



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง


เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS PREPARED PACKAGEFOOD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ของ
นางสาวรัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2533

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ

 12 / พ.ย. 2533

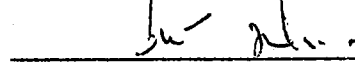
(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโนนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 12 / พ.ย. 2533

(อาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 12 / พ.ย. 2533

(อาจารย์วิเชษฐ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา

 12 / พ.ย. 2533

(อาจารย์รังสรรค์ โนทัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMERS 'ATTITUDE TOWARDS PREPARED PACKAGEFOOD
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



โดย

นางสาวรัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ

ปท.

๖๖๒๙๓

๒๕๓๓

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 97685

วัน,เดือน,ปี..... ๖ ๒๕๓๓

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๓


19 S.A. 2533

ปท.

๖๖๒๙๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ๒๕๓๓ ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร
 โดย : นางสาวรัชฎาภรณ์ ลินสวัสดิ์เจริญ
 ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
 สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
 อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  12, พ.ย. 38

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ปัจจุบันนี้ สตรีส่วนใหญ่มักออกไปทำงานนอกบ้าน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่มีเวลาที่จะมาจัดเตรียมของสดไว้ใช้ในการประกอบอาหาร อาหารพร้อมปรุงจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมคนกรุงเทพฯ มากขึ้น ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคและผู้ไม่เคยบริโภค ตลอดจนผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว โดยอาศัยการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 140 ตัวอย่างจากซูเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่งด้วยกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นคนโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง มีรายได้ 4001-8000 บาทต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนและทำอาหารรับประทานเป็นประจำ ส่วนสาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงก็เพราะสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและอยากซื้อมาลองรับประทานเป็นบางครั้ง สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ราคาและความแปลกใหม่ของอาหาร ซึ่งในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคจะดูวันที่ผลิต ไม่ดูวันที่ควรบริโภคก่อนหรือวันหมดอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้ว 1 วัน ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงไปแล้วส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับอาหารเน่าเสีย มีกลิ่นเหม็น ทำอาหารแล้วไม่อร่อย แต่ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบคือ ปัญหาอาหารไม่สด ซึ่งผู้บริโภคก็ยังซื้อบริโภคอีกเพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีเวลาในการจัดเตรียมของสด เพื่อให้ใช้ในการประกอบอาหารมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็ยังคงมีความพอใจในอาหารพร้อมปรุงหลังจากซื้อไปประกอบอาหารรับประทาน เพราะเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสด ความสะอาด และการตั้งราคาขายพอสมควรแล้ว นอกจากนี้ยังเห็นว่าลักษณะหีบห่อที่บรรจุ และการวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เป็นที่ดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคคิดว่าควรมีวิธีประกอบอาหารติดมากับอาหารพร้อมปรุงด้วยทุกชุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและมีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าอาหารสด ผู้บริโภคยังให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารบางอย่างเจือปนอยู่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเสนอแนะให้ควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้ ทางด้านปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคอันดับแรกคือคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงและความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือวันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน และปัจจัยรองลงมาคือราคา ตลอดจนความแปลกใหม่ของอาหาร สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง ได้ให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อ เนื่องจากชอบรับประทานอาหารที่ทำจากของสดในตลาด ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว ได้ให้ความเห็นว่า ถ้าจะซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทานนั้น ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออันดับหนึ่งคือ คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สอง คือ ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารรวมทั้งราคาของอาหารพร้อมปรุงด้วย นอกจากนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สาม คือ วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

ในการศึกษาเรื่องนี้ มีข้อเสนอแนะแก่ทางผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งหลาย คือผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับความสดของอาหารพร้อมปรุงเป็นพิเศษ ควรระวังอย่าให้มีอาหารพร้อมปรุงตกค้างอยู่ในชั้นวางจำหน่าย และต้องมีการระบุหรือแสดงให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ไม่มีสารใดที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ พร้อมทั้งอาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์และอาจารย์ วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษทั้ง 2 ท่าน ในการให้คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจน การตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้ความถูกต้องมากขึ้น รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือจาก เพื่อน ๆ โดยเฉพาะคุณรัตติดา สนธิวงศ์ ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการทำปัญหาพิเศษ ครั้งนี้

ผู้เขียนจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือดังกล่าวข้างต้น

รัชฎาภรณ์ สิ้นสวัสดิ์เจริญ
พฤศจิกายน 2533

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐาน	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 ลักษณะการทำธุรกิจอาหารพร้อมปรุง	12
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย	12
การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุง	12
การผลิตอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต	13
การตลาดอาหารพร้อมปรุง	15
ปัญหาการดำเนินงานทางด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร	16
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่าง	18
ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง	23
ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว	37
บทที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	44
สรุปผลการศึกษา	44
ข้อเสนอแนะ	48
เอกสารอ้างอิง	50
ภาคผนวก	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	59
2	สถานภาพสมรส	59
3	อายุ	60
4	ระดับการศึกษา	60
5	อาชีพ	61
6	รายได้ต่อเดือน	61
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	62
8	ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์	62
9	การเคยซื้อหรือไม่เคยซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค	63
10	เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	63
11	ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค	64
12	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค	64
13	การดูหรือไม่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง	65
14	ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของอาหารพร้อมปรุง	65
15	ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	66
16	ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง	66
17	การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังการซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง	67
18	ปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุง	67
19	พฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาต่าง ๆ ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภค	68
20	ผู้เคยประสบปัญหา เรื่องอาหารพร้อมปรุงรักษาสีหน้าเหมือนกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว	68
21	ผู้เคยประสบปัญหา เรื่องอาหารพร้อมปรุง ไม่สัดกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว	69
22	ผู้เคยประสบปัญหาอาหารพร้อมปรุง เน้น เสียกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว	69
23	ปัญหาการทำอาหารแล้ว ไม่อร่อยกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหา	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน	70
25	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความสดของอาหารพร้อมปรุง	71
26	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดของอาหารพร้อมปรุง	71
27	ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุง	72
28	ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการตั้งราคาอาหารพร้อมปรุง	72
29	ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง	73
30	ความเห็นของผู้บริโภคต่อการมีวิธีปรุงอาหาร	73
31	ความเห็นของผู้บริโภคด้านความจำเป็นสำหรับบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุง	74
32	ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง	74
33	ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายการอาหารของอาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ต	75
34	ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารที่เจือปนในอาหารพร้อมปรุง	75
35	การเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	76
36	สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	76
37	สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว	77
38	สาเหตุที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง	77
39	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคยบริโภคและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว	78
40	ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	79
41	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามสถานภาพสมรส	79
42	ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	80
43	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามระดับการศึกษา	81
44	ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	82
45	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามระดับรายได้	83
46	ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	84

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	การเคยบริโกคหรือไมเคยบริโกคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามลักษณะของ ผู้ให้สัมภาษณ์	85
48	ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน	86



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในสภาพสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้หญิงจะอยู่กับบ้านทำงานบ้าน และคอยเลี้ยงดูบุตรของตน กลับจำเป็นต้องออกมาทำงานนอกบ้าน เพื่อหารายได้มาจุนเจือครอบครัว ซึ่งสืบเนื่องมาจากค่าครองชีพได้มีการถีบตัวสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นทั้งแม่บ้านและพ่อบ้านจึงต่างจำเป็นต้องออกทำงานเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว จนไม่มีเวลาเพียงพอและเห็นเหนื่อยเกินไปที่จะมาจัดเตรียมอาหารสดสำหรับใช้ในการประกอบอาหาร อย่างไรก็ตาม สมาชิกภายในครอบครัวเหล่านี้ยังคงต้องการบริโภคอาหารที่ได้รับการปรุงแต่งด้วยฝีมือตนเอง และ/หรือต้องการบริโภคอาหารที่ตนเองมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพดีจริง ๆ โดยไม่ยุ่งยากในการเตรียมมากนัก ดังนั้นอาหารพร้อมปรุงจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมคนกรุงเทพมหานครมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเพียงแต่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต้องการบริโภคมาปรุงให้สุกและให้รสชาติดีตามต้องการ โดยใช้เวลาในการปรุงไม่นาน ไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมให้ยุ่งยาก จึงอาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนี้อาหารพร้อมปรุงช่วยอำนวยความสะดวก และเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพมหานครมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจทางด้านอาหารพร้อมปรุงมีความเสี่ยงสูงมาก เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปากท้อง ดังนั้นคุณภาพอาหารและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยิ่งเป็นอาหารที่ประกอบด้วยของสดด้วยแล้ว อายุของอาหารจึงมีเพียงช่วงสั้น ๆ จนบางครั้งเกิดปัญหาอาหารเน่าเสียหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปแล้ว ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้า หรือเกิดความเกรงกลัวว่าจะเกิดการเน่าเสียของอาหารหลังจากได้ซื้อมา จึงเป็นเรื่องที่ควรแก่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค คือ ผู้ผลิตจะได้รู้แนวทางในการปรับปรุงอาหารพร้อมปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่วนทางผู้บริโภคก็จะได้ไม่ถูกเอาเปรียบจากทางผู้ผลิตอีกต่อไป และยังได้ประโยชน์จากการปรับปรุงสินค้าของทางฝ่ายผู้ผลิตอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาริธีการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องนี้ จะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค ผู้ที่กำลังจะเริ่มเข้ามาประกอบธุรกิจในการผลิตอาหารพร้อมปรุง รวมทั้งประชาชนผู้บริโภคในด้านความรู้เรื่องอาหารพร้อมปรุงด้วย นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้

ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานที่จำหน่ายอาหารพร้อมปรุงอยู่หลายแห่ง จึงไม่สามารถส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคในทุกแห่งได้ ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมปรุงในแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง 7 แห่ง ดังนี้ คือ

- 1) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
- 2) ดีเอ็มเบอร์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
- 3) ซุปเปอร์มาร์เก็ตฟู๊ดวิลล์สัมมาร
- 4) เจ.ซี. ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า
- 5) เมโทร ดีพาร์ทเมนท์สโตร์
- 6) มานูคอร์องเซ็นเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามบุรี

ในการเลือกแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงในครั้งนี้ ได้พยายามให้ข้อมูลวิธีการกระจายไปทั่วในเขตกรุงเทพมหานครให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังได้พิจารณาถึงขนาดของแหล่งจำหน่ายอีกด้วยคือ มุ่งที่จะเลือกขนาดของแหล่งที่จะเตรียมออกงานภาคสนามมีขนาดต่าง ๆ กัน เพื่อจะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคตามแหล่งจำหน่ายที่ต่างกันและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่แตกต่างกันได้อีกด้วย ซึ่งทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะในแหล่งจำหน่ายที่มีขนาดใหญ่ก็จะพยายามรักษาชื่อเสียงของตนไว้ ดังนั้นจึงเลือกสรรสินค้าที่มีคุณภาพดีมาขายแก่ผู้บริโภค เมื่อสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีความคิดที่ดีต่อสินค้าหรืออาหารพร้อมปรุงของแหล่งจำหน่ายนั้น ในทางตรงข้ามถ้าแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงมีขนาดเล็ก โอกาสที่จะได้ข้อมูลที่แตกต่างจากแหล่งจำหน่ายขนาดใหญ่ก็มีมาก ซึ่งจะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น ไม่เฉพาะเจาะจงแต่กลุ่มผู้บริโภคเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

นิยามศัพท์

อาหารพร้อมปรุง หมายถึงอาหารที่ประกอบด้วยเนื้อและผักสดพร้อมเครื่องปรุงรวมกันเป็นชุดตามรายการอาหารแต่ละชนิด โดยจัดวางไว้ในถาดโฟมแล้วปิดด้วยแผ่นฟิล์มหรือพลาสติกใส ซึ่งสามารถนำมาปรุงให้สุกและให้รสชาติตามต้องการ

ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งในลักษณะถาวร และแสดงว่าน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจอันเนื่องมาจากการเรียนรู้มาแต่ก่อน และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

การตรวจเอกสาร

คลังสมอง (2531) ได้ลงบทความในคอลัมภ์ "ตามกระแสข่าว" สรุปได้ว่า ธุรกิจอาหารพร้อมปรุง จะมีการเจริญก้าวหน้าตามอัตราความเจริญเติบโตของห้างสรรพสินค้า เพราะกลุ่มลูกค้าของอาหารพร้อมปรุงก็คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นเมื่อห้างสรรพสินค้ามีมากขึ้น ซูเปอร์มาร์เก็ตก็เกิดขึ้นมากตาม ดังนั้นอาหารพร้อมปรุงก็จะเจริญขึ้นตามไปด้วย

จิราภรณ์ เจริญดี (2532) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าย่อยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ที่เข้ามาในห้างฯ จะเป็นโสดมากกว่าผู้ที่สมรสแล้วเพียงเล็กน้อย และเป็นนักศึกษาที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้บริโภคที่เข้ามาร้านค้าย่อยเป็นผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาโดยเฉลี่ยจะต่ำกว่าผู้บริโภคในห้างฯ โดยส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและประถมศึกษา มีอายุอยู่ในช่วง 15-25 ปีเช่นกัน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลางคือ 1000-5000 บาท สินค้าส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคซื้อจากห้างฯ และร้านค้าย่อยจะเป็นสินค้าที่ใช้ภายในครอบครัวและที่ใช้ส่วนตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มาห้างฯ ส่วนใหญ่จะไม่ใช่ลูกค้าประจำของห้างใดห้างหนึ่งแต่จะซื้อสินค้าตามความสะดวก ส่วนผู้ที่มาร้านค้าย่อยมักจะเป็นลูกค้าประจำ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้จักกับเจ้าของร้าน ทำให้สะดวกในการซื้อสินค้า ในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของสินค้าในห้างฯ จะเท่ากับหรือสูงกว่าในร้านค้าย่อย รวมถึงคุณภาพของสินค้าก็เท่ากันด้วย

สุภรณ์ เกียรติสยาม (2532) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักนิยมมาซื้อที่ครอบครัว และนิยมมาซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งและใช้เวลาซื้อสินค้าไม่มากนัก คือ มักใช้เวลาหนึ่งชั่วโมงลงมา ระดับการศึกษาของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตบริเวณเมืองหลวงเป็นเอกสารที่ส่งมาเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เขียนได้เห็นใบเสร็จรับเงินด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าไม่แตกต่างไปกว่าซื้อจากที่อื่น แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าคุณภาพของสินค้าที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตย่อมดีกว่าร้านค้าปลีกอื่น ๆ หมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดคือของใช้ประจำวัน และอันดับรองลงมาคือประเภทอาหารสด ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวก ความสะดวก และมีความปลอดภัยได้มาตรฐานเป็นที่เชื่อถือของลูกค้า

กรุงเทพมหานคร (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ซี 'สินค้าอาหาร' ในห้างฯ ปีหน้าครองแชมป์แทนเสื้อผ้า" สรุปได้ว่า ในปี 2532 สภาพเศรษฐกิจดีขึ้นมาก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากที่เคยซื้อสินค้าทั่วไป ได้หันมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต และคาดว่าในปี 2533 อาหารทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารกระป๋อง หรืออะไรก็ตามที่เป็นของรับประทานจะมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ส่วนการที่สินค้าประเภทอาหารมีการจำหน่ายสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่เปลี่ยนไป เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อของหรืออาหารตามตลาดสดไม่เป็น ไม่รู้ว่าจะเลือกสินค้าอย่างไรในการนำไปปรุงอาหาร จึงเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากอาหารจะมีมาตรฐานมากกว่า มีความสะอาดและสะอาดมากกว่า นอกจากนั้นยังสามารถนำกลับไปปรุงอาหารได้เลย เช่น อาหารประเภททีวีดินเนอร์

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ซีพี ดันยอดอ่อน เป็นอาหารคู่ครัว" สรุปได้ว่า บริษัท กรุงเทพค้าสัตว์ จำกัด ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ได้ผลิตสินค้าใหม่คือ อาหารปรุงพร้อม "ยอดอ่อน" ซึ่งเป็นอาหารที่ทำให้ลูกเพียง 80% เมื่อนำไปอุ่นอีกครั้งจึงสุกพอดี จำหน่ายในราคาชุดละ 20-27 บาท มีให้เลือกมากมายทั้งอาหารเผ็ด, จืด และรสชาติต่าง ๆ ในช่วงแรกซีพีได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย คือ จัดชุมนุมขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ มีพนักงานประจำจุดขายใส่เครื่องแบบพิเศษคอยสาธิต และคอยตอบคำถามต่าง ๆ

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "ทีวีดินเนอร์หือริมคลองคืนชีพ เผยที่เด็ดบุกตลาดในประเทศ-ส่งออก" สรุปได้ว่า ร้านอาหารริมคลอง มีแผนที่จะหันกลับเข้าสู่ธุรกิจจัดจำหน่ายอาหารทีวีดินเนอร์ใหม่ หลังจากได้หยุดการดำเนินกิจการไป 3 เดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนแล้ว เพราะประสบปัญหาสินค้าสูญเสียนง่าย โดยทางบริษัทจะนำผลิตภัณฑ์อาหารที่วีดินเนอร์ ที่ได้รับการปรับปรุงใหม่ทั้งในการบรรจุหีบห่อและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งจะทำให้อาหารอยู่ได้นานถึง 30 วัน กำหนดออกสู่ตลาดในเดือนตุลาคม และจะมีการส่งออกนอกประเทศด้วย ส่วนสาเหตุที่ทำให้อาหารที่วีดินเนอร์ชำรุดเสียหายง่ายทั้ง ๆ ที่ควรจะอยู่ได้นานถึง 7 วัน เนื่องจากตู้แช่แข็งตามซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีความเย็นของอุณหภูมิไม่เพียงพอและมีห้างฯ บางแห่งตู้แช่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเสียบ่อย ๆ ในระยะที่ผลิตอาหารที่วีดินเนอร์ส่งตามซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะจัดส่งไปวันเว้นวัน แต่วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์จะจัดส่งทุกวัน ประมาณวันละ 1,000 กว่าแพ็คเกจ ซึ่งการหวนกลับมาทำใหม่อีกครั้ง กำลังการผลิตในช่วงแรกจะอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ประชาชาติธุรกิจ (2532) ได้ลงบทความเรื่อง "แฉเล่ห์เหลี่ยมของตกร้างทำวีดินเนอร์/"ชวน ออกกฎคุมด่วน", ระวังภัย 'อาหารพร้อมปรุง สินค้าใกล้เน่าเคลื่อนห้าง" สรุปได้ว่า นายชวน หลีกภัย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขได้เซ็นอนุมัติการออกกฎกระทรวงควบคุมมาตรฐานอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อม เนื่องจากในปัจจุบันได้มีอาหารพร้อมปรุงเป็นสินค้าเก่าที่เหลือตกค้าง ซึ่งคาดว่าจะมีอยู่ประมาณ 30% ของจำนวนอาหารพร้อมปรุงที่วางขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารพวกนี้ได้มีห้างสรรพสินค้าบางแห่งนำมาแปรรูป ทำเป็นอาหารปรุงสำเร็จจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้แหล่งข่าวจากวงการอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมได้คาดว่าการออกกฎหมายควบคุมมาตรฐานอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมครั้งนี้จะช่วยส่งเสริมให้ตลาดขยายตัวได้มากขึ้น โดยประมาณได้ว่าไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปีขึ้นไป จากปัจจุบันที่มีอัตราการเติบโต 15% ต่อปี ซึ่งสัดส่วนของตลาดอาหารพร้อมปรุงและปรุงพร้อมกว่า 90% จะอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เหลืออีก 10% กระจายอยู่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ นครสวรรค์ ภูเก็ต แหล่งข่าวยังเปิดเผยอีกว่า ในบรรดากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ เคอรี่เจริญโกคภัณฑ์ผลิตอาหารพร้อมปรุงยี่ห้อ "ยอดอ่อน" ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณ 30% กลุ่มห้างสรรพสินค้า อาทิ เซ็นทรัล สยามจัสโก้ โรบินสัน ฯลฯ ครอบส่วนแบ่งกว่า 50% ส่วนอีกกลุ่มเป็นผู้ผลิตสินค้ารายย่อยครอบส่วนแบ่งอยู่ราว 10% มีประมาณ 10 ราย อาทิ ซีเคพี อีสต์แลนด์และริมคลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน

1. ความแตกต่างทางด้านสภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการ เคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
2. ความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการ เคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
3. ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
4. ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
5. ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

วิธีการศึกษา

1. วิธีรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลจากการวิจัยภาคสนามเป็นส่วนใหญ่ โดยอาศัยการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง เพื่อที่ว่าผู้ผลิตจะได้นำข้อมูลนี้มาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของตลาดมากขึ้น และจะได้นำแนวทางในการจูงใจให้คนสนใจบริโภคอาหารพร้อมปรุงมากขึ้นด้วย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุง, ผู้ที่มีความรู้ทางด้านอาหารพร้อมปรุงในกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมินี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยได้มีการร่างแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง 15 ตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้อีกกลับมาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น และนำแบบสอบถามที่ได้นำไปสัมภาษณ์แก่ผู้บริโภคในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าที่เป็นแหล่งขายอาหารพร้อมปรุง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

การจัดเตรียมรหัสสำหรับแบบสอบถาม

เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ จึงสร้างรหัสใช้แทนข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง โดยถ้ายคำถามข้อใดมีผู้ตอบน้อย ก็จะไม่มีการให้รหัสป้อนเข้าในเครื่องคอมพิวเตอร์ การจัดเตรียมรหัสในแบบสอบถามจะขึ้นอยู่กับลักษณะคำถามนั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้มีรูปแบบของคำถาม ดังต่อไปนี้

1. คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบตอบได้อย่างอิสระ ดังนั้นหลังจากที่ได้ข้อมูลมาแล้วจึงจัดกลุ่มคำตอบที่อยู่ในแนวทางเดียวกันไว้เป็นกลุ่ม ๆ ถ้ายคำถามใดมีผู้ตอบเป็นจำนวนน้อย ก็จะสรุปโดยรวม

2. คำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questions) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 3 รูปแบบ คือ

2.1. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือก 2 หรือมากกว่า 2 คำตอบ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามแบบนี้จะกำหนดรหัสโดยใช้หมายเลขข้อแสดงรหัสแทนข้อมูลผู้ตอบ แล้วกรอกรหัสนั้นลงใน CODING SHEET ตามคอลัมภ์ของแต่ละข้อที่กำหนดไว้ เช่น

โดยปกติท่านมักจะมาซื้ออาหารพร้อมปรุงที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างฯ นี้บ่อยเพียงใด

- (✓) 1. ประจํา
() 2. เป็นครั้งคราว
() 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกรณีนี้เนื่องจากผู้บริโภคลือเลือกข้อ 1 ดังนั้น ในคอลัมภ์ประจำข้อนี้ในจะใส่

หมายเลข 1

2.2. คำถามที่กำหนดไว้ให้เลือกหลายคำตอบ และผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ การกำหนดรหัสจะใช้วิธีกำหนดตัวเลข 2 ตัว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ใช้ ๐ แทน ความหมายของผู้ตอบที่ไม่ได้เลือกข้อนี้, เลขหน้าคำตอบข้อนั้น แทน ความหมายของผู้ตอบที่เลือกข้อนี้

อาหารพร้อมปรุงยี่ห้อใดที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ยอดอ่อน
- 2. C.K.P.
- 3. ยอดมะยม
- 4. อีสต์แลนด์ ซีฟิช.
- 5. พร้อมปรุง
- 6. ยี่ห้อห้างสรรพสินค้า (โปรดระบุชื่อ) _____
- 7. จำยี่ห้อไม่ได้ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 14)
- 8. จำยี่ห้อไม่ได้ เพราะชื่อโดยไม่สนใจยี่ห้อ (กรุณาข้ามไปตอบ ข้อ 14)
- 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

จากคำตอบในข้อนี้ จะกรอกรหัสเป็น 1 ๓ ๒ ๑ 5 ๒ ๑ ๑ ๑ โดยเรียงตามลำดับของคอลัมภ์ไปเรื่อย ๆ

2.3. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้ให้หลายคำตอบและให้ผู้ตอบเรียงลำดับความสำคัญ การกำหนดรหัสจะใช้อันดับที่เลือกเป็นรหัสแทนข้อมูล เช่น

สิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข '1' แทน สำคัญที่สุด, '2' แทน สำคัญรองลงมา, '3' แทน สำคัญรองลงมา จาก '2' และไล่ลงมาเรื่อย ๆ ท่านสามารถไม่เลือกบางข้อได้ ถ้าท่านเห็นว่าไม่มีส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจของท่านเลย)

- (5) ราคา
- () ยี่ห้อ
- (1) คุณภาพของสินค้า (เช่น ความสด, ความสะอาด ฯลฯ)
- (2) วันที่ผลิตอาหาร หรือวันที่ควรบริโภคก่อน
- (4) ความแปลกใหม่ของอาหาร
- (3) ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
- () คุณภาพและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
- () การลดราคา และการแจกของแถม
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

จากคำตอบในข้อนี้ จะกรอกรหัสเป็น 5 0 1 2 4 3 0 0 0 โดยเรียงตามลำดับคอลัมน์ไปเรื่อย ๆ

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Selection)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในครั้งนี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย จึงต้องใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 140 ตัวอย่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 7 แห่ง ๆ ละ 20 ตัวอย่าง

3. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรมภาษาเบสิกที่ได้มีผู้สร้างขึ้นไว้แล้วในหนังสือ 'รวมโปรแกรมประยุกต์สำหรับ นักเรียน/นักวิจัยตลาด' มาใช้ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการออกงานภาคสนาม โดยจะนำมาใส่เลขรหัสของแต่ละข้อลงใน CODING SHEET แล้วนำคำตอบต่าง ๆ จาก CODING SHEET มาบันทึกคำตอบลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณการแจกแจงความถี่ของแต่ละรายการข้อมูลและใช้ในการ

การทดสอบสมมติฐานอีกด้วย ซึ่งโปรแกรมที่ใช้นี้ได้ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติคือ การทดสอบไคลสแควร์ โดยในโปรแกรมคอมพิวเตอร์นี้จะให้ค่าที่ได้จากการคำนวณออกมา แล้วนำค่าที่ได้นี้มาเปรียบเทียบกับค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ถ้าค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตารางก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) แต่ถ้าค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากการเปิดตาราง ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เช่น

H_0 : ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

H_a : ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ถ้า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณในสมมติฐานนี้มากกว่า χ^2 ที่ได้จากตาราง จะสรุปได้ว่า ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคหรือไม่ว่าประชากรจะมีรายได้ระดับใดต่างมีโอกาสที่จะเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคเหมือนกัน

บทที่ 2

ลักษณะการทำธุรกิจอาหารพร้อมปรุง

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย

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

การดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุง

ในปัจจุบันการดำเนินงานด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุงมีผู้ดำเนินการอยู่ 2 ประเภท คือ

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ตเป็นผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงเอง โดยซุปเปอร์มาร์เก็ตนั้นรับอาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตภายนอกหรือผลิตเองทั้งหมด เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตของโรบินสัน ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ซึ่งผลิตอาหารพร้อมปรุงเองทั้งหมด หรือซุปเปอร์มาร์เก็ตของสยามจัสโก้ ซึ่งผลิตอาหารพร้อมปรุงเองเพียงบางส่วนและบางส่วนรับจากผู้ผลิตภายนอก ฯลฯ
2. ผู้ผลิตภายนอกที่ไม่ใช่ซุปเปอร์มาร์เก็ต เช่น ซีเคนิ อีสต์แลนด์ พร้อมปรุง ยอดมะยม ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่มักเป็นผู้ผลิตรายเล็ก ๆ เท่านั้น

ในการดำเนินธุรกิจอาหารพร้อมปรุงโดยเฉพาะผู้ผลิตภายนอก ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ก็คือทำเลที่ตั้งในการประกอบการ ซึ่งการดำเนินธุรกิจประเภทนี้จะมีโอกาสเจริญก้าวหน้ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่างคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งวัตถุดิบ จุดวางขาย และการคมนาคม เพราะอายุของอาหารพร้อมปรุงมีเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น จึงทำให้การดำเนินงานทุกขั้นตอนต้องเป็นไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การวางจำหน่าย รวมถึงขั้นตอนในการหมุนเวียนเปลี่ยนอาหารในชั้นวางจำหน่ายเพื่อมิให้มีอาหารค้างนานเกินไป ดังนั้นถ้าแหล่งผลิตอาหารพร้อมปรุงแหล่งใดอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบและจุดวางขายที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก ก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งไม่มีปัญหาทางด้านนี้เลย จึงได้เปรียบผู้ผลิตภายนอกเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ถ้าแหล่งผลิตใดมีจุดวางขายที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการอยู่มาก ซึ่งได้แก่ แม่บ้านที่จำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้าน กลุ่มคนทำงานที่ไม่มีเวลาเตรียมอาหารมากนักในแต่ละวัน โดยรวมถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านและห่างไกลจากตลาดหรือกลุ่มคนที่ไม่สะดวกต่อการจับจ่ายซื้ออาหารสดในตลาด ธุรกิจนั้นก็จะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าได้มากเช่นกัน

การลงทุนในกิจการธุรกิจอาหารพร้อมปรุง เงินลงทุนที่ใช้จะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการที่มีอยู่ ถ้าเป็นผู้ผลิตรายย่อยหรือซูเปอร์มาร์เก็ตรายเล็ก ๆ ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 700,000 บาทและต้องมีเงินหมุนเวียนรายวันด้วยซึ่งไม่ต่ำกว่าวันละ 10,000 บาท ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปบริษัท ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกตั้งแต่ 1,500,000 บาทขึ้นไป (ยังไม่รวมเงินทุนหมุนเวียน และค่าเงินเดือนของพนักงาน)

ในการลงทุนเริ่มแรกเป็นการลงทุนด้านที่ดิน อาคาร (สำหรับผู้ผลิตขายส่งตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งอาจต้องมีโรงงานผลิต) นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตู้แช่ เครื่องไม้เครื่องมือในการผลิต ส่วนผู้ผลิตรายใหญ่จะต้องมีห้องเย็นสำหรับเก็บอาหารและพาหนะสำหรับจัดส่งสินค้า ซึ่งต้องเป็นรถบรรทุกที่มีการปรับอากาศด้วย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจทางด้านอาหารพร้อมปรุงนั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง และใช้เงินทุนหมุนเวียนมาก ในการดำเนินธุรกิจอาหารพร้อมปรุงโดยทั่วไปแล้วจะได้กำไรจากการดำเนินงานประมาณ 10-18% ของยอดขาย

การผลิตอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต

ในการผลิตอาหารพร้อมปรุงซึ่งดูเพียงผิวเผินจะเห็นว่าเป็นเรื่องง่าย ๆ แต่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จริง ๆ แล้ว การผลิตจะทำให้ออกมาในลักษณะที่ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นเป็นเรื่องที่ยากพอควร

กรรมวิธีในการผลิตอาหารพร้อมปรุง จะเริ่มตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบที่เป็นของสดในทุกเช้ามาเก็บไว้ในตู้แช่หรือห้องเย็น เพื่อจะรักษาความสดและถนอมคุณค่าของอาหารไว้ ต่อมาก็นำมาทำความสะอาดวัตถุดิบที่เป็นของสดเหล่านั้น แล้วนำมาตากแห้งหรือหั่นเป็นชิ้น ๆ เพื่อสะดวกในการประกอบอาหารของผู้บริโภค จากนั้นก็ทยอยนำเอาวัตถุดิบมาประกอบเป็นรายการอาหารต่าง ๆ ทั้งเนื้อและผักพร้อมเครื่องปรุง จัดวางไว้ในถาดใหม่ให้ได้สัดส่วนและดูน่าซื้อ แล้วปิดด้วยแผ่นฟิล์มหรือพลาสติกใส ตัดฉลากเพื่อระบุชื่อ ชื่ออาหาร วันที่ผลิต หรือวันก่อนหมดอายุหรือราคา (ซึ่งผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตบางแห่งอาจไม่ระบุตามที่กล่าวมาข้างต้นก็มี) และนำออกขายตามตู้แช่ของซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างนั้น

ในการผลิตอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่จะยึดหลักเอาความสดและความสะอาดของอาหารพร้อมปรุง เป็นสำคัญ ส่วนทางด้านกลิ่นและเก็บรักษาคุณค่าของอาหารพร้อมปรุงนั้นจะใช้ตู้แช่ที่มีอุณหภูมิประมาณ $5-15^{\circ}\text{C}$ เพื่อใช้ในการรักษาคุณภาพและความสดของอาหารให้คงอยู่นาน

การผลิตอาหารพร้อมปรุง ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตจะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 124 (พ.ศ. 2532) เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุง ที่ได้กำหนดให้อาหารพร้อมปรุงซึ่งหมายถึง อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ บรรจุไว้ในภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุง เป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากและฉลากนั้นจะต้องมีข้อความ เป็นภาษาไทยระบุข้อความแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคทราบดังต่อไปนี้

1. ชื่ออาหาร (เมื่อปรุงสำเร็จแล้ว)
2. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ เพื่อจำหน่ายหรือของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายแล้วแต่กรณี
3. วันและเดือนที่ผลิต หรือวันและเดือนที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า "ผลิต" หรือ "ควรบริโภคก่อน" กำกับไว้ด้วย แล้วแต่กรณี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. คำแนะนำในการเก็บรักษา

ถ้าหากฝาฝืนไม่ทำฉลากระบุข้อความต่าง ๆ ให้เป็นการถูกต้องแล้ว จะมีความผิดตามกฎหมายคือต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

รายการอาหารที่ผลิตหรือขายในซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละวันประมาณ 15-30 อย่าง โดยในรายที่เป็นผู้ผลิตจากภายนอก ก็มีจำนวนรายการอาหารที่ผลิตในแต่ละวันเช่นนี้เหมือนกัน ซึ่งจำนวนรายการอาหารนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละทำเลด้วย

ส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีหลายสาขา ส่วนใหญ่แล้วแต่ละสาขาจะเป็นผู้ผลิตเอง โดยผลิตทั้งวันเสริมเข้าไปในแต่ละช่วง มีการหมุนเวียนเปลี่ยนรายการอาหารไปทุกวัน โดยมีแม่ครัวหรือผู้รับผิดชอบทางด้านนี้ เช่น ฝ่ายจัดซื้อเป็นผู้คอยคิดค้นสูตรอาหารตามที่ถูกค้าส่วนใหญ่ต้องการ แต่ถ้าเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่รับอาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตภายนอก ลักษณะการดำเนินการทางด้านนี้ก็เพียงแต่รับอาหารพร้อมปรุงจากผู้ผลิตภายนอกมาขาย โดยผู้ผลิตภายนอกจะเป็นผู้จัดส่งให้ถึงซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตจะได้อะไรในส่วนนี้เป็นเปอร์เซ็นต์ตามยอดขายของอาหารพร้อมปรุงที่ขายได้จากผู้ผลิต แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตภายนอกนั้นจะผลิตอาหารพร้อมปรุงจากแหล่งผลิตของผู้ผลิตเอง แล้วนำส่งมาให้ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น

การตลาดอาหารพร้อมปรุง

อาหารพร้อมปรุง เป็นสินค้าที่สามารถทำเลียนแบบกันได้ และไม่มี ความแตกต่างกันเลยทั้งด้านปริมาณ ราคา และการจัดรูปแบบ ส่วนทางด้านความอร่อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับฝีมือการปรุงแต่งของผู้บริโภคเอง ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภค ปริมาณการซื้อประมาณ 1-3 ชนิดต่อหนึ่งมือ แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พวกแม่บ้าน

กิจกรรมส่งเสริมการขายอาหารพร้อมปรุงที่ได้มีการดำเนินงานอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ การแจกของแถม, การทำป้ายโฆษณาย่อ ๆ ขึ้นมาให้ลูกค้าทราบ, การทำใบปลิวลด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาอาหารพร้อมปรุง ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตมักเป็นผู้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านนี้ แต่ถึงกระนั้นก็ตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทางด้านนี้มากนัก เพราะถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จึงเพียงแต่จัดโชว์อาหารพร้อมปรุงให้ดูสวยงามในตู้แช่เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเลือกซื้อและจัดตกแต่งอาหารให้ดูน่ารับประทาน

ปัญหาการดำเนินงานทางด้านธุรกิจอาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัญหาด้านคู่แข่ง

การดำเนินงานทางด้านอาหารพร้อมปรุงนั้น ต้องประสบกับคู่แข่งที่มีอยู่มากมาย ทั้งผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงรายอื่น อาหารถุง อาหารสำเร็จรูป อาหารบีนโิต และตลาดสด ทั้งที่ราคาต่อหน่วยของอาหารพร้อมปรุงก็ยิ่งสูงกว่าอาหารประเภทอื่นอยู่

2. ปัญหาด้านทัศนคติและความเชื่อที่ไม่ดีต่ออาหารพร้อมปรุง

คนกรุงเทพฯ บางกลุ่มยังมีภาพพจน์ที่ทัศนคติและความเชื่อที่ไม่ดีต่ออาหารพร้อมปรุง ซึ่งสืบเนื่องจากได้มีผู้ประกอบการบางรายนำของสดที่มีอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมาตัดแต่งวางในถาดโฟมออกวางขายอีก เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าของสดที่กำลังจะหมดอายุให้กลับมีราคาขึ้นมาอีก ดังนั้นเมื่อผู้ซื้อนำไปปรุงต่อที่บ้านพบว่า เป็นของไม่สดจริง จึงเกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่ออาหารพร้อมปรุงที่วางขายกันอยู่และนอกจากนี้คนกรุงเทพฯ บางกลุ่มยังมีความระแวงสงสัยว่าอาหารพร้อมปรุงจะมีสารอะไรที่เป็นพิษต่อร่างกาย จึงทำให้เกิดความเกรงกลัวไม่กล้าซื้อ

3. คนกรุงเทพฯ ยังนิยมซื้อของสดจากตลาดมาปรุงเอง

คนกรุงเทพฯ ที่บริโภคอาหารพร้อมปรุงนั้นมีอยู่ไม่มากนัก มีลูกค้าเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น เพราะคนกรุงเทพฯ ยังนิยมซื้ออาหารสดไปปรุงเองหรือซื้อของสดจากตลาดไปประกอบอาหารเอง หรือถ้าเป็นกลุ่มครอบครัวที่มีฐานะดีซึ่งส่วนมากจะมีคนใช้ที่สามารถไปซื้อของสดจากตลาดมาประกอบอาหารได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้ออาหารพร้อมปรุง

4. ปัญหาด้านต้นทุนในการดำเนินงาน

ต้นทุนในการดำเนินงานทางด้านอาหารพร้อมปรุง มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

เนื่องจากราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและค่าแรงมีการปรับตัวสูงขึ้นในขณะที่ราคาขายยังคงเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และไม่สามารถที่จะขึ้นราคาขายให้สูงกว่านี้ได้เพราะถ้าตั้งราคาสูงกว่านี้ก็จะเกรงว่าผู้บริโภคจะเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีราคาแพงเกินไป จึงหันไปบริโภคอย่างอื่นแทน เช่น ซื้อของสดจากตลาด, อาหารสำเร็จรูป ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังต้องเสี่ยงกับอาหารพร้อมปรุงที่เหลือค้างจากการจำหน่าย เนื่องจากอายุของอาหารพร้อมปรุงอยู่ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น คืออายุของอาหารอยู่ได้เพียง 3 วัน ดังนั้นถ้าหากไม่สามารถจำหน่ายได้หมด ก็ต้องทิ้งอาหารพร้อมปรุงที่เหลือทิ้งไป จึงถือเป็นต้นทุนที่ทางผู้ผลิตภายนอกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตต้องแบกรับนี้ไว้

5. ปัญหาด้านวัตถุดิบ

ปัญหาด้านวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพดีพอ ซึ่งสืบเนื่องจากความบกพร่องหรือการขาดความรอบคอบของผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพไม่ใหม่และสดเท่าที่ควร ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงไปแล้วเกิดความไม่เชื่อถือในคุณภาพ

6. ปัญหาด้านพื้นที่การวางจำหน่ายและตู้แช่สินค้า

จุดวางขายที่สำคัญของอาหารพร้อมปรุงคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งมีพื้นที่ในตู้แช่จำกัด จึงไม่สามารถวางขายอาหารพร้อมปรุงได้หลายอย่าง ทำให้ลูกค้าไม่สนใจเท่าที่ควร และนอกจากนี้บางครั้งตู้แช่ยังมีอุณหภูมิไม่สม่ำเสมออีกด้วย

7. ปัญหาความสดของอาหารพร้อมปรุงที่ทางซูเปอร์มาร์เก็ตรับอาหารนี้มาจากผู้ผลิตภายนอก

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่รับอาหารพร้อมปรุงจากที่อื่นมาขาย ในบางครั้งอาหารพร้อมปรุงที่รับมาอาจไม่สดเพียงพอ เมื่อผู้บริโภคซื้อมาแล้วพบว่าไม่สด จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้ออาหารพร้อมปรุงนั้น

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายอาหารพร้อมปรุง 7 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว, เจ.ซี. ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า, ซูเปอร์มาร์เก็ตนิวดีเวลอปเม้นท์, เมโทร ดีพาร์ทเมนท์สโตร์, มานูครองเซ็นเตอร์, ดีเซมเบอร์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขารามบุรี ประชากรตัวอย่างทั้งสิ้น 140 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภค 111 คน และกลุ่มที่ไม่บริโภคอาหารพร้อมปรุงในปัจจุบันซึ่งก็คือผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยรวมถึงผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว ซึ่งพบว่าจากประชากรตัวอย่าง 140 คน มีผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง 111 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 และผู้ที่ไม่บริโภคอาหารพร้อมปรุงในปัจจุบัน 29 คน เป็นผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของประชากรตัวอย่างทั้งหมด และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ของประชากรตัวอย่างหรือร้อยละ 3.5 ของผู้เคยบริโภค โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่าง

เพศ

ประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา 140 คน เป็นเพศหญิง มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 และเป็นเพศชาย 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เหตุที่ได้ผลเช่นนี้สืบเนื่องจากการศึกษา ได้สุ่มตัวอย่าง ณ แหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ดังนั้นจึงส่งผลให้ประชากรตัวอย่างเป็นผู้หญิงเสียส่วนมาก และจากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้เองจะพบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วจำนวน 29 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 และเป็นเพศชาย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจากประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้ จะพบว่า ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงโดยรวมถึงผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นคนโสด มีจำนวน 61 และ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และ 79.3 และเป็นผู้สมรสแล้ว มีจำนวน 50 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และ 20.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

อายุ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีอายุมากกว่า 49 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีอายุมากกว่า 49 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-49 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 49 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน (ตารางที่ 3)

การศึกษา

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และไม่ได้ศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนผู้บริหารโภชนาการพร้อมปรุงส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้ไม่เคยบริหารโภชนาการพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริหารโภชนาการแต่ได้เลิกแล้ว ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และผู้ไม่ได้ศึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4)

อาชีพ

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้ที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอื่น ๆ (ไม่ได้ทำงาน, เกษียณ) มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ส่วนผู้บริหารโภชนาการพร้อมปรุงส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ผู้ที่เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และอื่น ๆ (ไม่ได้ทำงาน, เกษียณ) มีจำนวน 3 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 2.7 และผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้มีอาชีพรับราชการและแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เท่ากัน ผู้ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ผู้มีอาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ (ไม่ได้ทำงาน) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 5)

รายได้ต่อเดือน

ประชากรตัวอย่างเป็นผู้ไม่มีรายได้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,001-8,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 8,001-12,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ส่วนผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง 111 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีรายได้ซึ่งเป็นแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา คนว่างงาน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,001-8,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 8,001-12,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เช่นกัน และผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ผู้ที่ไม่มีรายได้ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 8,001-12,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,001-8,000 บาท มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 6)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 9 คน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 9 คน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 จะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวเป็นจำนวนน้อย ซึ่งเป็นผลเนื่องจากผู้ที่มีครอบครัวเล็ก ๆ การซื้ออาหารพร้อมปรุงจะคุ้มค่างว่าการซื้อของสดจากตลาดมาทำรับประทาน เพราะการซื้อของสดจากตลาดต้องซื้อของสดในปริมาณมาก แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 9 คนขึ้นไป การซื้อของสดจากตลาดจะคุ้มกว่าและยังทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่ารับประทานของที่สดจริง ๆ ส่วนทางด้านผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 7-9 คน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 9 คน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 (ตารางที่ 7)

ถึงแม้ผลที่ได้ของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว จะได้ว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน และรองลงมาคือผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน แต่อย่างไรก็ตามเมื่อคิดเทียบผู้บริโภคต่อประชากรตัวอย่างเป็นค่าร้อยละจะพบว่า ผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนและผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนเป็นผู้บริโภคเสียส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 99.8 และ 75 ตามลำดับ

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 19.3 และผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้ที่มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนในกลุ่มผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ผู้ที่มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 (ตารางที่ 8)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากการสำรวจจากผู้บริโภคจำนวน 111 คนพบว่า ผู้ที่เคยซื้ออาหารพร้อมปรุง (หมายถึงการซื้อด้วยตนเองและให้ผู้อื่นซื้อ) มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และผู้ที่ไม่เคยซื้ออาหารพร้อมปรุง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 9)

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ ซื้อเพราะความอยากลองรับประทาน ซึ่งมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และนอกเหนือจากนี้ก็คือซื้อเพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิดความภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 (ตารางที่ 10)

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือซื้ออาหารพร้อมปรุงสัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 (ตารางที่ 11)

ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค

โดยทั่วไปในการซื้อสินค้าใด ๆ มักขึ้นอยู่กับความต้องการของบุคคลผู้นั้น เป็นสำคัญ ดังนั้น การซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคก็เช่นกัน ก็มักเกิดจากความอยากรับประทานของผู้บริโภคนั่นเอง และนอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังได้พิจารณาถึงคุณภาพของอาหารพร้อมปรุง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับความสดของอาหารเป็นพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารพร้อมปรุง และความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารมาเป็นอันดับหนึ่ง โดยผู้ที่ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และอันดับที่สอง มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สาม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง คือ วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับวันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสาม คือ ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของอาหารพร้อมปรุงในการตัดสินใจซื้อ เป็นอันดับสาม มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับที่สี่ คือ ปัจจัยทางด้านความแปลกใหม่ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในด้านความแปลกใหม่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สอง และ สาม ในจำนวน 10 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนปัจจัยทางด้านยี่ห้อของอาหารพร้อมปรุง มีผู้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยมากเพียงร้อยละ 4.2 เท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ห้า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ คือ ชนิดของอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(มีจำนวน 5 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 4.7) ความอยู่ได้นานของอาหารชนิดนั้น (มีจำนวน 1 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง มีร้อยละ 0.9) และปริมาณของอาหารพร้อมปรุง (มีจำนวน 1 คน ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 0.9) (ตารางที่ 12)

พฤติกรรมในการพิจารณาวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของผู้บริโภค

ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 แต่ก็มีผู้บริโภคจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ไม่ดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุเลย ซึ่งสืบเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักพิจารณาความสดของอาหารด้วยสายตาโดยไม่ดูวันที่ที่ติดไว้เลย เนื่องจากเห็นว่าไม่จำเป็นต้องดู นอกจากนี้มีผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยอาหารพร้อมปรุงนั้นไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ซึ่งแสดงว่ายังมีผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงบางส่วนที่ผลิตอาหารพร้อมปรุง โดยไม่ติดฉลากกำหนดวันที่ผลิตและวันหมดอายุ หรืออาจเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคไม่สังเกตดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของฉลาก จึงคิดว่าไม่มีวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุก็เป็นได้ (ตารางที่ 13)

ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุจำนวน 67 คน เป็นผู้บริโภคที่ดูทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิต แต่ไม่ดูวันหมดอายุ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุ แต่ไม่ดูวันที่ผลิต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 14)

ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตซึ่งรวมถึงผู้บริโภคที่ดูทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตแต่ไม่ดูวันหมดอายุจำนวน 61 คน ส่วนใหญ่ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้ว 1 วัน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ซึ่งสืบเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการบริโภคอาหารพร้อมปรุงที่สดจริง ๆ และมีผู้บริโภคบางรายซื้อไปจะไม่ทำรับประทานทันทีจะเก็บแช่ไว้ในตู้เย็นก่อน ดังนั้นจึงต้องซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มั่นใจได้ว่าสดจริง ๆ แต่อย่างไรก็ตามก็มีผู้บริโภคอยู่อีกกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไปแล้วมากกว่า 2 วัน ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และผู้บริโภคที่ไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงเมื่อผลิตไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แล้ว 2 วัน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ตารางที่ 15)

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุซึ่งรวมถึงผู้บริโภคที่ดูทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุแต่ไม่ดูวันที่ผลิต ส่วนใหญ่แล้วก่อนหมดอายุมากกว่า 2 วัน ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงนั้นเพราะผู้บริโภคต้องการความสดของอาหารพร้อมปรุงอย่างมากจึงตอบวันก่อนหมดอายุไปหลายวัน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ของผู้ที่ดูวันหมดอายุทั้งหมดหรือร้อยละ 23.9 ของผู้ที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ รองลงมาคือก่อนหมดอายุ 2 วัน ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงนั้น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของผู้ที่ดูวันหมดอายุทั้งหมดหรือร้อยละ 10.4 ของผู้ที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งเมื่อเลยวันหมดอายุแล้วจะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงนั้นมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และผู้บริโภคเพียง 2 คนเท่านั้นที่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงก่อนหมดอายุ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของผู้ที่ดูวันหมดอายุทั้งหมดหรือร้อยละ 3.0 ของผู้ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ

การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ก็ไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 แต่อย่างไรก็ตาม ก็มีผู้บริโภคที่เคยประสบปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง ซึ่งมีจำนวนถึง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากพอควร ดังนั้นผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรจะปรับปรุงอาหารพร้อมปรุงเพื่อกำจัดปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประสบ ถึงแม้ว่าเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับผู้ไม่เคยประสบปัญหาแล้วจะมีจำนวนน้อยกว่าก็ตาม (ตารางที่ 17)

ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคประสบหลังซื้ออาหารพร้อมปรุง

ผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่ก็ประสบปัญหาอาหารไม่สด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 หรือมีผู้ซื้อที่ไม่เคยประสบปัญหาอาหารไม่สดอยู่ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ดังนั้นความสดของอาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสดดีพอสมควร และนอกจากนี้ปัญหาที่เกิดรองลงมา คือ ปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย โดยมีผู้ซื้อที่เคยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยอยู่ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 หรือมีผู้ซื้อที่ไม่เคยประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 ซึ่งปัญหานี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงบางรายไม่ทราบว่าจะปรุงอาหารอย่างไรให้มีรสชาติอร่อย และที่สำคัญอาหารพร้อมปรุงบางอย่างได้มีการปรุงมาบางส่วนก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งบางครั้งผู้บริโภคไม่มีความพอใจกับรสชาติของอาหารนั้น และนอกจากนี้ยังมีผู้ซื้อที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และผู้ที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 เช่นกัน หรือมีผู้ที่ไม่เคยประสบปัญหาอาหารเน่าเสียและอาหารมีกลิ่นเหม็นในจำนวนที่เท่ากัน คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 หรือถ้าพิจารณาในอีกทางหนึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เคยประสบปัญหาหลังซื้อส่วนใหญ่มีกประสบปัญหาอาหารไม่สด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 (ตารางที่ 18)

พฤติกรรมหลังประสบปัญหาของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น มักเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ประสบปัญหาแล้วยังซื้อมารับริโภคซึ่งมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 นอกจากนี้มีผู้บริโภคที่เลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อหรือเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตหรือของผู้ผลิตนั้นไปเลยหลังจากประสบปัญหา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 (ตารางที่ 19) ถึงแม้ว่าผู้ที่เลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้นจะมีจำนวนน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหาทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตามทางผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่ควรละเลยกลุ่มผู้บริโภคส่วนนี้ไปเพราะจะมีความสำคัญกับยอดขายอาหารพร้อมปรุง และอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้

ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดนั้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากความเกรงกลัวว่าเมื่อซื้อซ้ำอีกจะเกิดปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นขึ้นอีก โดยเห็นว่าอาหารชนิดนั้นมีช่วงอายุสั้นจึงไม่กล้าซื้อซ้ำอีก และนอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เมื่อประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นแล้วยังซื้อมาบริโภค โดยได้ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะมีความจำเป็นต้องซื้อซึ่งสืบเนื่องจากบริเวณแหล่งที่อยู่อยู่ไกลจากตลาดสดหรือไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมของสด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ได้ตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้นหลังจากที่ได้ประสบปัญหาดังกล่าว และยังมีผู้บริโภคบางรายเห็นว่าปัญหาที่ประสบนั้นเกิดจากความบกพร่องของผู้บริโภคเองที่ไม่ระมัดระวังในการเลือกซื้อ จึงยังคงซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคอีก ส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็นแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนี้มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ได้ให้เหตุผลว่า ที่เลิกบริโภคก็เพราะเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ โดยเกรงว่าเมื่อซื้อมาแล้วจะเกิดปัญหาขึ้นอีก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังต้องการความสะดวกรวดเร็วอยู่ จึงหันไปซื้ออาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่น (ตารางที่ 20)

ปัญหาอาหารไม่สดกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารไม่สดส่วนใหญ่ยังซื้อมาบริโภค หรือเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนี้มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 21)

ผู้บริโภคที่ยังซื้อมาบริโภคส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะไม่ค่อยมีเวลามาจัดเตรียมของสดเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร แต่ได้พยายามตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้นคือ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการบริโภคอาหารสด และมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพจริงและเป็นอาหารที่รสชาติถูกปากตนเองจึงได้ซื้ออาหารพร้อมปรุง และนอกจากเหตุผลนี้แล้วยังมีผู้บริโภคบางรายได้ให้เหตุผลว่า เหตุที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะผู้บริโภคเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงจะช่วยทำให้สะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารมากขึ้น ไม่ต้องไปจ่ายตลาดและสามารถนำไปประกอบอาหารได้ทันที ทั้งยังมีประโยชน์ในแง่ไม่ต้องคิดรายการในแต่ละมื้อ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะประสบปัญหาอาหารไม่สดแต่ก็ยังคงซื้อมาบริโภคอีก ผู้บริโภครายนี้อาจเป็นไปได้ที่ประสบปัญหาอาหารไม่สด แต่ก็ยังสามารถนำอาหารพร้อมปรุงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวมาประกอบอาหารรับประทานได้ ดังนั้นจึงยังคงซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภคอีก นอกจากนั้นผู้บริโภคอื่น ๆ ยังได้ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะมีความต้องการอยาก รับประทานอาหารชนิดนั้น แต่ได้เพิ่มความระมัดระวังในการเลือกซื้อมากขึ้น และในบางราย ก็ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้ออยู่ ก็เพราะแหล่งจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยน อาหารไม่สดที่ลูกค้าได้ซื้อไป

ส่วนผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้นหลังจากได้ประสบปัญหา อาหารไม่สด ได้ให้เหตุผลว่าที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น ก็เพราะเห็นว่า อาหารชนิดนั้นส่วนมากไม่ค่อยสด จึงได้บริโภคอาหารพร้อมปรุงชนิดอื่นแทน และบางรายก็ เกิดความเกรงกลัวว่าเมื่อซื้ออาหารพร้อมปรุงชนิดใหม่อีกจะเกิดปัญหาอาหารไม่สด แต่ก็ ยังต้องการความสะดวกรวดเร็ว จึงยังซื้ออาหารพร้อมปรุงโดยเลิกบริโภคเฉพาะชนิดใน เท่านั้น

ส่วนผู้บริโภคที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อหนึ่งเมื่อประสบปัญหาอาหาร ไม่สด ได้ให้เหตุผลว่า ไม่ไว้ใจในคุณภาพอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของซูเปอร์มาร์เก็ต หรือผู้ผลิตนั้น โดยเกรงว่าเมื่อซื้อมาประสบปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก และมีผู้บริโภคบางรายถึงกับ มองว่าอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตไม่มีคุณภาพ ดังนั้นจึงได้ เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหนึ่ง ดังนั้นความสดจึงเป็นสิ่งที่ควรระมัดระวังอย่าง มาก ถึงแม้ว่าจะมีผู้บริโภคเฝ้าระวังที่มองว่า อาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือของผู้ผลิตหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นไม่มีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ทางผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก็ไม่ควรละ เละเลยไปเพราะอาจจะทำให้ยอดจำหน่ายของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นลดลง และยังส่ง ผลกระทบต่อภาพพจน์โดยรวมของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้

ปัญหาอาหารเน่าเสียกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

จากตารางที่ 22 ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย ส่วนใหญ่แล้วยังซื้อ มาบริโภคอีก คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 40.0 ได้ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากความบกพร่องของผู้บริโภคใน การเลือกซื้อครั้งก่อนจึงยังคงซื้อมาบริโภค นอกจากนั้นผู้บริโภคร้อยละ 40.0 ได้ให้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะมีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะเห็นว่าการซื้ออาหารพร้อมปรุง จะทำให้ผู้บริโภคสะดวกรวดเร็วในการเตรียมของสดเพื่อใช้ประกอบอาหาร และนอกจากนี้ยังมีบางรายคิดเป็นร้อยละ 20.0 ได้ให้เหตุผลว่า ที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะมีความต้องการอยากรับประทานอาหารชนิดนั้นจึงยังคงซื้อมาบริโภค

ส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสียแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีร้อยละ 10.0 ได้ให้เหตุผลว่าที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้นก็เพราะเกิดความไม่ไว้วางใจในอาหารพร้อมปรุงของยี่ห้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ๆ โดยเกรงว่าจะเกิดการท้องเสียขึ้นอีก

นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละ 40.0 เมื่อประสบปัญหาอาหารเน่าเสียแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น ได้ให้เหตุผลว่าที่เลิกซื้ออาหารพร้อมปรุงชนิดนั้นก็เพราะเกิดความเกรงกลัวว่า เมื่อซื้ออาหารชนิดนั้นมาอีกจะต้องประสบกับปัญหาอาหารเน่าเสีย ปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยกับพฤติกรรมหลังประสบปัญหา

ผู้บริโภคเมื่อประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยส่วนใหญ่จะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้นหรือเฉพาะยี่ห้อหนึ่งซึ่งมีร้อยละ 35.7 เท่ากัน รองลงมาคือเมื่อประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย ก็ยังซื้อมาบริโภค ซึ่งมีร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 23)

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้นส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า อาหารชนิดนั้นไม่รสชาติไม่ถูกปาก จึงเปลี่ยนไปซื้ออาหารชนิดอื่นแทน ส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยแล้วเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อหนึ่งส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า รสชาติของอาหารพร้อมปรุงยี่ห้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้น ทำแล้วไม่อร่อย จึงได้เปลี่ยนไปบริโภคอาหารพร้อมปรุงยี่ห้ออื่น และผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยแล้วยังซื้อมาบริโภค ส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมาบริโภคก็เพราะมีความต้องการอยากรับประทาน โดยในภายหลังได้มีการทำให้อร่อยยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน

หลังจากซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในอาหารพร้อมปรุงโดยจะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว มีจำนวนถึง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารสดมีคุณภาพดีกว่า มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และมีผู้ที่พอใจมากหลังจากได้ซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน มีจำนวน 14 คนเท่ากับ ผู้บริโภคที่ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารพร้อมปรุงและอาหารที่เตรียมเอง ซึ่งคิดเป็นร้อยละได้ 13.2 (ตารางที่ 24)

ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่า อาหารสดมีคุณภาพดีกว่านั้น บางรายได้มีการให้เหตุผลประกอบกับความเห็นว่าอาหารสดดีกว่า ดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคได้ให้เหตุผลว่า อาหารพร้อมปรุงที่ซื้อมานั้นมักมีกลิ่น จึงเห็นว่าอาหารสดดีกว่า
2. ผู้บริโภคเคยประสบกับปัญหาอาหารไม่สด จึงเกิดความไม่ไว้วางใจในอาหารพร้อมปรุง จึงเห็นว่าอาหารสดดีกว่า
3. ผู้บริโภคมีความเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงนั้นอร่อยสู้ทำเองไม่ได้ ซึ่งมีผู้ให้เหตุผลเช่นนี้มีอยู่ถึง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0
4. ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารสดดีกว่า เพราะผู้บริโภคมีความเห็นว่า การเก็บรักษาอาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้จากการมีอาหารตกค้างอยู่ที่ชั้นวางจำหน่าย

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสดของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงมีความสดพอใช้ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสดดี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าความสดของอาหารพร้อมปรุงยังไม่ดีเท่าที่ควร มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีผู้บริโภคเพียง 1 คนเท่านั้นที่ให้ความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสดดีมาก คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่านั้น (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะอาดของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงมีความสะอาดพอใช้ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงสะอาดดี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ส่วนผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสะอาดดีมาก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และผู้บริโภคที่ให้ความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงยังไม่สะอาดเท่าที่ควรหรือยังไม่ดี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 (ตารางที่ 26)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ลักษณะหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงดีแล้ว มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความเห็นว่าลักษณะหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงพอใช้ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าลักษณะหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงดีมาก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และผู้บริโภคที่เห็นว่าลักษณะหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงไม่ดี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 27)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตั้งราคาอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตั้งราคาอาหารพร้อมปรุงพอใช้หรือเหมาะสม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความเห็นว่า การตั้งราคาอาหารพร้อมปรุงดีแล้ว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ส่วนผู้บริโภคที่เห็นว่า การตั้งราคาอาหารพร้อมปรุงไม่ดีหรือแพงไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีผู้บริโภคนใดเลยที่เห็นว่า การตั้งราคาอาหารพร้อมปรุงดีมาก (ตารางที่ 28)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดวางอาหารพร้อมปรุงไว้ในชั้นวางจำหน่ายดีแล้ว มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดวางอาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตพอใช้ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดวางอาหารพร้อมปรุงดีมาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการจัดวางอาหารพร้อมปรุงไม่ดี มีจำนวน 2 คนเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 29)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีปรุงอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และผู้บริโภคที่มีความเห็นที่ไม่จำเป็นต้องมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 นอกจากนี้มีผู้บริโภคบางรายได้ให้ความเห็นว่าควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 30)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นสำหรับครอบครัวของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการพร้อมปรุงไม่ใช่อาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 (ตารางที่ 31)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า อาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการพร้อมปรุงไม่มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31.5 และนอกเหนือจากนี้ผู้บริโภครายไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหาร เทียบเท่าอาหารสดหรือไม่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 (ตารางที่ 32)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนรายการอาหารของอาหารพร้อมปรุงในซูเปอร์มาร์เก็ต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีรายการอาหารให้เลือก มากกว่านี้ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ารายการ ในปัจจุบันมีมากพอแล้ว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 33)

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสารที่เจือปนในอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารบางอย่างเจือปนอยู่ มี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยส่วนใหญ่มักคิดว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารกันบูด เจือปนอยู่ และบางกลุ่มคิดว่ามียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่ ซึ่งบางรายเมื่อซื้ออาหารพร้อมปรุงไป แล้วมักนำอาหารพร้อมปรุงไปล้างน้ำหลาย ๆ ครั้ง แต่ก็มีผู้บริโภคอยู่อีกกลุ่มหนึ่งที่ไม่คิดว่า อาหารพร้อมปรุงมีสารใด ๆ เจือปนอยู่เลย ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีผู้บริโภคอีกร้อยละ 10.8 ซึ่งไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุงไม่มีสารบางอย่างเจือปนอยู่ (ตารางที่ 34)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง

จากผู้บริโภคจำนวน 111 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ได้ดังนี้คือ

1. ควรมีการเปลี่ยนอาหารพร้อมปรุงอยู่บ่อย ๆ หรือเปลี่ยนอาหารทุกวัน ไม่ควรวางไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานเกินไป เพราะในปัจจุบันอาหารพร้อมปรุงยังไม่สดเท่าที่ควร มีการจัดวางไว้ในชั้นวางจำหน่ายนานเกินไป นอกเหนือจากนี้บางรายได้ให้ความเห็นว่าควรมีการเก็บรักษาคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงให้ดีกว่านี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อไป ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางครั้งต้องประสบกับปัญหาผักเน่าเสีย (มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8)

2. ผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญหรือควรคำนึงถึงความสะอาดของอาหารพร้อมปรุงให้มาก (มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4)

3. ผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตควรมีการควบคุมการผลิตอาหารพร้อมปรุงให้อาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารมากกว่านี้ (มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1)

4. การผลิตอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1)

5. ผู้บริโภคจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสารที่เจือปนอยู่ในอาหารพร้อมปรุงโดยเป็นผลสืบเนื่องจากความเกรงกลัวว่าจะมีสารอะไรเจือปนอยู่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

5.1. ผู้ที่เกิดความเกรงกลัวว่าจะมียาฆ่าแมลงเจือปนอยู่ในอาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ทางผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงควรระมัดระวังในการเลือกสรรวัตถุดิบโดยเฉพาะผัก ระวังอย่าให้มียาฆ่าแมลงปะปนมามากนัก โดยควรแสดงหรือระบุให้ชัดเจนเลยว่าไม่มียาฆ่าแมลง เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความมั่นใจในอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น และบางรายได้แนะนำให้นำผักไปแช่น้ำให้มาก ๆ (มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4)

5.2. ผู้ที่เกิดความเกรงกลัวว่าจะมีสารบางอย่างที่ทำให้อาหารอยู่ได้นาน (โดยเฉพาะสารกันบูด) ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางรายได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรมีฉลากระบุชี้ชัดให้กับผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าไม่มีสารใด ๆ เจือปนอยู่ในอาหารพร้อมปรุง หรือถ้ามีสารบางอย่างเจือปนอยู่ก็ควรระบุลงไปในฉลากนั้นด้วย นอกจากนี้บางรายก็ได้แนะนำให้อาหารพร้อมปรุงไม่ควรใส่สารใด ๆ ที่ทำให้อาหารสตออยู่ได้นาน เพราะผู้บริโภคเกรงว่าจะก่อให้เกิดผลร้ายหรืออันตรายต่อผู้บริโภคได้ (มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8)

6. อาหารพร้อมปรุงควรมีการพัฒนาปรับปรุงการบรรจุภัณฑ์ให้ดีกว่านี้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีบางรายการอาหารของผู้ผลิตหรือซูปเปอร์มาร์เก็ตได้มีการหลอกหลวงสายตา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค โดยทำอาหารพร้อมปรุงให้ดูว่ามีปริมาณมากเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า คุ่มค่าในการซื้อ เช่น ใส่ผักไว้ด้านล่างของของสดอื่น ๆ ในอาหารพร้อมปรุงเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีปริมาณมาก (มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4)

7. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรถูกตั้งราคาอาหารพร้อมปรุงแพงเกินไป ควรตั้งราคาให้ต่ำกว่านี้ (มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9)

8. ผู้บริโภคจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.4 ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการอาหาร สรุปได้ดังนี้

8.1. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการเพิ่มรายการอาหารให้มากกว่านี้ โดยให้เหตุผลว่า การมีรายการอาหารน้อยเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมซื้อ

8.2. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการเพิ่มรายการอาหารแปลก ๆ ใหม่ ๆ

8.3. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการเพิ่มรายการอาหารพร้อมปรุงที่เมื่อนำมาทำรับประทานแล้วมีรสชาติอร่อย

8.4. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการเพิ่มรายการอาหารที่ทำไม่ค่อยได้ โดยให้เหตุผลว่า แม่บ้านในปัจจุบันมักทำอาหารไม่ค่อยได้

8.5. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการเพิ่มรายการอาหารพร้อมปรุงที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน

9. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีวิธีการประกอบอาหารพร้อมปรุงติดมาด้วย แต่บางรายได้เสนอแนะว่าควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยากเท่านั้น (มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1)

10. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการชี้แจงหรือแสดงถึงประโยชน์ของอาหารพร้อมปรุงให้ประชาชนทั่วไปทราบ (มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1)

11. ผู้ผลิตหรือซัพพลายเออร์ไม่ควรมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (มีจำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1)

ตอนที่ 3ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ไม่เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคຍบริโภคแต่ได้เลิกลงแล้ว

ประชากรตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุง คิดเป็นร้อยละ 79.3 และผู้เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุงแต่ได้เลิกลงแล้ว มีร้อยละ 20.7 (ตารางที่ 35)

สาเหตุที่ไม่เคຍบริโภคของผู้ไม่เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้ไม่เคຍบริโภคส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่า ที่ไม่เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุงก็เพราะไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และบางรายเกรงว่าอาหารพร้อมปรุงจะไม่สดจึงไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 (ตารางที่ 36)

สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคຍบริโภคแต่ได้เลิกลงแล้ว

ผู้เคຍบริโภคอาหารพร้อมปรุงแต่ได้เลิกลงแล้วได้ให้เหตุผลที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนว่า เนื่องจากเห็นอาหารพร้อมปรุงน่ารับประทานจึงซื้อมารับประทาน มีร้อยละ 66.7 และสาเหตุรองลงมาคือความอยากลองรับประทานเนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่เคຍรับประทานมาก่อน มีร้อยละ 16.7 (ตารางที่ 37)

สาเหตุที่เลิกลงบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สาเหตุที่ผู้เคຍบริโภคเลิกลงซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่แล้วมีสาเหตุมาจากเมื่อผู้บริโภคซื้อมารับประทานแล้วรสชาติไม่ถูกปาก มีร้อยละ 42.8 รองลงมาคืออาหารมีกลิ่นเหม็น ไม่สดเท่าที่ควรและอาหารเน่าเสีย ซึ่งมีค่าร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคยบริโภคและที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่คือคุณภาพของอาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ ๘๐.๘ และปัจจัยอันดับที่สองคือ ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหารและราคาของอาหารพร้อมปรุง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 53.3 ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายหรืออันดับที่สาม คือ วันที่ผลิตหรือวันที่ควรรบริโภคก่อน มีร้อยละ 56.3 (ตารางที่ 39)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1

"ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่
เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง"

วิธีการทดสอบ

- H_0 : ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการ
การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
- H_a : ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการ
การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากตารางที่ 40 นำค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 8.332 มาเปรียบเทียบกับ
ค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05}(1) = 3.841$

χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นคือ ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเคย
บริโภคหรือไม่เคยบริโภค

ความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้ไม่เคบบริโภคและเคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วส่วนใหญ่เป็นคนโสด คิดเป็นร้อยละ
87.๑ และ 54.7 ตามลำดับ แต่ถ้ามองในอีกแง่หนึ่งจะพบว่า คนโสดและสมรสแล้วส่วนใหญ่
ต่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคแล้วทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 76.2 และ 94.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 41)

สมมติฐานข้อ 2

"ความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง"

วิธีการทดสอบ

- H_0 : ความแตกต่างของระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
- H_a : ความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากตารางที่ 42 นำค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 12.586 มาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05}(5) = 11.070$

χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นคือ ความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค

ความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่คือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา และผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีร้อยละ 21.7 เท่ากัน ผู้เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีร้อยละ 37.6 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา มีร้อยละ 28.2 (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อ 3

"ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภคหรือไม่ เคย
เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง"

วิธีการทดสอบ

H_0 : ความแตกต่างของระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภค
หรือไม่เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง

H_a : ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภค
หรือไม่เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง

จากตารางที่ 44 นำค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 18.052 มาเปรียบเทียบกับ
ค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05}(3) = 7.815$

χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0
ยอมรับสมมติฐาน H_a นั่นคือ ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภค
หรือไม่เคยบริ โภค

ความสัมพันธ์ของระดับรายได้กับการ เคยบริ โภคหรือไม่เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้ไม่เคยบริ โภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีร้อยละ 76.5
ส่วนผู้บริ โภคส่วนใหญ่แล้ว เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 4,001-8,000 บาท โดยผู้ที่มี
รายได้ต่อ เดือนอยู่ในช่วงนี้ เป็นผู้เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุงแล้วทั้งสิ้น (ตารางที่ 45)

สมมติฐานข้อ 4

"ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภคหรือไม่
เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการทดสอบ

- H_0 : ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง
- H_u : ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

จากตารางที่ 46 ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ ๑.๒๑๙ มาเปรียบเทียบกับค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.๐5}(3) = 7.815$

χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_u นั่นคือ ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค

ความสัมพันธ์ของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์กับการเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้อาหารรับประทานเป็นประจำ มีร้อยละ 47.8 รองลงมาคือผู้มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้มีร้อยละ 21.7 ส่วนผู้เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้อาหารรับประทานเป็นประจำมีร้อยละ 46.2 รองลงมาคือผู้อาหารรับประทานเป็นครั้งคราว มีร้อยละ 19.7

ผู้อาหารรับประทานเป็นประจำ, ผู้อาหารรับประทานเป็นครั้งคราว, ผู้ที่มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้ และผู้ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำส่วนใหญ่เป็นผู้เคยบริโภคมีร้อยละ 83.1, 85.2, 81.5 และ 95.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 47)

สมมติฐานข้อ ๕

"ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการทดสอบ

- H_0 : ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุง ไม่มีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการซื้อ
- H_a : ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุง มีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการซื้อ

จากตารางที่ 48 นำค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 7.555 มาเปรียบเทียบกับ
ค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ซึ่งมีค่า $\chi^2_{0.05}(9) = 16.919$

χ^2 ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงยอมรับสมมติฐาน H_a
ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุง ไม่มีความสัมพันธ์
กับความถี่ในการซื้อ

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง 140 ราย โดยสุ่มตัวอย่างจากซูปเปอร์มาร์เก็ต 7 แห่ง ได้ผลดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 และเป็นโสดร้อยละ 55.0 อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีร้อยละ 53.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี มีร้อยละ 21.6 การศึกษาของผู้บริโภคอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 37.8 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษามีร้อยละ 28.8 มีอาชีพรับจ้างร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นนักเรียน นักศึกษาร้อยละ 21.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่มีรายได้ต่อแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษามีร้อยละ 32.1 รองลงมาคือผู้มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.9 ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนร้อยละ 53.2 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 1-3 คนร้อยละ 27.0 ส่วนมากทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ มีร้อยละ 45.9 รองลงมาคือทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว มีร้อยละ 20.7

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่เป็นผู้เคยซื้ออาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 95.5 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมปรุงเพราะสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร มีร้อยละ 71.7 รองลงมาคือ อยากรับประทาน มีร้อยละ 25.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้ออาหารพร้อมปรุงนาน ๆ ครั้ง มีร้อยละ 57.5 รองลงมาคือซื้อสัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง มีร้อยละ 16.0

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะพิจารณาจากความอยากรับประทาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของตนเองเป็นหลักแล้ว ยังได้พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้คือ

1. คุณภาพของอาหารพร้อมปรุงและความสะอาดรวดเร็วในการประกอบอาหาร โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง มีร้อยละ 51.1 และอันดับสอง มีร้อยละ 38.6 ส่วนความสะอาดรวดเร็วในการประกอบอาหาร มีผู้ให้ความสำคัญกับความสะอาดรวดเร็วในการประกอบอาหารเป็นอันดับหนึ่ง มีร้อยละ 55.3 และอันดับสาม มีร้อยละ 21.0
2. วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง มีร้อยละ 36.1 รองลงมาคือให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม มีร้อยละ 33.3
3. ราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสาม มีร้อยละ 34.4 รองลงมาคือให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง มีร้อยละ 28.1
4. ความแปลกใหม่ของอาหาร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ของอาหาร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสี่ มีร้อยละ 35.9

ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคส่วนมากจะดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 63.2 โดยทั่วไปแล้วจะไม่ดูวันหมดอายุ(วันที่ควรบริโภคก่อน) มีร้อยละ 53.7 ส่วนผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุง เมื่ออาหารนั้นผลิตไปแล้ว 1 วัน มีร้อยละ 47.5 รองลงมาคือผู้บริโภคจะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุง เมื่อผลิตไปแล้วมากกว่า 2 วัน มีร้อยละ 37.7 ส่วนผู้ที่ดูวันหมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อนจะไม่ซื้ออาหารพร้อมปรุงก่อนหมดอายุมากกว่า 2 วัน การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบเช่นนี้เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สดใหม่จริง ๆ จึงให้คำตอบก่อนหมดอายุไปหลายวัน และบางรายก็คิดว่าอาหารได้มีการใส่สารบางอย่างที่ทำให้อาหารอยู่ได้นาน จึงคิดว่าอาหารพร้อมปรุงอยู่ได้นานหลายวัน

ผู้บริโภคที่ไม่เคยประสบปัญหาต่าง ๆ หลังซื้ออาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 55.7 และผู้เคยประสบปัญหาหลังซื้อ มีร้อยละ 44.3 สำหรับปัญหาที่พบคือ อาหารไม่สด มีร้อยละ 18.9 ของผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงทั้งหมด หรือมีร้อยละ 37.0 ของผู้เคยประสบปัญหาทั้งหมด ส่วนปัญหา รองลงมาคือปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย มีร้อยละ 13.2 ของผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงทั้งหมด หรือมีร้อยละ 25.9 ของผู้เคยประสบปัญหาทั้งหมด นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่ประสบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาอาหารเน่าเสีย และผักสิ้นเหี่ยว มีร้อยละ 18.5 เช่นกัน

ผู้บริโภคที่ประสบกับปัญหาอาหารไม่สดส่วนใหญ่ยังซื้อมารับริโภคอีก มีร้อยละ 40.0 โดยได้ให้เหตุผลว่ามีความจำเป็นต้องซื้อ เพราะไม่ค่อยมีเวลาในการจัดเตรียมของสด เพื่อใช้ในการประกอบอาหารมากนัก แต่ก็ได้พึงพิถนในการเลือกซื้อมากขึ้น

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยส่วนใหญ่แล้วจะ เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้นหรือเฉพาะยี่ห้อนั้น มีร้อยละ 35.7 เท่านั้น โดยได้ให้เหตุผลว่าอาหารชนิดนั้นหรือยี่ห้อนั้นมีรสชาติไม่ถูกปากหรือทำอาหารแล้วไม่อร่อย จึงเปลี่ยนไปซื้ออาหารชนิดอื่นหรือยี่ห้ออื่นแทน

ส่วนผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย ส่วนใหญ่แล้วจะยังซื้อมารับริโภค มีร้อยละ 50.0 โดยให้เหตุผลว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวเกิดจากความบกพร่องของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อครั้งก่อนมีร้อยละ 40.0 และนอกเหนือจากนี้อีกร้อยละ 40.0 เช่นกัน ได้ให้เหตุผลว่าที่ยังซื้อมารับริโภคก็เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร

ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น ส่วนใหญ่จะเลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงชนิดนั้น มีร้อยละ 40.0 ซึ่งสืบเนื่องมาจากความเกรงกลัวว่า เมื่อซื้อใหม่อีกจะเกิดปัญหาดังกล่าวขึ้นอีก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจในอาหารพร้อมปรุงหลังจากได้ซื้ออาหารพร้อมปรุงไปแล้วโดยจะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว มีร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารสดมีคุณภาพดีกว่า มีร้อยละ 18.9 โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคก็มีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงมีความสด, ความสะอาด และการตั้งราคาพอใช้ มีร้อยละ 48.7, 55.9 และ 62.2 ตามลำดับ ส่วนทางด้านลักษณะหีบห่อที่บรรจุและการจัดวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีความเห็นว่าดีแล้ว มีร้อยละ 64.9 และ 65.8 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าควรมีวิธีปรุงติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุดมีร้อยละ 53.2 รองลงมาคือมีความเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีวิธีปรุงติดมากับอาหาร มีร้อยละ 37.8 นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าอาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัวในปัจจุบัน, มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด และมีสารบางอย่างเจือปนอยู่ในอาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 62.2, 65.8 และ 55.9 ตามลำดับ และมีความเห็นว่าควรมีรายการอาหารให้เลือกมากกว่านี้ มีร้อยละ 83.8

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ไม่เคຍบรี โภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีร้อยละ 20.7 ส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่เคຍบรี โภคอาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 79.3 ผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วมีร้อยละ 20.7 โดยผู้ไม่เคຍบรี โภคให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้ออาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 59.3 ซึ่งมักรับประทานอาหารที่ทำจากของสดในตลาด รองลงมาคิดว่าอาหารพร้อมปรุงจะไม่สด มีร้อยละ 11.1

ส่วนผู้ที่เคยบริโภคให้เหตุผลว่าที่เลิกบริโภค ก็เพราะเมื่อซื้อมารับประทานแล้วรสชาติไม่ถูกปากจึงเลิกซื้อ มีร้อยละ 42.8 ส่วนสาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในคราวก่อนก็เพราะเห็นอาหารพร้อมปรุงน่ารับประทานจึงได้ซื้อมารับประทาน

ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคຍบรี โภคและผู้ที่เคยบริโภคแต่เลิกแล้วคือ คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 80.8 รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร และราคาของอาหารพร้อมปรุง มีร้อยละ 63.6 และ 53.3 ตามลำดับ ปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับสาม คือ วันที่ผลิตหรือวันที่ควรบริโภคก่อน มีร้อยละ 56.3

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเคຍบรี โภค

หรือไม่เคຍบรี โภคอาหารพร้อมปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความแตกต่างของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภคหรือไม่
เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง
3. ความแตกต่างของระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการ เคยบริ โภคหรือไม่
เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง
4. ความแตกต่างของลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการ เคย
บริ โภคหรือไม่ เคยบริ โภคอาหารพร้อมปรุง
5. ความแตกต่างของลักษณะผู้ซื้ออาหารพร้อมปรุงไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริ โภคจำนวนมากไม่น้อยที่ประสบปัญหาการหลังซื้ออาหารพร้อมปรุงไปประกอบอาหารรับประทาน ดังนั้นผู้ผลิตควรที่จะแก้ปัญหาที่ผู้บริ โภคได้ประสบนั้น ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นจุดยืนของอาหารประเภทนี้ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริ โภคด้วย ดังนั้นควรเอาใจใส่ตรวจสอบความสดของอาหารพร้อมปรุงอยู่อย่างสม่ำเสมอ ไม่ควรให้มีอาหารพร้อมปรุงที่ไม่สดค้างไว้ในชั้นวางจำหน่าย เพราะอาจทำให้ผู้บริ โภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นได้ นอกจากนี้ควรมีการเปลี่ยนอาหารทุกวัน ซึ่งจะเป็นการช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริ โภคว่า อาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสดอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้บริ โภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพอาหารพร้อมปรุงของผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตและยังเป็นการลดโอกาสที่อาหารพร้อมปรุงจะเสีย เพราะการเปลี่ยนอาหารทุกวัน โอกาสที่อาหารจะเสียมีน้อยมาก ผู้ผลิตสามารถนำอาหารที่เหลือจากการจัดจำหน่ายที่ผ่านไปแล้ว 1 วันมาทำเป็นอาหารปรุงพร้อมได้ โดยจะต้องพิจารณาว่า อาหารพร้อมปรุงที่เหลือนั้นส่วนไหนที่มีคุณภาพเพียงพอแก่การทำอาหารปรุงพร้อม เพราะอาจทำให้ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตได้รับความเสียหายหรือเสียชื่อเสียงขึ้นได้ และนอกจากนี้ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรเลือกร้านค้าส่งที่เชื่อถือได้เพื่อที่จะได้ของที่ใหม่และสดและควรให้พนักงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้ เข้มงวดกวดขันในการคัดเลือกวัตถุดิบที่เข้ามาในแต่ละวัน เพราะการที่จะให้อาหารพร้อมปรุงมีคุณภาพ สด สะอาดได้นั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบเลยทีเดียว ถ้ารอถึงขั้นบรรจุเข้าโถงหุ้มด้วยแผ่นฟิล์มหรือพลาสติกใสแล้ว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะยากแก่การเก็บรักษาคุณภาพของอาหารพร้อมปรุงให้ยังคงนานได้

ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ควรมีการแสดงหรือระบุอย่างแน่ชัดเกี่ยวกับกรณีที่มีสารบางอย่างเจือปนอยู่ในอาหารพร้อมปรุง เพราะมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยเลยที่เดียวที่มีความเกรงกลัวหรือไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุงมีสารบางอย่างที่ทำให้อาหารยังคงนาน ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคหรือไม่ ดังนั้นถ้าผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถยืนยันอย่างแน่ชัดได้ว่าไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคเจือปนอยู่ ก็จะส่งผลกระทบต่อยอดขายอาหารพร้อมปรุงเพิ่มขึ้นได้

ในการส่งเสริมการขายอาหารพร้อมปรุงนั้น ผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรใช้วิธีส่งเสริมการขาย โดยแจกใบปลิวโฆษณาเน้นจุดเด่นของอาหารพร้อมปรุงในด้านความสะดวก สะอาด ความมั่นใจที่จะได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีพอ และได้รับประทานอาหารที่เพิ่งทำเสร็จใหม่ ๆ ซึ่งการใช้ใบปลิวโฆษณาอาหารพร้อมปรุงนั้นจะได้ประโยชน์อย่างมากเพราะในปัจจุบันคนกรุงเทพฯ ส่วนมากมักชอบดูสื่อโฆษณา เพื่อให้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งปกติซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีการแจกใบปลิวลักษณะนี้เป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ยุ่งยากลำบากเกินไปที่จะโฆษณาอาหารพร้อมปรุงเพิ่มเติมจากเดิม

ข้อเสนอแนะประการสุดท้ายที่ได้จากการศึกษาเรื่องนี้ คือ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรมีวิธีประกอบอาหารติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด ซึ่งส่วนใหญ่ได้ให้เหตุผลว่าคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันส่วนใหญ่มักประกอบอาหารไม่ค่อยเป็น ดังนั้นผู้ผลิตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีวิธีประกอบอาหารติดมากับอาหารพร้อมปรุงทุกชุด เพื่อที่ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมปรุงไปประกอบอาหารรับประทานจะได้ไม่เกิดปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย ซึ่งในเรื่องนี้ทางซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการคิดสูตรปรุงอาหารที่จะทำให้อาหารมีรสชาติถูกปากคนทั่ว ๆ ไป เพราะถ้าสามารถทำได้เช่นนี้แล้วทางผู้ผลิตจะสามารถนำจุดเด่นทางด้านนี้มาใช้ในการประชาสัมพันธ์อาหารพร้อมปรุงของตนได้ และมีโอกาสที่จะมีความก้าวหน้าในการผลิตรวมทั้งการจำหน่ายอาหารพร้อมปรุงได้อีกมาก

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2531. "ตามกระแสข่าว". คลังสมอง. (พฤศจิกายน 2531): น. 32-33.

นิรนาม. 2531. "อาหารพร้อมปรุง". การตลาดปริทัศน์. 2, 18 (กันยายน 2531): น. 71-75.

นิรนาม. 2532. "ชี 'สินค้าอาหาร' ในห้างฯ ปีน้าครองแชมป์แทนเสื้อผ้า". กรุงเทพธุรกิจ.
(4 ธันวาคม 2532) : น. 4.

นิรนาม. 2532. "ซีพี ดันยอดอ่อน เป็นอาหารคู่ครัว". ประชาชาติธุรกิจ. (15-18 ตุลาคม
2532) : น. 44.

นิรนาม. 2532. "ทีวีนเนอร์รี่ห่อริมคลองคืนชีพ เผยที่เด็ดบุกตลาดในประเทศ-ส่งออก".
ประชาชาติธุรกิจ. (21-23 กันยายน 2532): น. 43.

นิรนาม. 2532. "ธุรกิจอาหารพร้อมปรุง แนวโน้มมาแรงตามคนรุ่นใหม่". คลังสมอง.
73 (มิถุนายน 2532): น. 11-13.

นิรนาม. 2532. "แฉเส้นใยของตกค้างทำทีวีนเนอร์รี่, "ชวน ออกกฎคุมตัวน", ระวังภัย
'อาหารพร้อมปรุงสินค้าใกล้เน่าเกลื่อนห้าง". ประชาชาติธุรกิจ. (17-20 กันยายน
2532): น. 41.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2532. "อาหารพร้อมปรุงต้องแสดงวันหมดอายุ".
ไทยรัฐ. (6 ธันวาคม 2532): น. 1, 24.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามสำหรับ
"ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อผู้ตอบ ดังนั้นผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเสรี
กรณากาเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส

3. อายุ ปี

4. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา
() 2. มัธยมศึกษา
() 3. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า
() 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ)
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

- () 1. ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ
- () 2. ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว
- () 3. มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้
- () 4. ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

9. ท่านเคยซื้ออาหารพร้อมปรุงหรือไม่ (หมายถึงการซื้อด้วยตนเองและให้ผู้อื่นซื้อ) :

- () 1. เคย
- () 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 19)

10. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุง (กรุณาเลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น)

- () 1. เพื่อให้ทุกคนในครอบครัว เกิดความภูมิใจในฝีมือการประกอบอาหาร
- () 2. เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
- () 3. อยากซื้อมาลองรับประทาน
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

11. โดยปกติท่านมักจะซื้ออาหารพร้อมปรุงบ่อยเพียงใด

- () 1. สัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง
- () 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 3. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- () 4. นาน ๆ ครั้ง
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12. ความคิดเห็นของท่านหลังซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน

- () 1. พอใจมาก จะมาซื้อเป็นประจำ
- () 2. พอใจ จะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว
- () 3. ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารพร้อมปรุงและอาหารที่เตรียมเอง
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. สิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ตัวเลข '1' แทน สำคัญที่สุด, '2' แทน สำคัญรองลงมา, '3' แทน สำคัญรองลงมา จาก '2' และไล่ลงมาเรื่อย ๆ ท่านสามารถไม่เลือกบางข้อได้ ถ้าท่านเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจของท่านเลย)
- () ราคา
 - () ยี่ห้อ
 - () คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง (เช่น ความสด, ความสะอาด ฯลฯ)
 - () วันที่ผลิตอาหารหรือวันที่ควรบริโภคก่อน
 - () ความแปลกใหม่ของอาหาร
 - () ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
14. ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง ท่านดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุหรือไม่
- () 1. ดู [ผลิตไปแล้ว ... วัน หรือก่อนหมดอายุ ... วัน ท่านถึงไม่ซื้อ]
 - () 2. ไม่ดู
 - () 3. อาหารพร้อมปรุงที่ท่านซื้อไม่มีวันที่ผลิตและวันหมดอายุ
15. ท่านเคยประสบกับปัญหาหลังซื้ออาหารพร้อมปรุงไปรับประทานแล้วหรือไม่
- () 1. เคย
 - () 2. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 18)
16. ปัญหาที่ท่านประสบ คือ
- () 1. อาหารมีกลิ่นเหม็น
 - () 2. ไม่สดเท่าที่ควร
 - () 3. อาหารเน่าเสีย
 - () 4. การทำอาหารแล้วไม่อร่อย
 - () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
17. เมื่อท่านประสบปัญหาดังกล่าว ท่านยังซื้อมาบริโภคอีกหรือไม่
- () 1. ยังซื้อมาบริโภค เพราะ
 - () 2. เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อ นั้น เพราะ
 - () 3. เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น เพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18. ท่านคิดว่า อาหารพร้อมปรุงควรมีวิธีการปรุงติดมาด้วยหรือไม่
- () 1. ควรมีทุกชุด () 2. ไม่จำเป็นต้องมี
- () 3. ควรมีแต่เฉพาะที่ปรุงยาก () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
19. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่ออาหารพร้อมปรุงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอยู่ในปัจจุบัน
(กรุณาทำทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ให้ความเห็น)

	<u>ดีมาก</u>	<u>ดี</u>	<u>พอใช้</u>	<u>ไม่ดี</u>
1. ความสด
2. ความสะอาดของอาหาร
3. ลักษณะหีบห่อที่บรรจุก
4. การตั้งราคา
5. การจัดวางสินค้า (อาหารพร้อมปรุง)
	<u>เห็นด้วย</u>		<u>ไม่เห็นด้วย</u>	
6. เป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว
7. มีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่ากับอาหารสด
8. คิดว่า อาหารพร้อมปรุงควรมีประเภทของอาหารให้เลือกมากกว่านี้
9. ท่านคิดว่า อาหารพร้อมปรุงไม่มีสารใด ๆ เจือปน
20. ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามสำหรับ

"ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว"

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อผู้ตอบ ดังนั้นผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเสรี
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. สถานภาพสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส

3. อายุ ปี

4. การศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา
() 2. มัธยมศึกษา
() 3. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า
() 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ)
() 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ

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

6. รายได้ต่อเดือน บาท

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

- () 1. ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ
- () 2. ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว
- () 3. มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้
- () 4. ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความเห็นของผู้ไม่เคยบริโภคและผู้เคยบริโภค แต่ได้เลิกแล้ว

9. ท่านเคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงหรือไม่

- () 1. เคย (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 11)
- () 2. ไม่เคย

10. สาเหตุที่ท่านไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ราคาแพง
- () 2. เกรงว่าเมื่อนำมาประกอบอาหารแล้วจะไม่อร่อย
- () 3. เกรงว่าอาหารพร้อมปรุงจะไม่สด
- () 4. ไม่ทราบวิธีประกอบอาหาร จึงเกรงว่าเมื่อซื้อมาแล้วทำทานเองไม่ได้
- () 5. ไม่มีเวลาจำเป็นจะต้องซื้อ
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

←----- โปรดข้ามไปตอบข้อ 13 ----->

11. สาเหตุที่ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อน

- () 1. อยากซื้อมาลองรับประทาน เนื่องจากเป็นอาหารที่ท่านไม่เคยรับประทานมาก่อน
- () 2. มีความจำเป็นจะต้องซื้อ (โปรดระบุความจำเป็นนั้น)
- () 3. ดูแล้วน่ารับประทาน
- () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สาเหตุที่ท่านเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. อาหารพร้อมปรุงมีกลิ่นเหม็น
- () 2. อาหารพร้อมปรุงไม่สดเท่าที่ควร
- () 3. ราคาแพง
- () 4. คิดว่าไม่จำเป็นต้องซื้อซ้ำอีก
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. หากท่านจะเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ท่านคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด (เรียงลำดับความสำคัญโดยให้ ตัวเลข '1' แทน สำคัญที่สุด, '2' แทน สำคัญรองลงมา, '3' แทน สำคัญรองลงมาจาก '2' และไล่ลงมาเรื่อย ๆ ท่านสามารถไม่เลือกบางข้อได้ ถ้าท่านเห็นว่าไม่มีส่วนในการตัดสินใจของท่านเลย)

- () ราคา
- () ยี่ห้อ
- () คุณภาพของอาหารพร้อมปรุง (เช่น ความสด, ความสะอาด ฯลฯ)
- () วันที่ผลิตอาหารหรือวันที่ควรบริโภคก่อน
- () ความแปลกใหม่ของอาหาร
- () ความสะดวกรวดเร็วในการประกอบอาหาร
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ภาคผนวก ข

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรตัวอย่าง

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคร่วมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคร่วมแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	25	22.5	12	41.4	37	26.4
หญิง	86	77.5	17	58.6	103	73.6
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

ตารางที่ 2 สถานภาพสมรส

สถานภาพ สมรส	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคร่วมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคร่วมแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	61	55.0	23	79.3	84	60.0
สมรส	50	45.0	6	20.7	56	40.0
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารร่วมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	13	11.2	5	17.2	18	12.9
20-29 ปี	59	53.2	16	55.2	75	53.6
30-39 ปี	24	21.6	6	20.7	30	21.4
40-49 ปี	9	8.1	1	3.4	10	7.1
มากกว่า 49 ปี	6	5.4	1	3.4	7	5.0
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารร่วมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	14	12.6	7	24.1	21	15.0
ประถมศึกษา						
มัธยมศึกษา	21	18.9	9	31.0	30	21.4
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	32	28.8	6	20.7	38	27.1
ปริญญาตรี	42	37.8	5	17.2	47	33.6
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1.8	1	3.5	3	2.1
อื่น ๆ (ไม่ได้ศึกษา)	-	-	1	3.5	1	0.7
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ	15	13.5	2	6.9	17	12.1
รับจ้าง	46	41.4	17	58.6	63	45.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.7	1	3.5	4	2.9
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	4	3.6	1	3.5	5	3.6
นักเรียน นักศึกษา	24	21.6	5	17.2	29	20.7
แม่บ้าน	16	14.4	2	6.9	18	12.9
อื่น ๆ (ไม่ได้ทำงาน, เกษียณ)	3	2.7	1	3.5	4	2.9
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้บริโภคร้านอาหารพร้อมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคร้านอาหารพร้อมปรุงและผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 4,000 บาท	21	18.9	15	51.7	36	25.7
4,001-8,000 บาท	31	27.9	1	3.5	32	22.9
8,001-12,000 บาท	11	9.9	5	17.2	16	11.4
มากกว่า 12,000 บาท	11	9.9	-	-	11	7.9
ไม่มีรายได้	37	33.3	8	27.6	45	32.1
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก ในครอบครัว	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารร่วมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 คน	30	27.0	10	34.5	40	28.6
4-6 คน	59	53.2	14	48.3	73	52.1
7-9 คน	17	15.3	3	10.3	20	14.3
มากกว่า 9 คน	5	4.5	2	6.9	7	5.0
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

ตารางที่ 8 ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะของ ผู้ให้สัมภาษณ์	ผู้บริโภคร่วมปรุง		ผู้ไม่เคยบริโภคอาหารร่วมปรุง และผู้ที่เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว		ประชากรตัวอย่างทั้งหมด	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทำอาหารรับประทาน เองเป็นประจำ	51	45.9	14	48.3	65	46.4
ทำอาหารรับประทาน เองเป็นครั้งคราว	23	20.7	4	13.8	27	19.3
มีแม่บ้านหรือคนใช้ ทำอาหารให้	21	18.9	6	20.7	27	19.3
ซื้ออาหารสำเร็จรูป รับประทานเป็นประจำ	16	14.4	5	17.2	21	15.0
รวม	111	100.0	29	100.0	140	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

ตารางที่ 9 การเคยซื้อหรือไม่เคยซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค

การเคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ อาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	106	95.5
ไม่เคยซื้อ	5	4.5
รวม	111	100.0

ตารางที่ 10 เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง

เหตุผลสำคัญที่สุดของผู้บริโภค ที่ซื้ออาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อให้ทุกคนในครอบครัวเกิด ความภูมิใจในฝีมือประกอบอาหาร	3	2.8
เพื่อความสะดวกรวดเร็วใน การประกอบอาหาร	76	71.7
อยากซื้อมาลองรับประทานดู	27	25.5
รวม	106	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละมากกว่า 2 ครั้ง	17	16.0
2 ครั้งต่อสัปดาห์	12	11.3
1 ครั้งต่อสัปดาห์	16	15.3
นาน ๆ ครั้ง	61	57.5
รวม	106	100.0

ตารางที่ 12 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค

ลำดับ ความสำคัญ	ราคา	ชื่อ	คุณภาพ	วันที่ผลิตหรือ วันที่ควรบริโภคก่อน	ความแปลกใหม่ ของอาหาร	ความสะดวกรวดเร็ว ในการประกอบอาหาร	อื่น ๆ
1	6 (9.4)	-	45 (51.1)	8 (11.1)	3 (7.7)	42 (55.3)	6 (85.7)
2	18 (28.1)	1 (6.7)	34 (38.6)	26 (36.1)	10 (25.6)	8 (21.1)	1 (14.3)
3	22 (34.4)	3 (20.0)	6 (6.8)	24 (33.3)	14 (35.9)	5 (6.6)	-
4	11 (17.2)	2 (13.3)	1 (1.1)	9 (12.5)	2 (5.1)	5 (16.6)	-
5	4 (6.2)	6 (40.0)	-	4 (5.6)	-	-	-
6	3 (4.7)	3 (20.0)	2 (2.3)	1 (1.4)	-	-	-
รวม	64 (100.0)	15 (100.0)	88 (100.0)	72 (100.0)	39 (100.0)	76 (100.0)	7 (100.0)

หมายเหตุ: ผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในลำดับเดียวกัน อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 การดูหรือไม่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

การดูหรือไม่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	67	63.2
ไม่ดูวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	30	28.3
อาหารพร้อมปรุงที่ซื้อไม่มีวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	9	8.5
รวม	106	100.0

ตารางที่ 14 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุของอาหารพร้อมปรุง

การดูวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคที่ดูทั้งวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	25	37.3
ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิต แต่ไม่ดูวันหมดอายุ	36	53.7
ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุ แต่ไม่ดูวันที่ผลิต	6	9.0
รวม	67	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ผู้บริโภคที่ดูวันที่ผลิตในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

จำนวนวันที่เลยไปจากวันที่ผลิต แล้วผู้บริโภคจะไม่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 วัน	29	47.5
2 วัน	9	14.8
มากกว่า 2 วัน	23	37.7
รวม	61	100.0

ตารางที่ 16 ผู้บริโภคที่ดูวันหมดอายุในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุง

จำนวนวันก่อนหมดอายุ ที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 วัน	2	6.5
2 วัน	7	22.6
มากกว่า 2 วัน	16	51.6
เลยวันกำหนดหมดอายุ	6	19.4
รวม	31	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 การเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาหลังการซื้อของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง

การเคยหรือไม่เคย ประสบปัญหาหลังซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยประสบปัญหาหลังซื้อ	47	44.3
ไม่เคยประสบปัญหาหลังซื้อ	59	55.7
รวม	106	100.0

ตารางที่ 18 ปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุง

ปัญหา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น	10 (9.4)	18.5
ปัญหาอาหารไม่สด	20 (18.9)	37.0
ปัญหาอาหารเน่าเสีย	10 (9.4)	18.5
ปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อย	14 (13.2)	25.9
รวม	55	100.0

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละของผู้เคยซื้ออาหารพร้อมปรุงทั้งหมด
ผู้บริโภคบางรายประสบปัญหามากกว่า 1 ปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 พฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาต่าง ๆ ในการซื้ออาหารพร้อมปรุงมาบริโภค

พฤติกรรมหลังประสบ ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมาบริโภค	17	36.2
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะยี่ห้อนั้น	12	25.5
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น	18	38.3
รวม	47	100.0

ตารางที่ 20 ผู้เคยประสบปัญหาเรื่องอาหารพร้อมปรุงมีกลิ่นเหม็นกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหาแล้ว

พฤติกรรมหลังประสบ ปัญหาอาหารมีกลิ่นเหม็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมาบริโภค	3	30.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะยี่ห้อนั้น	3	30.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	4	40.0
รวม	10	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ผู้เคยประสบปัญหาเรื่องอาหารพร้อมปรุงไม่สดกับเหตุการณ์หลังจากประสบปัญหาแล้ว

เหตุการณ์หลังประสบปัญหาอาหารไม่สด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมาบริโภค	8	40.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชื้อหื้อนั้น	4	20.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น	8	40.0
รวม	20	100.0

ตารางที่ 22 ผู้เคยประสบปัญหาอาหารพร้อมปรุงเน่าเสียกับเหตุการณ์หลังจากประสบปัญหาแล้ว

เหตุการณ์หลังประสบปัญหาอาหารเน่าเสีย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ยังซื้อมาบริโภค	5	50.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชื้อหื้อนั้น	1	10.0
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเฉพาะชนิดนั้น	4	40.0
รวม	10	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ปัญหาการทำอาหารแล้วไม่อร่อยกับพฤติกรรมหลังจากประสบปัญหา

พฤติกรรมหลังประสบ ปัญหาทำแล้วไม่อร่อย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซึ้งซื่อมาบริโภค	4	28.6
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะซึ้งซื่อนั้น	5	35.7
เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง เฉพาะชนิดนั้น	5	35.7
รวม	14	100.0

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคหลังการซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภค หลังการซื้อมารับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พอใจมาก จะมาซื้ออีกเป็นประจำ	14	13.2
พอใจ จะมาซื้ออีกเป็นครั้งคราว	57	53.8
ไม่เห็นความแตกต่างระหว่าง	14	13.2
อาหารพร้อมปรุงกับอาหารที่เตรียมเอง		
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารสดมีคุณภาพดีกว่า	20	18.9
อื่น ๆ (พอใจมาก แต่ไม่ซื้อประจำ)	1	0.9
รวม	106	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความสดของอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับความสด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสดดีมาก	1	0.9
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสดดี	49	44.1
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสดพอใช้	54	48.7
ผู้บริโภคเห็นว่าความสดของ อาหารพร้อมปรุงยังไม่ดีเท่าที่ควร	7	6.3
รวม	111	100.0

ตารางที่ 26 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความสะอาดของอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภค ในด้านความสะอาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสะอาดดีมาก	4	3.6
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสะอาดดี	44	39.6
ผู้บริโภคเห็นว่าอาหารพร้อมปรุง มีความสะอาดพอใช้	62	55.9
ผู้บริโภคเห็นว่าความสะอาดของ อาหารพร้อมปรุงยังไม่ดีเท่าที่ควร	1	0.9
รวม	111	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหีบห่อที่บรรจุอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภค ต่อลักษณะหีบห่อที่บรรจุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะหีบห่อ ที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงดีมาก	11	9.9
ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะหีบห่อ ที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงดี	72	64.9
ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะหีบห่อ ที่บรรจุอาหารพร้อมปรุงพอใช้	26	23.4
ผู้บริโภคเห็นว่าลักษณะหีบห่อที่บรรจุ อาหารพร้อมปรุงยังไม่ดีเท่าที่ควร	2	1.8
รวม	111	100.0

ตารางที่ 28 ความเห็นของผู้บริโภคในเรื่องการตั้งราคาอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภคในด้าน การตั้งราคาอาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่า การตั้งราคา อาหารพร้อมปรุงดี	27	24.3
ผู้บริโภคเห็นว่า การตั้งราคา อาหารพร้อมปรุงพอใช้	69	62.2
ผู้บริโภคเห็นว่า การตั้งราคา อาหารพร้อมปรุงยังไม่ดีเท่าที่ควร	15	13.5
รวม	111	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดวางจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภค ต่อการจัดวางจำหน่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางจำหน่าย อาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตดีมาก	2	1.8
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางจำหน่าย อาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตดี	73	65.8
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางจำหน่าย อาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตพอใช้	34	30.6
ผู้บริโภคเห็นว่าการจัดวางจำหน่าย อาหารพร้อมปรุงของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ดี เท่าที่ควร	2	1.8
รวม	111	100.0

ตารางที่ 30 ความเห็นของผู้บริโภคต่อการมีวิธีปรุงอาหาร

ความเห็นของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การมีวิธีปรุงติดมากับ อาหารพร้อมปรุงทุกชุด	59	53.2
ไม่จำเป็นต้องมีการมีวิธีปรุง ติดมากับอาหารพร้อมปรุง	42	37.8
ควรจะมีวิธีปรุงแต่เฉพาะที่ปรุงยาก	10	9.0
รวม	111	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 ความเห็นของผู้บริโภคด้านความจำเป็นสำหรับบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภคด้านความจำเป็นสำหรับบุคคลในครอบครัวเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า 'อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว'	69	62.2
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่า 'อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว'	42	37.8
รวม	111	100.0

ตารางที่ 32 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของอาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า 'อาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด'	73	65.8
ผู้บริโภคไม่เห็นด้วยว่า 'อาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด'	35	31.5
ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุงมีคุณค่าทางอาหารเทียบเท่าอาหารสด	3	2.7
รวม	111	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายการอาหารของอาหารพร้อมปรุงใน
ซูปเปอร์มาร์เก็ต

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ รายการอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นว่า ควรมีรายการ อาหารให้เลือกมากกว่านี้	93	83.8
ผู้บริโภคเห็นว่า ไม่จำเป็นต้องมี รายการให้เลือกมากกว่านี้	18	16.2
รวม	111	100.0

ความเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ สารที่เจือปนในอาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคเห็นด้วยว่า อาหารพร้อมปรุง ไม่มีสารบางอย่างเจือปนอยู่	37	33.3
ผู้บริโภคคิดว่า อาหารพร้อมปรุงมี สารบางอย่างเจือปนอยู่	62	55.9
ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุง ไม่มีสารบางอย่างเจือปนอยู่	12	10.8
รวม	111	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ตารางที่ 35 การเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

การเคยหรือไม่เคยบริโภค อาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	6	20.7
ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง	23	79.3
รวม	29	100.0

ตารางที่ 36 สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สาเหตุที่ไม่เคยบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	2	7.4
เกรงว่าเมื่อนำมาประกอบอาหาร แล้วจะไม่อร่อย	2	7.4
เกรงว่าอาหารพร้อมปรุงจะไม่สด	3	11.1
ไม่ทราบวิธีประกอบอาหารจึงเกรงว่า เมื่อซื้อมาแล้วทำรับประทานเองไม่ได้	1	3.7
ไม่ค่อยมีเวลาประกอบอาหาร	2	7.4
ไม่มีความจำเป็นจะต้องซื้อ	16	59.3
ไม่มีอุปกรณ์ในการประกอบอาหารจึงมัก ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ	1	3.7
รวม ^๑	27	100.0

หมายเหตุ^๑: สาเหตุที่ไม่เคยบริโภคตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อนของผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

สาเหตุที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในครั้งก่อน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากซื้อมาลองรับประทานเนื่องจาก เป็นอาหารที่ผู้บริโภคไม่เคยรับประทาน	1	16.7
ดูแล้วน่ารับประทาน	4	66.7
อื่น ๆ (อยากทดลองฝีมือ)	1	16.7
รวม	6	100.0

ตารางที่ 38 สาเหตุที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุง

สาเหตุที่เลิกบริโภค อาหารพร้อมปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารมักสิ้นเหมีน	1	14.3
อาหารไม่สดเท่าที่ควร	1	14.3
คิดว่าไม่จำเป็นต้องซื้อมาอีก	1	14.3
ทำแล้วอาหารไม่อร่อย	3	42.8
อาหารน่าเสียด	1	14.3
รวม	7	100.0

หมายเหตุ : สาเหตุที่เลิกบริโภคอาหารพร้อมปรุงตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงของผู้ไม่เคยบริโภคและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้ว

ลำดับ ความสำคัญ	ราคา	ชื่อ	คุณภาพ	วันที่ผลิตหรือ วันที่ควรบริโภคก่อน	ความแปลกใหม่ ของอาหาร	ความสะดวกรวดเร็ว ในการประกอบอาหาร	อื่น ๆ
1.	-	-	21 (80.8)	1 (6.2)	3 (42.8)	2 (18.2)	2 (66.7)
2.	8 (53.3)	-	5 (19.2)	6 (37.5)	-	7 (63.6)	-
3.	3 (20.0)	1 (100.0)	-	9 (56.3)	2 (28.6)	2 (18.2)	1 (33.3)
4.	4 (26.7)	-	-	-	1 (14.3)	-	-
5.	-	-	-	-	1 (14.3)	-	-
รวม	15 (100.0)	1 (100.0)	26 (100.0)	16 (100.0)	7 (100.0)	11 (100.0)	3 (100.0)

หมายเหตุ : ผู้ไม่เคยบริโภคและผู้เคยบริโภคแต่ได้เลิกแล้วบางคนให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบางอย่างอยู่ในลำดับเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน (บทที่ 4)

ตารางที่ 40 ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

O_{ij}	E_{ij}	$\sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
20	13.80	2.79
64	70.20	0.55
3	9.20	4.18
53	46.80	0.82
		$\chi^2 = 8.332$

ตารางที่ 41 การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำนวนตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค		รวม
	ไม่เคยบริโภค	เคยบริโภค	
โสด	23 (87.0)	76.2 (54.7)	100.0 (60.0)
	5.4 (13.0)	94.6 (45.3)	100.0 (40.0)
รวม	23 (100.0)	117 (100.0)	140 (100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน (row)

ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง (column)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 42 ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

O_{ij}	E_{ij}	$\sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
5	3.45	0.70
16	17.55	0.14
8	4.93	1.91
22	25.07	0.38
5	6.24	0.25
33	31.76	4.86E-02
3	7.72	2.89
44	39.28	0.57
1	0.49	0.52
2	2.51	0.10
1	0.16	4.25
0	0.84	0.84
$\chi^2 =$		12.586

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค		รวม
	ไม่เคยบริโภค	เคยบริโภค	
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	(23.8)	(76.2)	(100.0)
ประถมศึกษา	5 (21.7)	16 (19.7)	21 (15.0)
มัธยมศึกษา	(26.7)	(73.3)	(100.0)
มัธยมศึกษา	8 (34.8)	22 (18.8)	30 (21.4)
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	(13.2)	(86.8)	(100.0)
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	5 (21.7)	33 (28.2)	38 (27.1)
ปริญญาตรี	(6.4)	(93.6)	(100.0)
ปริญญาตรี	3 (13.0)	44 (37.6)	47 (33.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	(33.3)	(66.7)	(100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (4.3)	2 (1.7)	3 (2.1)
อื่น ๆ (ไม่ได้ศึกษา)	(100.0)	-	(100.0)
อื่น ๆ (ไม่ได้ศึกษา)	1 (4.3)	-	1 (0.7)
รวม	(16.4)	(83.6)	(100.0)
รวม	23 (100.0)	117 (100.0)	140 (100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน(row)
 ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง(column)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 44 ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

O_{ij}	E_{ij}	$\sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
13	6.44	6.68
23	29.50	1.45
0	5.73	5.73
32	26.27	1.25
4	2.86	0.45
12	13.14	9.84E-02
0	1.97	1.97
11	9.03	0.43
$\chi^2 =$		18.052

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามระดับรายได้

การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค ระดับรายได้	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค		รวม
	ไม่เคยบริโภค	เคยบริโภค	
	(36.1)	(63.9)	(100.0)
ไม่เกิน 4,000 บาท	13 (76.5)	23 (29.5)	36 (37.9)
4,001-8,000 บาท	-	32 (41.0)	32 (33.7)
8,001-12,000 บาท	4 (23.5)	12 (15.4)	16 (16.8)
มากกว่า 12,000 บาท	-	11 (14.1)	11 (11.6)
รวม	17 (100.0)	78 (100.0)	95 (100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน(row)
ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง(column)

ตารางที่ 46 ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

$O_{i,j}$	$E_{i,j}$	$\sum \frac{(O_{i,j} - E_{i,j})^2}{E_{i,j}}$
11	10.68	9.68E-03
54	54.32	1.90E-03
4	4.44	4.28E-02
23	22.56	8.41E-03
5	4.44	7.18E-02
22	22.56	1.41E-02
3	3.45	5.87E-02
18	17.55	0.01
$\chi^2 =$		0.219

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงจำแนกตามลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

ลักษณะผู้ให้สัมภาษณ์	การเคยบริโภคหรือไม่เคยบริโภค		รวม
	ไม่เคยบริโภค	เคยบริโภค	
ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำ	(16.9) 11 (47.8)	(83.1) 54 (46.2)	(100.0) 65 (46.4)
ทำอาหารรับประทานเองเป็นครั้งคราว	(14.8) 4 (17.4)	(85.2) 23 (19.7)	(100.0) 27 (19.3)
มีแม่บ้านหรือคนใช้ทำอาหารให้	(18.5) 5 (21.7)	(81.5) 22 (18.8)	(100.0) 27 (19.3)
ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานเป็นประจำ	(14.3) 3 (13.0)	(85.7) 18 (15.4)	(100.0) 21 (15.0)
รวม	(16.4) 23 (100.0)	(83.6) 117 (100.0)	(100.0) 140 (100.0)

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บบน หมายถึง ค่าร้อยละในแนวนอน(row)
ค่าในวงเล็บล่าง หมายถึง ค่าร้อยละในแนวตั้ง(column)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ค่าทางสถิติเพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

O_{1j}	E_{1j}	$\sum \frac{(O_{1j} - E_{1j})^2}{E_{1j}}$
10	8.18	0.41
3	5.77	1.33
11	7.70	1.42
27	29.35	0.19
3	3.53	7.91E-02
4	2.49	0.91
1	3.32	1.62
14	12.66	0.14
2	3.21	0.45
3	2.26	0.24
2	3.02	0.34
13	11.51	0.19
2	2.08	3.46E-03
2	1.47	0.19
2	1.96	7.26E-04
7	7.48	3.09E-02
$\chi^2 =$		7.555



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้