาที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ ภายใน ยกเว้นในช่วงเวลาขนย้ายผลิตภัณฑ์เข้าออก (อย่างรวดเร็ว)

5.6 เครื่องควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ (Thermostat) ของพาหนะควรจะต้องตั้ง เพื่อให้สามารถ ควบคุมอุณหภูมิอากาศที่ -18°C หรือต่ำกว่า

6. การเก็บรักษา ณ บริเวณจุดขายปลีก (Storage on Retail Premises)

6.1 สถานที่เก็บรักษาควรจะสามารถรักษาอุณหภูมิของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอในช่วง -18°C หรือต่ำกว่าได้ดีพอควร และควรมีขนาดบรรจุของห้องที่เพียงพอต่อการควบคุมสินค้าคงคลัง

6.2 สถานที่เก็บรักษาควรมีการหมุนเวียนของอากาศเย็นที่เพียงพอ หีบห่อของผลิตภัณฑ์ควรจัด วางบนแท่นรองรับหรือด้วยวิธีการอื่นที่เหมาะสม เพื่อให้มีช่องว่างให้อากาศหมุนเวียนระหว่างพื้นกับหีบห่อ เช่นเดียวกับให้มีช่องว่างที่เหมาะสมระหว่างหีบห่อกับผนังห้องและระหว่างชั้นหีบห่อ

6.3 สถานที่เก็บรักษาควรประกอบด้วยเครื่องวัดอุณหภูมิ (Thermometer) (ความแม่นยำ 2°F หรือ 1°C) ติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้โดยสะดวก และเป็นจุดที่อ่านค่าอุณหภูมิเฉลี่ยส่วนใหญ่ของ อากาศในห้อง

6.4 ควรมีการทะนุบำรุงรักษา ละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทำงาน อย่างมีประสิทธิภาพ

7. อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่าย (Retail Display Equipment)

7.1 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่าย (ตู้โชว์แช่แข็ง) ควรจะสามารถรักษาอุณหภูมิอากาศ ภายในที่ -18°C หรือต่ำกว่า ยกเว้นในช่วงละลายน้ำแข็งของเครื่องทำความเย็น (Defrost) หรือช่วงขณะ สั้นๆ ระหว่างการนำบรรจุผลิตภัณฑ์

7.2 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจัดจำหน่าย ควรตั้งอยู่ห่างจากที่มีลมพัดผ่านแสงแดดส่องโดยตรง หรือสภาพปัจจัยอื่นๆ ที่จะลดประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องทำความเย็น

7.3 อุปกรณ์ในการวางเสนอและจำหน่ายควรประกอบด้วยเครื่องวัดอุณหภูมิที่สามารถอ่าน ตัวเลขได้ (ความแม่นยำ 2°F หรือ 1°C) ติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นได้โดยสะดวกและเป็นจุดที่อ่านค่า อุณหภูมิเฉลี่ยส่วนใหญ่ของอากาศในเครื่องนั้นๆ

7.4 ที่อุปกรณ์วางแผนและจำหน่าย ควรมีขีดเครื่องหมายอยู่ที่ผนังด้านข้างของตู้ เพื่อบ่งบอกถึงขีดจำกัดของปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จะวางบรรจุ

7.5 ควรมีการจัดแบ่งชั้นช่องจัดวางต่างระดับ หรือมีการจัดวางที่เหมาะสม เพื่อให้อากาศเย็นสามารถหมุนเวียนได้ทั่วถึง

7.6 ควรมีการละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นของตู้โชว์แช่แข็งเมื่อจำเป็น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการรักษาความสะอาด เก็บเศษสกปรก เศษฉลาก กระดาษ อาหาร ที่จะไปขวางทางหมุนเวียนของอากาศเย็นภายในตู้

8. หลักการปฏิบัติของผู้ขายปลีก (Retail Handling Practices)

8.1 ควรรับเฉพาะอาหารแช่แข็งที่จัดส่งมาในสภาพแช่แข็งโดยควรจะมีอุณหภูมิ -18°C หรือต่ำกว่า -12°C หรือหากรับผลิตภัณฑ์นั้น ก็ควรจะมีการตรวจเพื่อให้มั่นใจว่าอาหารแช่แข็งนั้นมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับก่อนการจัดจำหน่าย

8.2 ควรนำผลิตภัณฑ์เข้าเก็บในห้องเย็นหรือวางในตู้แช่แข็งสำหรับจำหน่ายทันทีที่รับผลิตภัณฑ์จากรถจัดส่ง เพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้า ซึ่งจะทำได้ทำให้อาหารแช่แข็งสัมผัสกับอุณหภูมิสูง

8.3 ควบคุมสินค้าคงคลังโดยยึดถือหลัก "เก็บก่อน ออกก่อน" (FIFO) ทึบห่อชุดใดที่ไม่มี Code การควบคุมการหมุนเวียน (rotation Control) ควรจะลงในบันทึกไว้ในใบรับของ

8.4 ขณะทำการจัดวางผลิตภัณฑ์ในตู้จำหน่าย ควรปฏิบัติตามหลักการหมุนเวียนสินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ควรจัดไว้ข้างใต้ผลิตภัณฑ์เก่าหรือไว้ในสุดของตู้

8.5 ไม่ควรวางผลิตภัณฑ์ไว้นอกเหนือจากบริเวณที่กำหนดไว้ในตู้ และระวังไม่ให้ตัวผลิตภัณฑ์ขวางทางหมุนเวียนของอากาศเย็นในตู้

8.6 ตู้โชว์แช่แข็งออกแบบไว้สำหรับรักษาอุณหภูมิของอาหารที่แช่แข็งมาแล้วเท่านั้น ไม่ควรนำอาหารที่ไม่อยู่ในสภาพเยือกแข็งเข้าไปไว้รวมกัน

8.7 หากมีกระแสไฟฟ้าขัดข้องที่ตู้โชว์จำหน่าย ผู้จำหน่ายปลีกควรพิจารณาปฏิบัติตามคำแนะนำของโรงงานผู้ผลิต ผู้ดูแลร้านค้าควรจะเข้าใจและปฏิบัติตามคำแนะนำในการบำรุงดูแลรักษาเครื่องสุขาภิบาลความสะอาดและวิธีการแก้ไขในกรณีที่มีความผิดปกติของเครื่องหรือสูญเสียของผลิตภัณฑ์

9. การรับและเก็บรักษาที่ศูนย์บริการอาหาร (Reception and Storage in Food service Installations)

9.1 ควรมีห้องเก็บแช่แข็งที่สามารถควบคุมอุณหภูมิอาหารแช่แข็งได้สม่ำเสมอที่ -18°C หรือต่ำกว่า และควรมีขนาดที่เหมาะสมกับการเก็บสินค้าคงคลัง

9.2 ภายหลังจากรับผลิตภัณฑ์ควรนำผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเข้าเก็บรักษาที่ -18°C หรือต่ำกว่าทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9.3 ตรวจสอบอุณหภูมิผลิตภัณฑ์ ขณะที่รับเข้ามาและขอวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมจากผู้จัดการ หากอาหารแช่แข็งที่รับมามีอุณหภูมิสูงกว่า -12°C

9.4 ควบคุมสินค้าคงคลังโดยระบบ "เก็บก่อน ออกก่อน" (FIFO) ทึบห่อหน่วยใดที่ไม่มี Code ควบคุมการหมุนเวียน ควรจะลงบันทึกไว้ในใบรับของ

9.5 ควรมีอากาศเย็นหมุนเวียนอย่างพอเพียงในห้องเก็บรักษา ทึบห่อควรวางสูงจากพื้นด้วย แผ่นรองสินค้า หรือวิธีที่เหมาะสมเพื่อให้มีอากาศหมุนเวียนอย่างเพียงพอเช่นเดียวกันกับให้มีช่องว่างระหว่างผนังห้องและระหว่างชั้นทึบห่อ

9.6 ห้องเก็บรักษาควรมีเครื่องวัดอุณหภูมิที่อ่านตัวเลขสะดวก และบันทึกอุณหภูมิที่แม่นยำ (1°C) จุดจัดอุณหภูมิควรตั้งอยู่ที่จุดที่มีอุณหภูมิอากาศสูงที่สุดภายในห้องและตรวจวัดอุณหภูมิต่ำบ่อยๆ

9.7 อาหารควรได้รับการบรรจุห่อปิดผนึกก่อนนำเข้าเก็บรักษา

9.8 ห้องเก็บแช่แข็งควรได้รับการละลายน้ำแข็งที่เครื่องทำความเย็นตามสมควร เพื่อป้องกันน้ำแข็งจับตัวที่เครื่องทำความเย็นมากเกินไป ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการป้องกันจากหยดน้ำหรือเคลื่อนย้าย หากจำเป็นระหว่างทำการละลายน้ำแข็ง

9.9 เปิดใช้ห้องให้น้อยครั้งที่สุดเพื่อลดปริมาณอากาศร้อนชื้นที่เข้าสู่ห้องเก็บรักษาให้ต่ำที่สุด

10. การจัดการในศูนย์บริการอาหาร (Handling in Foodservice Installation)

10.1 นำอาหารแช่แข็งออกจากห้องเก็บเฉพาะปริมาณที่ต้องใช้เท่านั้น

10.2 อาหารแช่แข็งควรนำมาละลายโดย

- ตามคำแนะนำของผู้ผลิตเท่านั้น หรือ
- ในตู้เย็นที่อุณหภูมิไม่สูงกว่า 7°C
- ในน้ำสะอาด (ที่สามารถปรุงอาหารได้) ที่ไหลต่อเนื่องที่มีอุณหภูมิไม่สูงกว่า 21°C
- ในตู้อบ Microwave หรือในเตาอบหุงต้ม ที่ทำการหุงต้มอาหารอย่างต่อเนื่องหลังจากละลายน้ำแข็งในอาหาร

จะเห็นได้ว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะถึงมือลูกค้าหรือผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumers) โดยมีคุณภาพดีเช่นเดียวกันภายหลังการผลิต อาหารแช่แข็งจะมีอายุที่ยาวนานและคุณภาพไม่เปลี่ยนแปลงมากนักต่อเมื่ออยู่ในอุณหภูมิห้องที่ -18°C (จารย์พา เท็คเซ็นเตอร์, 2551 : <http://library.uru.ac.th/webdb/images/foodfreezing2.html>)

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หนึ่งผู้ใดก็ตามที่จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการอุปโภค บริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และรวมถึงความพึงพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 22)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน (ฉัตรยาพร เสมอใจ อ้างใน Barnard. 1938 : 54)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545 : 23)

ดังนั้นในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ
- 2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น
- 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 4) ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล
- 5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคล
- 6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง
- 3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4) วัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคม ดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการ อยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพ อากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 19)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล อ้างใน Schiffman and Kanuk. 1994 : 659)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาลงกระทำอย่างเป็นลำดับจนกระทั่ง เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใดๆ ก็ไม่คิดจะหาสินค้าใดๆ มาแก้ปัญหาชีวิตตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างสภาพเป็นอุดมคติกับสภาพเป็น จจริงและปัญหากลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เป็นความเครียดที่ทำให้ต้องหาทางลดความเครียด ดังกล่าว

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัว ผู้บริโภคเอง โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเบื้องต้นก่อน อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ

เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวเองออกมาใช้ให้ได้อย่างเพียงพอว่า ที่ใช้แล้วเป็นอย่างไรในช่วงที่ผ่านมาของการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาใช้ในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลภายนอกสามารถหาได้จากหลายแหล่งดังนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อก็จะไปดูโฆษณา เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีกรโหมชญาแก้หวัด ยาแก้ทำเปื้อย เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.2. การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองหาซื้อดู เช่น ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา มีการจัดวางนำเสนอสินค้าเด่นชัดในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคขอคำปรึกษาและซื้อสินค้าได้ง่าย

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบถึงสินค้าและบริการ ผู้บริโภคสามารถโทรศัพท์ไปตรวจสอบ โดยจะมีพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่าย สายด่วนผู้บริโภค และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าต้องชัดเจน

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่นๆที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบบินานาเสนอขายสินค้า ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้

3.5 การได้ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้วในกรณีดังกล่าวนี้นั้นเราจะต้องมีสินค้าที่ดีที่สุดเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว จะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้เลือกใช้สินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้วผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านี้หลายอย่างแล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้า ไตดีกว่ากัน ผู้บริโภคต้องการหรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจสินค้า ที่สอดคล้องกับมาตรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจในทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่านราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน

ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (How to activate decision making)

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่อยู่บนเขา กับโรงแรมที่อยู่บนพื้นที่พืชญา แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างโรงแรม 2 โรงแรมที่อยู่ติดชายหาด 2 โรงแรมที่ติดอยู่ชายฝั่งทะเลและอยู่บนเขาเหมือนกัน การเลือกนั้นจะยากขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด

2) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เราจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตในสิ้นเดือนนี้ ก็ยอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำนวนจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขตของการให้สิ่งของ ล่อใจเหล่านั้น บางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาจะนำสินค้านั้นไปใช้จึงจะเกิดความรู้สึกว่าพอใจหรือไม่

3) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduce Perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม คุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราระงัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเค้าไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

3.1) ชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

3.2) จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็น่าจะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

3.3) ภาพพจน์ตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง โดยคำนึงดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคาคุณภาพตรา สินค้าบริการและชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ต้อง

มีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) พิจารณาความแตกต่างทางการแข่งขันหมายถึงคุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆที่เหนือกว่าคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรือผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การส่งการฝึกอบรมลูกค้าบริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซม

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากรโดยการจ้างและฝึกพนักงานที่ดีว่าคู่แข่ง

- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุหีบห่อตราสินค้าซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับคือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Component) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Component) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังและเป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อสำหรับนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา (Price Policies and Strategies) มีดังนี้

2.1) นโยบายการให้ส่วนลด (Discount) ส่วนลดคือส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2) กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotion Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของพ่อค้าปลีกมากขึ้นได้แก่การตั้งราคาต่ำกว่าการตั้งราคาในเทศกาลพิเศษการขายแบบคิดดอกเบี้ยต่ำและสัญญาการรับประกัน

2.3) นโยบายระดับราคา (The Level of Prices Policy) ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าจำแนกตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นผู้ผลิตอาจตั้งราคาระดับราคาที่เท่ากันต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4) นโยบายราคาเดียว (One Price Policy) หมายถึงการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกันภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกันนโยบายราคาเดียวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5) กลยุทธ์การลดราคา (Mark Down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาดภาวะการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นตัวช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การ จัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังคงเหลือ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกใช้ได้ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing or Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก (บุปผา ค่าแบ่ง 2541 : 145 - 150)

3.4) ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใคร เขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกันเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของตนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภคด้วย

3.5) ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้วการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคล ที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดีเขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

3.6) จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริง จึงมีคนนิยมแต่สินค้าขายไม่ดีมีคนซื้อน้อยผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยมเหมือนอย่างร้านอาหารร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคยินดียืนรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อยทั้งๆสามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันทีแต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้ารับประทาน

3.7) สินค้าบางอย่างนั้น ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ วีดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้มีการรับประกันประกอบการขาย

เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสียดายมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

6. ทศคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายจะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะว่าเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้า แต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง และเป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

- การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคต้องรับรู้ก่อนว่ามีสินค้านั้นอยู่ในตลาด
- เกิดการยอมรับ (Acceptance) ผู้บริโภคจะต้องยอมรับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดีพอน่าสนใจและ เมื่อมีความสนใจแล้วผู้บริโภคนั้นจะไปแสวงหา
- การแสวงหา (Search) ผู้บริโภคไปแสวงหา นั่นคือไป ณ จุดขายเพื่อที่จะไปซื้อสินค้า
- ความพอใจ (Preference) ในขณะที่ผู้บริโภคไปพิจารณาสินค้านั้นดังกล่าว จะต้องเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบสินค้านั้นมากกว่าตัวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดจึงได้เกิดการตัดสินใจซื้อ
- การเลือกซื้อ (Select) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้านั้นที่เขารับรู้ ยอมรับไปแสวงหา และชอบมากกว่าเมื่อเขาไปซื้อแล้วต้องนำเอาไปใช้
- การใช้ (Use) ผู้บริโภคจะใช้สินค้าที่เค้าซื้อ ในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นการเรียนรู้การใช้สินค้าด้วยตัวเอง (ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ.. 2545 : 25 - 27)

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจช้าหรือเร็ว นั้น ลักษณะของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า 3 ประเภทดังกล่าวคือ

- 1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ที่วี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่่าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ ใ้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไร้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่ายๆ เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถันอาจจะถูกคนมองแล้วดูถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (Low-involvement products) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องหาข้อมูลมากมายเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงและเป็นสินค้าและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกา ลูกอม ขนมขบเคี้ยว ลูกอม สินค้าเหล่านี้มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542. : 78)

2.4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวณี ชีวภาคย์. (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ(3) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและสถานภาพการสมรส ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ช่วงอายุ 20 - 59 ปี ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 376 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .96 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ต่อเดือน 2. ส่วนพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า เลือกซื้ออาหารอาหารไทยมากที่สุด นิยมบริโภคในมือเย็นและนิยมซื้อไปบริโภคที่บ้าน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง 3. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์

อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้ 4.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน และ 4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน 4.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ธารา ธาดาศรีพัฒน์ (2545 : 81) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล ตัวอย่างที่ใช้การวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและรับประทานอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลกับยี่ห้ออื่น 250 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนเชิงเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากกว่ายี่ห้ออื่น ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพราน

ทะเลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณค่าโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจ และด้านคุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้ออาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลด้านความพึงพอใจและ คุณค่าโดยรวมของอาหารทะเลแช่แข็งพรานทะเลอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สุภมาส ศรีวิบูลย์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสวนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 29.75 มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 50.50 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ร้อยละ 33.25 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 26.00 ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ราคา การส่งเสริมการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ส่วนลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ การบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของคนกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปแช่แข็งจาก Convenience Store หรือร้านสะดวก ซื้อและอาหารที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นอาหารควาจำพวกอาหารฝรั่งเป็นอาหารมื้อเช้าผู้ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปคือตนเอง โดยมีเฉลี่ยมีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 51-100 บาท ต่อครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุวรรณา นามวุฒิกุล (2549 : 160) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแบบแช่แข็งประเภทข้าวกล่งยี่ห้ออซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยรับซื้อและรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 385 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเช้าแช่แข็งยี่ห้ออซีโกในด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังมีวิธีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2555 จำนวน 235 คน โดยกำหนดสถานที่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ในพื้นที่โรงอาหาร ลานกิจกรรม ห้องสมุดคณะ และอาคารเรียนในคณะ ในช่วงระหว่างวันที่ ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2556

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ซึ่งเป็นลักษณะแบบจัดอันดับความสำคัญและคำถามแบบปลายปิด เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษา สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2555

3.2.2 วิธีดำเนินการสร้างแบบสอบถามและลักษณะของแบบสอบถาม

1. ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย และศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ด้านโครงสร้างและด้านเนื้อหา
3. นำแบบสอบถามมาแก้ไขตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำโดยที่ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปรับเนื้อหาในแบบสอบถามให้ตรงกับโครงร่างปัญหาพิเศษโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็น ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
4. แบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2549: 155)

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.2.3 วิธีการดำเนินการส่งแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์ เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 จำนวน 235 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ได้แบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด 235 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายพรรณนาข้อมูลในเชิงปริมาณและคุณภาพดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

กำหนดให้	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	x	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. การหาค่าคะแนนเฉลี่ยทางสถิติ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \bar{x} &= \frac{\sum x^i}{n} \\ \bar{x} &= \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ \sum x^i &= \text{ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณคะแนน} \\ n &= \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด} \end{aligned}$$

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x^i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความสนใจ/ความคิดเห็นโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย
ของระดับความสนใจ/ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51-2.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งอยู่ในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51-3.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51-4.50	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งอยู่ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51-5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป แช่แข็งอยู่ในระดับมากที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชา
ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2555 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้วผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2555

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	170	73.27
ชาย	62	26.72
อายุ		
18-19 ปี	89	38.36
20-21 ปี	108	46.55
22-23 ปี	35	15.09
ระดับการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	85	36.64
ชั้นปีที่ 2	72	31.03
ชั้นปีที่ 3	35	15.09
ชั้นปีที่ 4	40	17.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
แขนงวิชา		
เทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตพืช	53	22.84
เทคโนโลยีการเกษตร - การผลิตสัตว์	44	18.97
อุตสาหกรรมเกษตร	49	21.12
ยังไม่เลือกแขนงวิชา (ชั้นปีที่ 1)	86	37.07
5. เกรดเฉลี่ยรวม (GPA)		
1.00 - 2.00	1	0.43
2.01 - 3.00	141	60.78
3.01 - 4.00	90	38.79
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	19	8.19
3,001 - 6,000 บาท	118	50.86
6,001 - 9,000 บาท	69	29.74
9,000 บาท ขึ้นไป	26	11.21

จากตารางที่ 1 แสดงสถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี สาขาวิชา ครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 73.27) มีอายุระหว่าง 20-21 (ร้อยละ 46.55) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 36.64) ยังไม่เลือกแขนงวิชา (ร้อยละ 37.07) มีคะแนนผลการเรียนเฉลี่ยรวม (GPA) 2.01 - 3.00 (ร้อยละ 60.78) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 - 6000 บาท (ร้อยละ 50.86)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2555

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
การรับรองคุณภาพของ อย.	4.25	.718	มาก
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย	4.14	.790	มาก
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.10	.783	มาก
รสชาติ	4.09	.866	มาก
ความสด	3.98	.883	มาก
ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม	3.98	.797	มาก
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.89	.843	มาก
ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	3.89	.789	มาก
คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3.86	.847	มาก
ด้านราคา			
ความสะดวกในการบริโภค	4.36	.707	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.33	.770	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.28	.828	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์	4.41	.690	มาก
ความทั่วถึงของผลิตภัณฑ์	4.28	.801	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคา	4.03	.989	มาก
การโฆษณา	3.88	.934	มาก
การแจกของแถม	3.75	1.017	มาก
การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	3.74	1.059	มาก
การให้ทดลองชิม	3.69	1.023	มาก
การมีพนักงานแนะนำ	3.45	1.088	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกรายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละการประเมินศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชา
ครุศาสตร์เกษตรคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังปีการศึกษา 2555

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่		
เคย	218	93.97
ไม่เคย	14	6.03
เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใดบ้าง		
อาหารจานหลัก (ข้าวกระเพราไก่, บะหมี่เกี๊ยว)	137	59.05
อาหารว่าง (ขนมจีบ, ลูกชิ้น)	50	21.55
ของหวาน ขนมหวาน)	9	3.88
ในปัจจุบันท่านรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใดเป็นส่วนใหญ่		
อาหารจานหลัก (ข้าวกระเพราไก่, บะหมี่เกี๊ยว)	119	51.29
อาหารว่าง (ขนมจีบ, ลูกชิ้น)	83	35.78
ของหวาน ขนมหวาน	10	4.31
ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะเหตุใดมากที่สุด		
ผลิตภัณฑ์มีเมนูหลากหลาย	44	18.97
หาซื้อได้ง่าย	73	31.47
ราคาไม่แพง	19	8.19
ใหม่ สด สะอาด	18	7.76
รสชาติอร่อย	17	7.33
รูปแบบหีบห่อสวยงาม	7	3.02
มีผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ	5	2.16
ใกล้บ้าน	5	2.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
ปกติทานซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน		
1 - 2 ครั้ง	75	32.33
3 - 5 ครั้ง	60	25.86
หลายๆเดือน 1 ครั้ง	42	18.10
6-9 ครั้ง	21	9.05
มากกว่า 10 ครั้ง	20	8.62
ทานมักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมือใดบ่อยครั้งที่สุด		
มือเช้า	72	31.03
มือตึก	69	29.74
มือเย็น	43	18.53
มือกลางวัน	32	13.79
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
31 - 50 บาท	116	50.00
51 - 100 บาท	48	20.69
ต่ำกว่า 30 บาท	48	20.69
100 บาทขึ้นไป	6	2.59
ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากที่ใดบ่อยที่สุด		
ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท)	190	81.90
Hypermarket (บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส)	11	4.74
Supermarket (ท็อปส์, วิลล่ามาร์เก็ต,)	15	6.47
สื่อใดที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของท่านมากที่สุด		
โฆษณาทางทีวี	100	43.10
โฆษณาณ จุดขาย	39	16.81
สื่อไม่มีอิทธิพล	26	11.21
โบชัวร์สินค้า	17	7.33
หนังสือพิมพ์	5	2.16
อินเทอร์เน็ต	7	3.02
วิทยุ	2	0.86
นิตยสาร	2	0.86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ร้อยละ 93.97) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทงานหลัก (ร้อยละ 59.05) และในปัจจุบันรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทงานหลักเป็น (ร้อยละ 51.29) ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ร้อยละ 31.47) โดยเฉลี่ยการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 32.33) ส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมื้อเช้า (ร้อยละ 31.03) สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31 – 50 บาท (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, แฟมิลีมาร์ท) เป็นหลักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 81.90) และสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 43.10)

4.2 วิจารณ์ผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2555 พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวิณี ชีวภาคย์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545 : 23) กล่าวว่า “กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น”

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังได้ทั้งหมด 532 คน โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาอธิบายพรรณนาข้อมูลในเชิงปริมาณ ซึ่งมีผลการวิจัยพบว่า สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (ร้อยละ 73.27) มีอายุระหว่าง 20-21 (ร้อยละ 46.55) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 36.64) ยังไม่เลือกแขนงวิชา (ร้อยละ 37.07) มีคะแนนผลการเรียนเฉลี่ยรวม (GPA) 2.01 – 3.00 (ร้อยละ 60.78) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3001 – 6000 บาท (ร้อยละ 50.86) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกรายการ และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ร้อยละ 93.97) ส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูป แช่แข็งประเภทจานหลัก (ร้อยละ 59.05) และในปัจจุบันรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทจานหลักเป็น (ร้อยละ 51.29) ส่วนเหตุผลที่เลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย (ร้อยละ 31.47) โดยเฉลี่ยการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ที่ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน (ร้อยละ 32.33) ส่วนใหญ่มักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมือเช้า (ร้อยละ 31.03) สำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 31 – 50 บาท (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, แฟมิลีมาร์ท) เป็นหลักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ (ร้อยละ 81.90) และสื่อที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด คือ โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 43.10)

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร หลักสูตรปริญญาตรี ดังนั้น ควรทำการศึกษาทุกหลักสูตรของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อจะได้ทราบถึงการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในวงกว้างต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้ทำการวิจัยควรสร้างเครื่องมือการวิจัยเป็นลักษณะแบบสัมภาษณ์เพื่อจะได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา .2542. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.199 น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา .2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows . กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 141 น.
- กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. 2552.ความหมายของอาหารและสารอาหาร. คณะกรรมการอาหารและยา.พิมพ์ครั้งที่1.กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์กลาง.50 น.
- กองเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ สคบ. 2554.อันตรายจากอาหารแช่แข็ง.สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.กรุงเทพฯ. อาคารรัฐประศาสนภักดี.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. 2545. หลักการตลาด กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. 198 น.
- จุฑารัฐ เจนทรัพย์. 2550. ลักษณะผลิตภัณฑ์กึ่งแช่แข็งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัดสำเนา)
- จารย์พา เท็คเซินเตอร์, มปป. FOOD FREEZING ง่ายหรือยาก ก้าวก่อนสุดท้าย หลักการจัดการและวางจำหน่าย. แหล่งที่มา :<http://library.uru.ac.th/webdb/images/foodfreezing2.html>, 26 มีนาคม 2556
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2545.กระบวนการตัดสินใจซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : จี.เอส.สยามการพิมพ์. 180 น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กชเปอร์เน็ต. 172 น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 195 น.
- ชาญวิทย์ ตระกูลวรสิน. 2550.การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 145 น.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล.2538.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สยามการพิมพ์. แปลจาก Schiffman and Kanuk.1994. Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 659 p.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธารา ธาดาธีรพัฒน์. 2545. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 179 น.
- นิธิยา รัตนพนนท์. 2549. อุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูป. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์. 356 น.
- ภาวณี ชีวาภาคย์. 2553. พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 118 น.
- วันทนา ล้อมกระยารส. (2549). ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. องค์ประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์และปกเจริญผล. 163 น.
- ศิริ วรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะวะวานิช. 2538. กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. 204 น.
- สุณีย์ ล่องประเสริฐ. 2547. ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงตุงการพิมพ์. 169 น.
- สิน พันธุ์พินิจ. 2549. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ซ้ำครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. วิทย์พัฒนการพิมพ์. 478 น.
- สุภมาส ศรีวิบูลย์ 2546 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร. 167 น.
- สมคิด บางโม. 2539. กองส่งเสริมมาตรฐาน สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. การประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : นานอักษรการพิมพ์. 173 น.
- สุวรรณา งามวุฒิกุล. 2549 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่องยี่ห้ออิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 201 น.
- อุทัย สายนิยม. 2550. อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์พัทอักษร. 154 น.
- แนวโน้ม ธุรกิจ อุตสาหกรรม การส่งออก. 2551. แนวโน้มการตลาด. แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com>., 27 มกราคม 2556
- สารปนเปื้อนกับอาหารสำเร็จรูป. 2554. ประโยชน์และโทษของอาหารสำเร็จรูป. แหล่งที่มา : <http://umbrella001.exteen.com/20110118/entry-7>., 26 พฤศจิกายน 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2549 ตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แหล่งที่มา
<http://service.ifrpd.ku.ac.th>, 26 มกราคม 2556
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง. 2544 แหล่งที่มา: http://news.sanook.com/economic/economic_68394.php, 2 ธันวาคม 2555
อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตลาดสดใต้งในและต่างประเทศ. 2553. แหล่งที่มา:
<http://www.scb.co.th/LIB/th/article/mong/2547/m1449.html>, 27 ธันวาคม 2555



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง นักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ชั้นปี
4. แขนงวิชา.....
5. เกรดเฉลี่ยรวม GPA.....
6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
() ต่ำกว่า 3,000 บาท () 3,001 –6,000 บาท
() 6,001–9,000 บาท () 9,001บาท ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย $\sqrt{\quad}$ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ลำดับ ที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็ง	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ					
2	ความสด					
3	คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
4	การรับรองคุณภาพของ อย.					
5	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
6	ตราสินค้าที่เป็นที่นิยม					
7	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย					
8	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
9	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม					
10	ด้านราคา ความสะดวกในการบริโภค					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
13	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์					
14	ความทั่วถึงของผลิตภัณฑ์					
15	ด้านการส่งเสริมการตลาด การลดราคา					
16	การแจกของแถม					
17	การโฆษณา					
18	การให้ทดลองชิม					
19	การมีพนักงานแนะนำ					
20	การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสั่ง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านที่สุด

ตอนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

1. ท่านเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ไม่ต้องทำข้อต่อไป)

2. ท่านเคยรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใดบ้าง

อาหารจานหลัก (ข้าวกระเพราไก่, ข้าวต้ม, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)

ของหวาน ขนมหวาน

อาหารว่าง (ขนมจีบ, ปอเปี๊ยะ, ลูกชิ้น)

3. ในปัจจุบันท่านรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

อาหารจานหลัก (ข้าวกระเพราไก่, ข้าวต้ม, บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป)

ของหวาน ขนมหวาน

อาหารว่าง (ขนมจีบ, ปอเปี๊ยะ, ลูกชิ้น)

4. ท่านบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะเหตุใดมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

ผลิภัณฑ์มีเมนูหลากหลาย มีผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับ รูปแบบหีบห่อสวยงาม หาซื้อได้ง่าย

ราคาไม่แพง

รสชาติอร่อย

ใหม่ สด สะอาด

อื่นๆ.....

5. ปกติท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

หลายๆเดือน 1 ครั้ง

1-2 ครั้ง

3-5 ครั้ง

6-9 ครั้ง

มากกว่า 10 ครั้ง

6. ท่านมักบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมื้อใดบ่อยครั้งที่สุด

มื้อเช้า

มื้อกลางวัน

มื้อเย็น

มื้อดึก

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ต่ำกว่า 30 บาท

31 – 50 บาท

51 – 100 บาท

100 บาทขึ้นไป

8. ท่านซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากที่ใดบ่อยที่สุด

ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, แฟมิลี่มาร์ท)

Supermarket (ท็อปส์, วิลล่ามาร์เก็ต)

Hypermarket (บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส)

อื่นๆ.....

9. สื่อใดที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของท่านมากที่สุด

โฆษณาทางทีวี

วิทยุ

นิตยสาร

หนังสือพิมพ์

อินเทอร์เน็ต

โฆษณา ณ จุดขาย

โบชัวร์สินค้า

สื่อไม่มีอิทธิพล

อื่นๆ.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้