



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง


พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Breakfast Cereals in Bangkok

ของ
นางสาวนวิรัตน์ มีจรรยากุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ว.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2538

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ออมศรี ตันวิวัฒน์)

, 12/ม.ค. 38

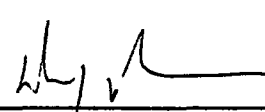
กรรมการปัญหาพิเศษ

บรรเลง ศรีพัฒนาเกียรติ

, 12/ม.ค. 38

(อาจารย์บรรเลง ศรีพัฒนาเกียรติ)

หัวหน้าภาควิชา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิทธิโชค)

, 12/ม.ค. 38

14571 ๑/พ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
8 ส.ค. 2561 ๑๖ ๒๙๙ พ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา

ACC. NO.....
Date Received 24 ส.ค. 2538
Call No.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ
8 ส.ค. 2561 ๑๖ ๒๙๙ พ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Breakfast Cereals in Bangkok



โดย

นางสาววรัตน์

มีจรรยากุล

ป.พ.
น 299 น.
2538

เสนอ

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวนวิรัตน์ มีจรรยากุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  ๑๒ / ๒๕๖๓

(ผศ. อมรศรี ตันพินิจณ์)

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน การดำเนินชีวิตของคนไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่มากขึ้น เพื่อการดำรงชีวิตอยู่ที่ดี การดูแลครอบครัว ซึ่งจะต้องใช้เวลาอย่างมากในกิจกรรมแต่ละอย่าง สำคัญที่สุดคือ ต้องเสียเวลาไปบนท้องถนน และเวลาส่วนหนึ่งที่เสียไปนั้น เป็นเวลาของการรับประทานอาหารเข้าด้วย ดังนั้นอาหารเข้าสำเร็จรูปจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อลดการเสียเวลา โดยไม่จำเป็นต้องกล่าว อาหารเข้าสำเร็จรูปเสียเวลาการเตรียมน้อยมาก และไม่ยุ่งยาก เพียงเทอาหารเข้าสำเร็จรูปและเติมนม ผลไม้ตามที่ชอบก็จะได้อาหารเข้าที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อีกทั้งประหยัดเวลา พร้อมทั้งทำให้ร่างกายมีพลังกำลังเพื่อต่อสู้กับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องทำต่อไปอีกทั้งวันด้วย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 21-26 ปี สถานภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาและพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนของครอบครัวประมาณ 20,000-30,000 บาท ในครอบครัวตัวผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นผู้รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยจะซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จะซื้อขนาดกลางครั้งละ 1-2 กล่อง ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ เคลลี่อกซ์ ชนิดคอร์นเฟล็ก รสชาติที่นิยมคือช็อกโกแลต ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาไม่ต่ำกว่า 6 เดือนแล้ว และจะรับประทานในช่วงเช้า รับประทานไม่แน่นอนใน 1 สัปดาห์ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการรับประทานจะรับประทานกับนมพร้อมดื่ม สาเหตุที่เริ่มรับประทานอาหารเข้าสำรับรูปคือ
ประหยัดเวลา ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำรับรูปเป็นครั้งแรกจากโฆษณาทาง
โทรทัศน์ และเป็นสื่อโฆษณาที่พบบ่อยที่สุดอีกด้วย ตัวผู้ให้สัมภาษณ์เองจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ
อาหารเข้าสำรับรูปเอง ถ้าผู้บริโภคทราบว่าอาหารเข้ามีคุณค่าทางอาหารผู้บริโภคจะบริโภค
เท่าเดิม ถ้าซื้อห่อเดิมไม่ได้จะซื้อห่ออื่นแทน ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังคงมีความจงรักภักดีต่อตรา
สินค้าพอสมควร โดยดูได้จากถ้าซื้อห่อที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภค
จะยังคงรับประทานห่อเดิม และการส่งเสริมการขายโดยการลด แลก แจก แถม ก็ไม่มีผลต่อ
การบริโภคอาหารเข้าสำรับรูปเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด สิ่งสำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึง
คุณสมบัติต่อร่างกาย จากการสอบถามถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารเข้าสำรับรูปเหมาะกับบุคคลทุกเพศทุกวัย ราคา ขนาดของบรรจุภัณฑ์
มีความเหมาะสมแล้ว แต่รูปลักษณ์ สีสีนของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าธรรมดา ผู้บริโภคมีความ
ต้องการให้ผู้ผลิตทำการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำรับรูปว่า อาหารเข้าสำรับรูปมีกี่ชนิด
มีคุณสมบัติอย่างไร รวมถึงการสำรวจการปรุงและจัดให้ชิมอาหารเข้าสำรับรูป แต่ไม่มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารเข้าสำรับรูปว่าน่าจะมีเพิ่มขึ้นหรือไม่

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและเพิ่มเติม
ข้อเสนอแนะในส่วนของผู้จัดทำเอง ดังนี้คือ ทางด้านผู้ผลิต ควรจะมีการให้ความรู้ความเข้าใจ
กับผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเข้าสำรับรูป ในเรื่องของชนิดว่าแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร คุณค่า
ทางอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และควรจัดให้มีการสำนึกแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้และชิม
ผลิตภัณฑ์บ่อย ๆ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก อีกทั้งควรมี
การส่งเสริมและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคว่า อาหารเข้าสำรับรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ
รับประทานได้ทุกที่ ทุกโอกาส โดยอาจจะทำในรูปของโฆษณาหรือจัดโครงการร่วมสนุก
กับครอบครัวตามรายการโทรทัศน์ หรือตามห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ทางด้านบรรจุภัณฑ์ก็น่าจะ
มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในรูปพร้อมบริโภคคือ สามารถใช้ช่องเป็นรับประทานอาหารเข้า
สำรับรูปได้ก็จะเป็นการสะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคคือ ก่อนที่จะซื้อ
อาหารเข้าสำรับรูปควรจะต้องดูวันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุก่อนทุกครั้งด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ ด้วยความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำ
ปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องจากผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรศรี ตันเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ
และอาจารย์บรรเลง ศรีพัฒน์ทิส ผู้ซึ่งเป็นกรรมการปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอ
ขอบพระคุณ คุณอรุณ จากห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยแสงโกรเซอร์รี่เป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความอนุเคราะห์
ด้านข้อมูลของอาหารเข้าสำเร็จรูปและขอขอบคุณ คุณชติมา รัตนสุนทร คุณนฤมล ปัญญาสกุลวงศ์
คุณเกษมชัย ศรีทริณย์เจริญ คุณอัจฉรา เทนประเสริฐแท้ คุณเพ็ญพรรณ และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่
ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสอบถามความเป็นไปของปัญหา
พิเศษฉบับนี้ อีกทั้งสนับสนุนให้ทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

นาวรัตน์ มีจรรยากุล

ธันวาคม 2537

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
ตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
วิธีการวิเคราะห์	9
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปและการผลิตอาหารเข้าสู่โรงรูปในประเทศไทย	11
ประวัติความเป็นมาของอาหารเข้าสู่โรงรูปในประเทศไทย	11
อาหารเข้าสู่คีย์อย่างไร	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเข้าสู่โรงรูป	12
คุณสมบัติและการใช้ประโยชน์อาหารเข้าสู่โรงรูป	13
การผลิตอาหารเข้าสู่โรงรูป	13
ผลิตภัณฑ์เป็นแผ่น	14
ผลิตภัณฑ์พองกรอบ	16
ผลิตภัณฑ์เป็นชิ้น	16
ผลิตภัณฑ์เป็นเม็ด	18
บทที่ 3 การตลาดอาหารเข้าสู่โรงรูปในประเทศไทย	20
ด้านผลิตภัณฑ์	21
ด้านราคา	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	27
ด้านการส่งเสริมการตลาด	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	29
พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสำรับรูป	35
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเข้าสำรับรูป	45
ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเข้าสำรับรูป	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	58
สรุป	58
ข้อเสนอแนะ	60
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	เพศ	29
2	อายุ	30
3	สถานภาพสมรส	31
4	สมาชิกในครอบครัว	32
5	ระดับการศึกษา	32
6	อาชีพ	33
7	รายได้ของครอบครัว	34
8	ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในครอบครัว	35
9	ผู้เลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป	36
10	สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป	36
11	ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ	37
12	ปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้ง	38
13	ความถี่ของการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง	38
14	ยี่ห้อที่รับประทานเป็นประจำ	39
15	ชนิดที่รับประทานเป็นประจำ	40
16	รสที่รับประทานเป็นประจำ	41
17	ระยะเวลาที่เริ่มรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปมาจนถึงปัจจุบัน	41
18	ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในแต่ละวัน	42
19	ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปใน 1 สัปดาห์	43
20	สิ่งที่รับประทานควบคู่ไปกับอาหารเช้าสำเร็จรูป	44
21	เหตุผลที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป	44
22	รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกจากที่ใด	45
23	สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด	46
24	บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	การบริโภคอาหารเข้าสำรับรูปเมื่อทราบว่ามียุทธศาสตร์ค่าทางอาหาร	48
26	การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อที่หือประจำไม่ได้	48
27	การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือขนาดเดิมไม่ได้	49
28	การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อที่หือที่ไม่ได้รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย	50
29	การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อที่หือที่รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย	51
30	ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ถึงในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำรับรูป	51
31	อาหารเข้าสำรับรูปเหมาะสมกับบุคคลประเภทใด	52
32	ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเข้าสำรับรูปที่เหมาะสมกับบุคคลต่าง ๆ	53
33	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารเข้าสำรับรูป	54
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุของอาหารเข้าสำรับรูป	54
35	ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารเข้าสำรับรูป	56
36	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำรับรูป	56
37	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำรับรูป	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปจากวัตถุดิบแบบผลิตภัณฑ์เป็นแผ่น	15
2	ลักษณะเครื่องอัดให้ได้ผลิตภัณฑ์พองกรอบแบบใช้ไอน้ำ	17
3	ลักษณะเครื่องอัดให้ได้ผลิตภัณฑ์พองกรอบแบบใช้เตาก๊าซ	17
4	ลำดับขั้นตอนการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นชิ้น	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบันถูกกำหนดโดยเวลาและกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการทำงานที่มากขึ้นเพื่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น การดูแลครอบครัว และที่สำคัญที่สุดคนไทยในปัจจุบันได้เสียเวลาไปอย่างไร้ประโยชน์บนท้องถนน ซึ่งเวลาที่เสียไปนั้น ส่วนหนึ่งก็เป็นเวลารับประทานเข้าของคนบางกลุ่มด้วย แต่บุคคลเหล่านี้ก็มีวิธีการแก้ไขที่ดี เช่น การนำอาหารใส่กล่องไปรับประทานบนรถ หรือทานอาหารง่าย ๆ เช่น นม ขนมปัง แต่การรับประทานอาหารแบบรีบเร่งนี้จะแน่ใจได้แค่ไหนว่าจะได้รับสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ และเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย โดยเฉพาะเด็กที่อยู่ในวัยที่จะต้องศึกษา และวัยผู้ใหญ่ที่จะต้องให้สมองในการทำงาน อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทานมากขึ้น ซึ่งเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูป เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการเข้ามามีส่วนช่วยบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลาให้คุ้มค่ามากที่สุด

อาหารสำเร็จรูปเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทหนึ่งที่เข้ามาตอบสนองความจำเป็นของบุคคลกลุ่มนี้ให้หมดไปได้โดยการปรุงอาหารเข้าด้วยวิธีที่ง่ายขึ้น และในเวลาที่รวดเร็ว คือ เพียงแค่เทอาหารสำเร็จรูปลงในภาชนะและเทนมรสตามชอบลงไปหรืออาจจะเติมผลไม้ลงไปก็ได้ เพียงเท่านั้นก็จะได้อาหารเข้าที่มีคุณค่าและคุณประโยชน์ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย อีกทั้งอาหารสำเร็จรูปนี้ยังมีหลายชนิดให้เลือกตามกลุ่มของผู้บริโภคอีกด้วย เช่น กลุ่มเด็กก็จะเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทคอร์นเฟล็ก (Cornflakes) ซึ่งทำมาจากข้าวโพดเคลือบรสต่าง ๆ กลุ่มผู้ใหญ่จะเป็นอาหารสำเร็จรูปประเภท มูสลี่ (Muesli) ซึ่งทำมาจากข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี รำข้าว รวมกับผลไม้อบแห้งชนิดต่างๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้กับผู้บริโภคกลุ่มผู้ใหญ่ เป็นต้น จากการศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อุตสาหกรรมเจริญเติบโตของตลาดเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมในปีพ.ศ. ๒๕๖๓ ไม่ว่างริณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2536 ประมาณ 300 ล้านบาท (สรชัย , 2536) จะเห็นได้ว่าคนไทยเริ่มหันมาสนใจอาหารเข้าสำเร็จรูปมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ผลิตก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้ผลิตบางรายได้หันมาผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปเองบ้างแล้ว หลังจากการนำเข้าอาหารเข้าสำเร็จรูปมาจากต่างประเทศมาโดยตลอด นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ ก็ได้ทำการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ร่วมกับทางห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ตั้งบูธแสดงสินค้า และให้ชิมอาหารเข้าสำเร็จรูปฟรีแก่ผู้ที่สนใจ การลด แลก แจก แถม ไปพร้อมกับการซื้อสินค้า หรือในช่วงแรกในการส่งเสริมการตลาดจะขายควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ในบริษัท เช่น ขายควบคู่ไปกับนมเป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาเพื่อจะดึงส่วนแบ่งตลาดอาหารเข้าสำเร็จรูปเข้ามาเป็นของตนให้ได้มากที่สุด เพราะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 15 ต่อปี และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารเข้าที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงผลิตภัณฑ์หนึ่ง (สรชัย , 2536) ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างบริษัทนำเข้ากันอย่างมาก

ปัญหาหลักในการขยายตลาดอาหารเข้าสำเร็จรูปก็คือ ยังต้องพึ่งพาการนำเข้า ทำให้ราคาขายปลีกอยู่ในเกณฑ์สูงเพราะต้องเสียภาษีการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 65 และยังมีต้นทุนสต็อกสินค้า อาหารเข้าประเภทนี้เมื่อรวมค่าเครื่องคัมจะมีราคาเฉลี่ยต่อมือประมาณ 12 บาท ดังนั้นผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในกลุ่มคนที่จะต้องมีรายได้รวมประมาณเดือนละ 8,000 บาท หรือครอบครัวที่มีรายได้ตกเดือนละ 15,000 บาทขึ้นไป (นิรนาม , 2534) และที่สำคัญผู้บริโภคติดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ว่า เป็นอาหารที่ต้องรับประทานตอนเช้าเพียงอย่างเดียว แต่ในความเป็นจริงแล้วเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทั้งวัน ทุกมื้อ และบางชนิดก็มีรสหวานสามารถนำมารับประทานเล่นเช่นเดียวกับ SNACK ก็ได้ ในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดของบริษัทต่าง ๆ จะเป็นการส่งเสริมให้กับเด็ก ๆ เป็นส่วนมาก ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีอาหารเข้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ใหญ่รับประทานด้วย ซึ่งถ้าผู้ผลิตหันมาสนใจกับปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้มากขึ้นก็จะทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปขยายกว้างออกไปได้อีก ผู้ศึกษาจึงเห็นว่า ควรจะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปได้แก่ราคา ขนาดบรรจุ ยี่ห้อ ความถี่ในการเลือกซื้อและทัศนคติความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลในการศึกษารั้งนี้ ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย ที่จะมีผลกระทบต่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปอีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป ซึ่งจะทำการสอบถามจากผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก เนื่องจากการกระจายตัวของสินค้าชนิดนี้ในต่างจังหวัดมีค่อนข้างน้อย ซึ่งจะเป็นข้อจำกัดในการศึกษาประกอบกับเวลาและข้อจำกัดในด้านเงินทุน จึงจำเป็นต้องสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริโภคอาหารเข้าสำรับรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

อาหารเข้าสำรับรูป หมายถึง อาหารที่ผลิตขึ้นจาก ธัญพืช หรือพืชจำพวกที่มีเมล็ด เช่นข้าวเจ้า ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์

ซีเรียล (Cereal) หมายถึง ธัญพืชหรือพืชจำพวกที่มีเมล็ด เช่น ข้าวเมล็ดต่าง ๆ

ตรวจเอกสาร

গতติมา ติมเสน (2537) ได้เขียนบทความเนสต์เล่อาศิส AIJV ทวิงช่วงชิงความเป็นหนึ่งในตลาด สามารถสรุปจากบทความได้ดังนี้ เนสต์เล่ได้ส่งซีเรียล โกลด์ครั้นท์กับอินน์สตาร์ เพื่อมากระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า พร้อมทั้งขยายฐานการตลาดด้วยการสร้างชื่อกับบริษัทอื่น ๆ มุ่งเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักชื่อมากขึ้น พร้อมกับขยายฐานการผลิตมาอยู่ในประเทศฟิลิปปินส์ เพื่อรองรับโครงการเอโอเจวี ที่จะลดภาษีการนำเข้าของอาหารเข้าสำรับรูปให้ลดลงมาเหลือร้อยละ 6 ในขณะที่เคลล์อ็อกซ์ก็พยายามจะยับยั้งการใช้โครงการดังกล่าว เพราะเคลล์อ็อกซ์ซึ่งนำเข้าอาหารเข้าสำรับรูปจากออสเตรเลีย ไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการดังกล่าว และจะทำให้อาหารเข้าสำรับรูปของเคลล์อ็อกซ์ยังคงมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเนสต์เล่ที่ได้ลดภาษีการนำเข้า และโดนที่ผลิตในประเทศ

ผู้บริโภคยังคงมองอาหารเข้าสำรับรูปเป็นเหมือนสมนักร เพราะผู้บริโภคเคยชิน

เอกสรนี้เป็นการบริโภครอาหารเข้าที่เป็นข้าวหรือกัวยเต็ยว ผนวกกับตลาดซีเรียลในบ้านเราจะรู้จักกันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉพาะหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ที่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อเท่านั้น จึงเป็น การยากที่ตลาดซีเรียลจะโตได้ในประเทศไทย นอกเสียจากทุกค่าจะพยายามโฆษณากระตุ้นและ สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องคุณค่าทางอาหารระหว่างซีเรียลและสแน็กให้แตกต่างกัน

ที่ระสานต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534) ได้เขียนบทความเคล็ดลับ เนสท์เล่ เร่ง ขยายตลาดซีเรียล โพลท์เริ่มหยั่งกำลังศึก จากบทความสามารถสรุปได้ดังนี้ อาหารเข้าซีเรียล นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เติบโตเร็วมากใน 2-3 ปีนี้ ตัวเลขปี 2532 ระบุมีอัตราการเติบโต ถึงร้อยละ 132 เพราะ 2 ค่าโหมการโฆษณากระตุ้นขยายตลาดทั้งทางโทรทัศน์และ สื่อโฆษณาอื่น ๆ

ตลาดภัตตาคารเริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่สมัยสงครามเวียดนาม ซึ่งมีกองทัพทหาร อเมริกันเข้ามาประจำในประเทศไทยจำนวนมาก และทหารมักจะไม่เคยชินกับอาหารในท้องถิ่น อาหารเข้าซีเรียลจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ และหลังสงครามยุติอาหารเข้า ซีเรียล เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้บริโภคจากทหารมาเป็นกลุ่มคนต่างชาติและกลุ่มคนไทยที่ เคย ไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งคนกลุ่มนี้เองได้แนะนำอาหารเข้าสำเร็จรูปต่อบุคคลต่างๆมากขึ้น ซึ่งอาหารเข้าซีเรียลที่บุคคลเหล่านี้ทานประจำและคุ้นเคยก็คือ คอรันเฟล็กส์ ซึ่งติดปากคนไทย มาทุกวันนี้

ในด้านกลุ่มเป้าหมายในเริ่มแรกจะมุ่งไปทางคนต่างชาติเป็นการขายแบบ Season- sell ให้ความแน่นอนในตลาดไม่ได้มากนักเพราะคนกลุ่มนี้มีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเข้าออก ประเทศไทยกันเป็นประจำ การทำการตลาดจึงไม่ติดกัเท่าที่ควร แต่หลังจากตลาดขยายฐาน เข้าสู่คนไทยกันมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การทำการตลาดสามารถกระทำ ได้อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะเป็นคนกลุ่มเล็กๆ แต่ก็ยังคงทำให้เป้าหมายในการขายเพิ่มขึ้นทุกปี จากการบอกต่อ และเคล็ดลับยังเป็นผู้ที่ครองอันดับ 1 ในตลาดอาหารเข้าซีเรียล ยังมีบริษัทได้นำอาหารเข้าสำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายไม่ว่าจะเป็น POST , VETABLE , ALPEN ฯลฯ

เอกสารนี้เงินเมื่อปี 2531 สำนักงานการณในการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลง และขยายตัวรวดเร็ว ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากเมื่อบริษัท เนสท์เล่โปรดักส์(ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการผลิตสินค้าใหม่ในชื่อของบริษัท ออกสู่ตลาดถึง 5 ตัว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นซีเรียลในประเภท Child taste ที่มุ่งเฉพาะกลุ่มเด็ก ยกเว้นคอร์นเฟล็กส์ที่อยู่ในกลุ่ม Stable นาสการ์ท บริดตัน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของเนสท์เล่ เปิดเผยถึงการทำการตลาดว่า เน้นถึงความสดใสจึงใช้เด็กเข้ามาเป็นตัวกระตุ้นในหนึ่งโฆษณา และกิจกรรมการตลาดที่ผ่านมาจึงเน้นไปที่เด็ก ส่วนคอร์นเฟล็กส์เป็นซีเรียลที่คนส่วนใหญ่รู้จักดีอยู่แล้วการเข้ามาทำการตลาดจึงเข้ามาเพื่อเจาะผู้บริโภคกลุ่มใหม่

ส่วนเคล็ดลับของค่ายไทยแสงโพรฯ ก็ได้ปรับการตลาดของตนเองให้มุ่งเน้นทางการตลาดมากขึ้น เพราะแต่ก่อนมุ่งเน้นต่อการใช้งานอย่างเดียวเนื่องจากไม่มีคู่แข่งแต่ในปัจจุบันมีคู่แข่งขึ้นมากขึ้นจึงต้องเน้นกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากกิจกรรมที่จัดขึ้นมากมาย และจะทำการขยายตลาดออกไปสู่กลุ่มคนที่รับสิ่งใหม่ ๆ ได้ง่ายที่สุด จากราคาขายปลีกที่ค่อนข้างสูงทางห้างหุ้นส่วนไทยแสงฯ ได้เปลี่ยนการนำเข้าจากประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศเกาหลีเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง อีกทั้งเปลี่ยนภาษาบรรจุจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ส่วนทางด้าน POST อีกค่ายหนึ่งที่ผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูป ก็ได้ทำกิจกรรมกับทางห้างเป็นบางครั้งบางคราว มีการลด แลก แจก แถม เพราะซื้อยังไม่ติดตลาด คนรู้จักน้อย และทางผู้ผลิตก็ยังไม่พร้อมที่จะใช้แม่สมิเด็ย ซึ่งบริษัทอยู่ในช่วงดูความเคลื่อนไหวต่างๆของตลาดเพื่อหาช่องทางทางการตลาด

ในการชิงพื้นที่การขายในห้างนับเป็นกิจกรรมการตลาดหลักที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุดและยังเป็นการประหยัดงบประมาณสำหรับบริษัทเล็ก ๆ ทั้งในการตลาดน้อยอีกด้วย ซึ่งทั้ง 2 ค่ายต่างช่วงชิงพื้นที่เพื่อตั้งโชว์สินค้าให้อยู่ในระดับสายตามากที่สุดและทางห้างสรรพสินค้าก็ได้เพิ่มเนื้อที่ในการวางโชว์เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ

รูปแบบในการเจาะตลาดเด็กของเนสท์เล่และเคล็ดลับ คือเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเพื่อเป็นหัวหอกตัวนำเข้ามาเจาะตลาดแทนการแนะนำสินค้าทั้งหมดของบริษัท ซึ่งจะทำให้เด็กเกิดอาการสับสนและอาจจะปฏิเสธการยอมรับสินค้าทั้งหมดเลยก็ได้ กลยุทธ์ที่ทั้ง 2 ค่ายนำมาใช้คือใช้ตัวกระตุ้นเข้ามาชักจูงเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์และกัลด แลก แจก ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แถม ก็เป็นตัวช่วยเสริมการตลาดมากขึ้น

สุกขินี อุนันชัย (2535) ได้เขียนบทความเรื่องเคล็ดลับตั้งป้อมสู้ในตลาดซีเรียล สามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยแสงโกรเซอร์ส ซึ่งนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้า สำเร็จรูปจากประเทศออสเตรเลียและเกาหลี มีส่วนแบ่งตลาดในขณะนี้ถึงร้อยละ 55 โดยมี ผลิตภัณฑ์ซีเรียลในตลาดประมาณ 12 ชนิดโดยใช้ชื่อที่สินค้าว่า ฟรอสตี้ ซึ่งทางห้างหุ้นส่วน ได้ประสบความสำเร็จในการทำกลยุทธ์การตลาด แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ชนิดตามลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ซีเรียลประเภท Stable หรือ Basic เจาะกลุ่มเป้าหมายครอบครัว มีรสจัด ได้แก่ คอร์นเฟลิกส์ คริสปี โดยคอร์เฟลิกส์ มีส่วนแบ่งในตลาดถึง 20-25 เปอร์เซ็นต์
2. ซีเรียลประเภท Child taste เจาะกลุ่มเด็กจะมีรสหวาน ได้แก่ ฟรอสตี้ โทโก้บ๊อป ฮันนี่บ๊อป ฯลฯ โดยฟรอสตี้มีส่วนแบ่งตลาดถึง 20 เปอร์เซ็นต์
3. ซีเรียลประเภท Health มุ่งเน้นทางโภชนาการหรือเพื่อสุขภาพ จับกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่ต้องการควบคุมน้ำหนักได้แก่ เบรนเฟลิกส์ นิวทริแกรน

ค่ายเซเรบอส จากประเทศออสเตรเลีย นำเข้าสินค้าประเภทอาหารเข้าสำเร็จรูป โดยส่งอาหารเข้าประเภทมอลล์ เป็นอาหารเข้าชุกชีผสมผลไม้ ในลักษณะอาหารเข้าเพื่อสุขภาพ มีให้ผู้บริโภคเลือก 5 ชนิด ซึ่งเจาะตลาดผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ คนรุ่นใหม่โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ และแจกให้ทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้า

ตลาดอาหารเข้าสำเร็จรูปเริ่มพุ่งแรง โดยหลายค่ายกระตุ้นผู้บริโภคโดยการโฆษณา และส่งเสริมการขายกันอย่างเต็มที่ จากตลาดกลุ่มแรกเริ่มกลุ่มเป้าหมายคือทหารกองทัพอเมริกา ในสงครามเวียดนามโดยเฉพาะ และเริ่มเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายมาเป็นกลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว บุคคลที่เคยไปเรียนต่างประเทศ ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้รู้จักอาหารเข้าสำเร็จรูปในรูปลักษณะของ คอร์นเฟลิกส์ (อาหารสำเร็จรูป ในลักษณะข้าวโพดป่น)

เอกสารนี้เป็นสุกขินีรส อุนันชัย หรือ (2536) ที่ได้เขียนบทความ ตลาดซีเรียล เข้มขันทวิคุณเนสท์ เลื่อนการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุกรานเซลล์ลือกส์ ยอดคุณส่งโดเน่รูกตลาด สามารถสรุปเนื้อหาได้ดังนี้ เนสท์เล่ขยายโรงงานผลิตชีเรียลทั้งหลายและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยนำโกโก้คั้นเข้มข้นมาเป็นตัวนำร่องเจาะกลุ่มเด็กและผลิตภัณฑ์ส่วนที่นำเข้ามาจากประเทศมาเลเซียก็ยังคงนำเข้าอยู่เช่นเดิม แต่ย้ายการผลิตจากมาเลเซียไปอยู่ฟิลิปปินส์

ทางด้านอาหารยอดคุณ ออกสินค้าใหม่อาหารเข้าชีเรียลภายใต้ชื่อ โดเน่ เข้าสู่ตลาดพร้อมกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตาม CONCEPT "SLOW BUT SURE" โดยการออกใหม่นี้ได้ออกมาใหม่ 2 รสคือ รสหวานและรสช็อกโกแลต มี 2 ขนาดคือ 45 กรัม และ 180 กรัม ทางบริษัทจะทำการสร้างโรงงานผลิตโดยสิ่งอุปกรณ์เครื่องจักรในการผลิตจากประเทศสวีเดน เซอร์แลนด์ คุณเพริชว บุชชบูลย์ กรรมการผู้จัดการบริษัทอาหารยอดคุณ กล่าวว่า บริษัทมีความพร้อมในการนำสินค้าชนิดใหม่ใหม่ออกสู่ตลาด และจะไม่มีคำว่าทางร้านค้าส่งคืนสินค้า ซึ่งจะต้องคิดให้รอบคอบยิ่งขึ้นเพราะเซลล์ลือกส์มีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 55 ตามด้วยเนสท์เล่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ซึ่งทั้ง 2 คำยถือว่ายู่ในระดับอินเตอร์มีสินค้าวางจำหน่ายเกือบทั่วโลก ดังนั้นขั้นตอนการผลิตของบริษัทจะต้องได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัยเพื่อให้คุณภาพใกล้เคียงกับสินค้าอื่นในตลาด ส่วนจุดขายของโดเน่มีความแตกต่างจากชีเรียลในตลาดอื่น ๆ คือมีส่วนผสมวิตามินที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้เหมาะสมกับการรับประทานเป็นอาหารเข้าได้ และราคาที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งจะเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อจะมีปริมาณมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์หลักจะมุ่งเจาะช่องว่างของตลาดชีเรียลที่ยังครอบคลุมไม่ถึงมากกว่าที่จะมุ่งแข่งขันหรือชิงส่วนแบ่งตลาดจากยี่ห้ออื่น ๆ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารังนี้ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

2 ประเภท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมจากห้างสรรพสินค้า 70 ชุด และจากสถานที่ต่างๆ 50 ชุด

- การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป
 - ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป
 - ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเข้าสำเร็จรูป

แบบสอบถามนี้จะไปทำการทดสอบ (Pretest) ก่อนจำนวน 10 ชุด หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำไปทดสอบจริงจำนวน 120 ชุด และทำการสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 ชุด จากผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

- การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง สำหรับการศึกษานี้จะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร รายงาน เอกสารการวิจัยต่างๆ ทั้งจากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน เช่น ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดกลาง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยคณะนิเทศศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหนังสือพิมพ์คู่แข่ง เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามมาได้แล้ว จะนำไปตรวจสอบความถูกต้อง และแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการหาค่าร้อยละนำไปวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภค และความ คิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเข้าสำเร็จรูป โดยสรุปออกมาในรูปคำบรรยาย เพื่อให้ เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อนำเสนอเป็น ตารางเปรียบเทียบร้อยละ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ทั่วไปและการผลิตอาหารเข้าสู่รีจูรูปในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของอาหารเข้าสู่รีจูรูปในประเทศไทย

อาหารเข้าสู่รีจูรูปได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยสงครามเวียดนาม ซึ่งในช่วงนั้น มีกองทัพอเมริกันเข้ามาประจำอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก และทหารเหล่านั้นไม่เคยชินกับอาหารท้องถิ่นของไทยที่มีรสจัดมากนัก จึงทำให้อาหารเข้าสู่รีจูลูกนำเข้ามาเพื่อรองรับคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ต่อมาหลังจากสงครามได้ยุติลง อาหารเข้าสู่รีจูลูกก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้บริโภค จากกลุ่มทหารมาเป็นกลุ่มของชาวต่างชาติที่ถูกส่งเข้ามาทำงานประจำในประเทศไทย ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเคยชินกับอาหารเข้าสู่รีจูรูปมาก่อนแล้ว และในที่สุดอาหารเข้าสู่รีจูรูปก็ได้แทรกซึมเข้าสู่กลุ่มคนไทยมากขึ้น โดยเริ่มขยายฐานการตลาดเข้าสู่คนไทยที่เคยไปศึกษาถึงต่างประเทศ เพราะคนไทยกลุ่มนี้มีความคุ้นเคยและรู้จักอาหารเข้าสู่รีจูรูปมาก่อนแล้ว และกลุ่มคนไทยที่มีฐานะ รายได้ดี ชอบท่องเที่ยวในต่างแดน ทำให้คนไทยกลุ่มนี้ได้เริ่มสัมผัสกับรสชาติของอาหารเข้าสู่รีจูรูป ได้นำกลับมาออกต่อลูกหลานเพื่อนฝูง และก็ได้เริ่มเป็นที่นิยมต่อมา

อาหารเข้าสู่รีจูรูปที่คนไทยกลุ่มแรก ๆ รับประทานส่วนใหญ่เป็นอาหารเข้าสู่รีจูรูปประเภท คอร์นเฟล็ก จึงทำให้ชื่อ คอร์นเฟล็ก ติดปากคนไทยมาจนถึงปัจจุบัน และยังเป็นชื่อที่คนไทยเรียกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่รีจูรูปประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

อาหารเข้า สำคัญอย่างไร

อาหารเข้าที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งต่อร่างกาย เพราะเป็นแหล่งสร้างพลังงานทำให้เราสามารถประกอบภารกิจในช่วงเข้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาหารเข้าจึงสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกกลุ่มอายุ รวมทั้งเด็ก ๆ มีการพบว่า การไม่รับประทานอาหารเข้า จะส่งผลกระทบต่อสมาธิและความกระตือรือร้นในการเล่าเรียน หรือการทำงานอีกด้วย (นิรนาม, 2537)

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีบุคคลจำนวนมากทั้งดอาหารมือเข้า เพราะคิดว่าอาหารเข้าที่มีคุณค่าต้องใช้เวลาเตรียมนาน หรือไม่กี่เพื่อกำลังลดน้ำหนัก แต่จากผลวิจัยแสดงชัดเจนแล้วว่า คุณค่าอาหารในมือเข้าที่ร่างกายได้รับนั้น ไม่สามารถชดเชยได้ด้วยอาหารมือถัดไปหรือมืออื่น ๆ และผู้ที่งัดมือเข้านั้นมักพบว่าจะได้รับคุณค่าจากสารอาหารน้อยกว่าผู้ที่รับประทานมือเข้าอีกด้วย

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเข้าสำเร็จรูป

อาหารเข้าสำเร็จรูป หรือ ที่เรียกว่า "ซีเรียล" (Cereal) นั้น เป็นอาหารที่ทำจากธัญพืช หรือพืชจำพวกที่มีเมล็ดต่าง ๆ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ โดยนำเมล็ดข้าวเหล่านี้มาบึ่งหรืออบตามกรรมวิธีการผลิต จนเป็นผลิตภัณฑ์อาหารหลายชนิดที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งอาหารเข้าสำเร็จรูปจะมีชื่อเรียกต่างกันไปตามวัตถุดิบธัญพืชที่นำมาผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปนั้น เช่น อาหารเข้าสำเร็จรูปที่ทำจากข้าวโพด จะมีชื่อเรียกว่า คอรันเฟล็กซ์ (Cornflakes) หรืออาหารเข้าสำเร็จรูปที่ทำจากธัญพืชหลาย ๆ ชนิด ผสมกันและยังใส่ ถั่ว ผลไม้แห้ง ฯลฯ เรียกว่า มูสลี่ เป็นต้น

อาหารเข้าสำเร็จรูปที่ทำมาจากธัญพืชชนิดต่าง ๆ นั้น เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อย่างเช่น ข้าวเจ้าเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการในขณะที่มีไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำ เมล็ดข้าวเหล่านี้ยังอุดมไปด้วย คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ วิตามินบี (ไทอะมีน และไนอะซิน) วิตามินดี และแร่ธาตุเช่นเหล็ก แมกนีเซียม และสังกะสี ยกตัวอย่างอาหารเข้าสำเร็จรูปประเภทคอรันเฟล็กซ์เคลือบน้ำตาล. เปรียบเทียบสารอาหารและพลังงานที่ผู้บริโภคได้รับต่อ 100 กรัม

	เคลือบน้ำตาล	โตเน่
พลังงาน (แคลอรี)	370.00	388.50
โปรตีน (กรัม)	4.70	4.50
ไขมัน (กรัม)	1.70	0.50

เอกสารนี้เพิ่มเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	แคลอรี	โตน
คาร์โบไฮเดรต(กรัม)	86.30	91.50
วิตามิน เอ (ไอ.ยู.)	-	274.00
วิตามิน บี 1 (มก.)	0.93	0.98
วิตามิน บี 2 (มก.)	1.30	0.58
วิตามิน ซี (มก.)	25.00	-
ไนอะซิน (มก.)	9.30	2.44
เหล็ก (มก.)	8.30	5.43

คุณสมบัติและการใช้ประโยชน์ของอาหารเข้าสู่เรีจรูป

อาหารเข้าสู่เรีจรูป ประกอบด้วยเส้นใยอาหารในระดับต่าง ๆ ถ้าร่างกายได้รับเส้นใยอาหารในปริมาณที่พอเหมาะ จะมีความสำคัญต่อระบบทางเดินอาหารในร่างกาย และเชื่อกันว่า เส้นใยอาหารมีส่วนสำคัญในการป้องกันโรคมะเร็งบางชนิด โดยเฉพาะโรคมะเร็งในลำไส้ใหญ่ นอกจากนี้ คุณค่าอาหารอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อร่างกาย เช่น ไขมัน(B1) ไรโบฟลาวิน (B2) ไนอะซิน ธาตุเหล็ก วิตามินเอ วิตามินบี6 และวิตามินดี ยังพบได้ในอาหารเข้าสู่เรีจรูปอีกด้วย

อาหารเข้าสู่เรีจรูป สามารถเตรียมได้สะดวกโดยเพียงเทนม (นมสด นมยูเอชที นมผง-ละลายน้ำ หรือ นมถั่วเหลือง) ผสมลงไป หรือจะเติมผลไม้เช่น กล้วย แอปเปิ้ล ลูกพีช สตรอเบอร์รี่ เพียงเท่านั้นก็ได้มี้อเข้าที่อร่อย และบำรุงสุขภาพด้วย

การผลิตอาหารเข้าสู่เรีจรูป

ัญชาติเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตอาหารเข้าสู่เรีจรูป ได้แก่ ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ และข้าวเจ้า โดยการผลิตจะใช้เฉพาะัญชาติแต่ละชนิดเพียงอย่างเดียว
ไม่ว่ากรรมใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

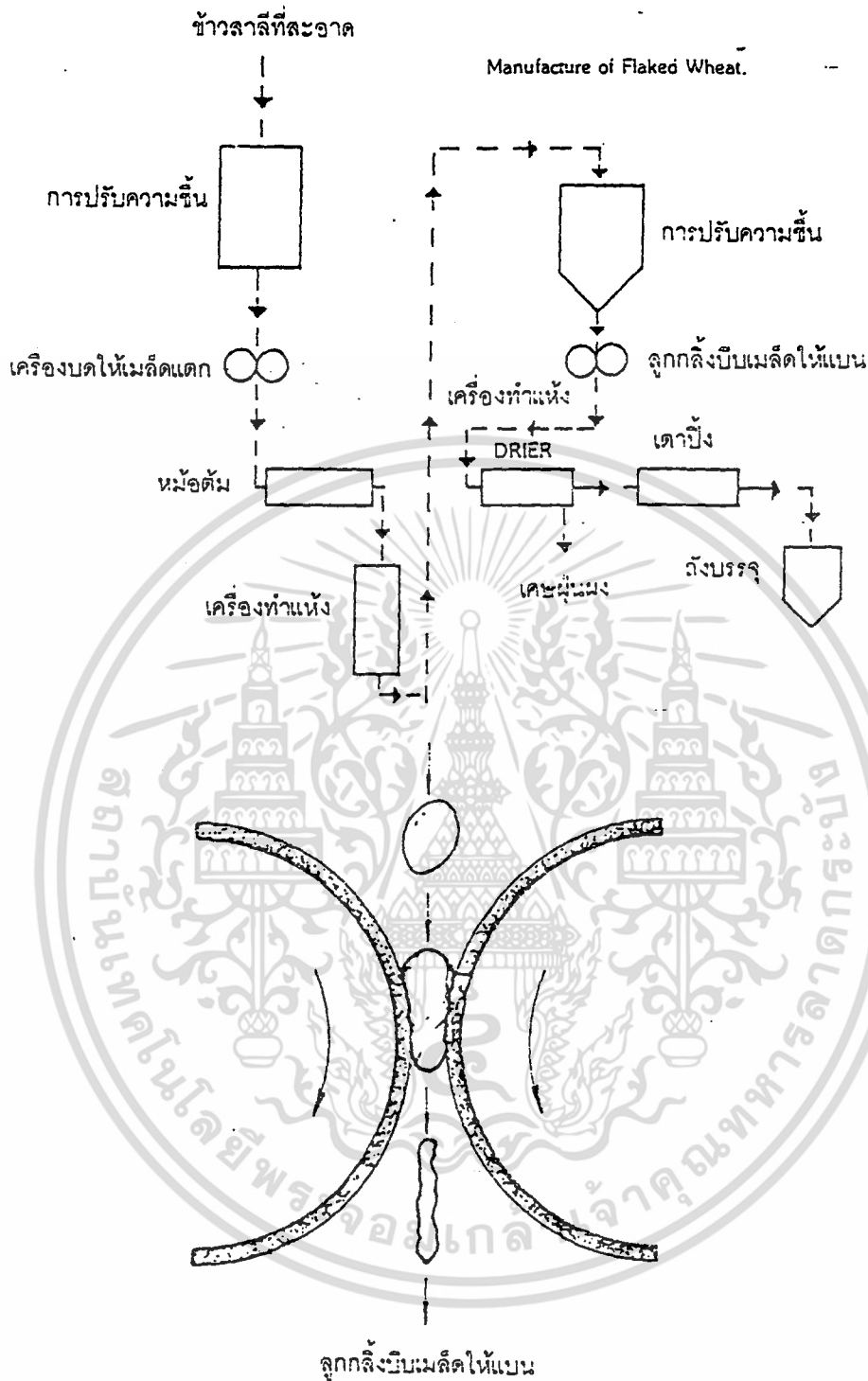
หรืออาจจะใช้ผสมกับรำหรือผสมกับธัญชาติอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับชนิดและวิธีการทำอาหารเข้าสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ แบบดั้งเดิม (Old Fashion) ต้องใช้เวลาต้มก่อนบริโภค 5-10 นาที ประเภทที่สองคือ แบบต้มเร็ว (Quick Cooling) ใช้เวลาต้มเพียง 1 นาที ประเภทที่สาม แบบสุกทันที (Instant Cooking) เติมน้ำในน้ำเดือดบริโภคได้ทันทีและประเภทสุดท้ายคือแบบพร้อมที่จะบริโภคได้เลย (Ready to Eat Cereals) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะอาหารเข้าสำเร็จรูปแบบสุดท้ายนี้เท่านั้น

ลักษณะของอาหารเข้าสำเร็จรูปแบบพร้อมที่จะบริโภคได้มี 4 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นแผ่น (Flaking) ผลิตภัณฑ์พองกรอบ (Puffing) ผลิตภัณฑ์เป็นชิ้น ๆ (Shredding) และผลิตภัณฑ์เป็นเม็ด (Granular) ซึ่งมีขั้นตอนและกระบวนการทำพอสังเขปดังนี้

ผลิตภัณฑ์เป็นแผ่น

นิยมใช้ข้าวสาลี ข้าวโพด หรือข้าวเจ้าเป็นวัตถุดิบ เริ่มจากการนำเมล็ดข้าวสาลีมาทำความสะอาด ปรับสภาพความชื้นให้เหมาะในการบดข้าวสาลีให้แตกด้วยลูกกลิ้งผิวเรียบคู่หนึ่ง หรือจะทำในลักษณะการขัดผิวของเมล็ดข้าวสาลี เพื่อให้ความชื้นซึมผ่านเข้าสู่เมล็ดได้ง่ายขึ้น ต่อจากนั้นนำเมล็ดที่แตกร้าวมาต้มโดยใช้ความดัน พร้อมกับเติมแต่งสารให้กลิ่นรส เช่น มอลต์ เกลือ น้ำตาล เป็นต้น ต้มรวมกันจนสุก จึงผ่านไปยังเครื่องทำให้แห้ง จนมีความชื้นลดลงเหลือร้อยละ 15-20 และพักไว้ในถังปรับสภาพเป็นเวลา 24-72 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงทำการบีบอัดระหว่างคู่ของลูกกลิ้งผิวเรียบด้วยแรงอัดที่เหมาะสม ได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นแผ่นแบน ๆ ผ่านไปยังเครื่องทำให้แห้ง และไปยังอุโมงค์เตาที่ใช้ปิ้ง (Toaster) จนเหลือง ผ่านออกมาทำให้เย็นและบรรจุ (ภาพที่ 1) หรืออาจจะนำผลิตภัณฑ์ที่เย็นแล้วนี้มาเคลือบน้ำตาลหรือน้ำเชื่อมก่อนการบรรจุ โดยใช้ส่วนผสมของน้ำเชื่อมซูโครสประมาณร้อยละ 1-8 รวมกับน้ำตาลชนิดอื่น จนกระทั่งผลิตภัณฑ์มีส่วนของน้ำตาลตั้งแต่ร้อยละ 7 จนถึงร้อยละ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปจากธัญพืชแบบผลิตภัณฑ์เป็นแผ่น
ที่มา : (พันชุกุล , 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

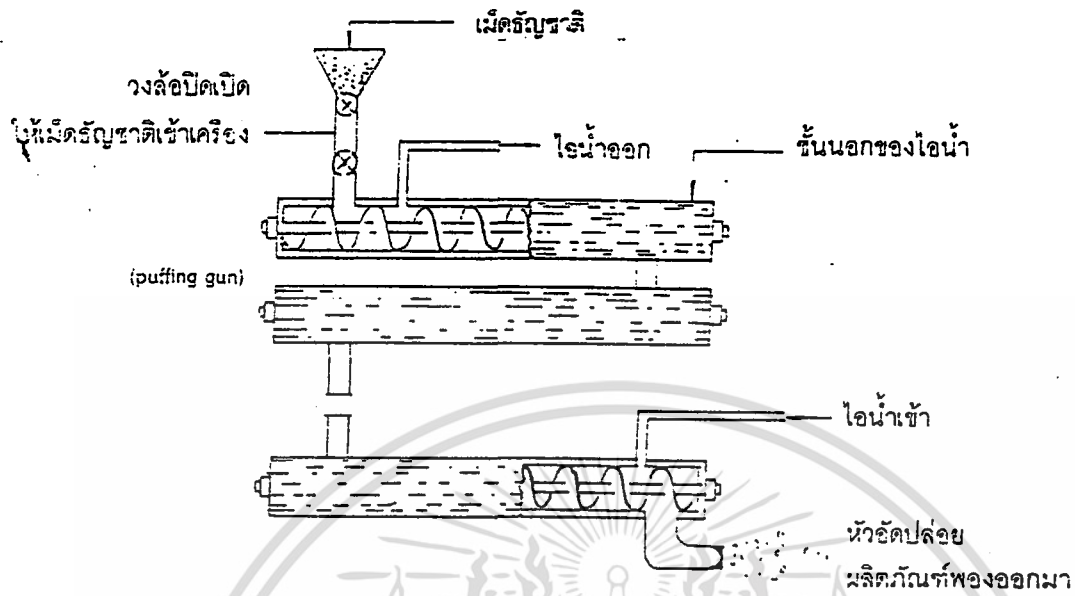
ผลิตภัณฑ์พองกรอบ

วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นเมล็ดข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวโอ๊ต หรือข้าวบาร์เลย์ เติร์ชม ได้โดยการทำความสะอาดเมล็ด ปรับสภาพความชื้น โดยวิธีการคลุกเคล้ากับน้ำในถังที่หมุนวน ช่วยในการขัดผิวของเมล็ดได้ด้วย จนมีความชื้นประมาณร้อยละ 30-35 นำมายังหม้อต้มแล้วเติมน้ำตาล เกลือ และไขมัน ทำการต้มด้วยความดัน 20 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว หลังจากนั้นจึงนำมาทำให้แห้งจนมีความชื้นอยู่ร้อยละ 14-16 มีลักษณะเป็นเม็ด ๆ บรรจุลงในหม้อหรือลากลึงเป็นท่อนทรงกระบอกมี 2 ชั้น ชั้นนอกเป็นส่วนให้ความร้อนจากไอน้ำเดือดที่จัดผ่านเข้ามาโดยรอบชั้นนอก (ภาพที่ 2) หรือจะใช้ความร้อนจากเตาก๊าซโดยตรง (ภาพที่ 3) ทำให้ภายในมีความดันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนถึง 200 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว จึงปล่อยความดันทันทีที่กันใดที่หัวของลากลึงคล้ายปืน (Puffing Gun) มีผลทำให้สักรุดันเม็ดข้าวที่สุกผ่านหัวอัดออกมาในลักษณะที่สุกและพองต่อจากนั้นนำไปทำให้แห้งจนมีความชื้นเพียงร้อยละ 3 ด้วยการปิ้งหรือย่าง (Toasting) ทำให้เย็นและบรรจุลงภาชนะเป็นกล่องกระดาษภายในบุด้วยกระดาษไข หรือใส่ถุงกระดาษไขก่อนบรรจุลงในกล่องกระดาษ

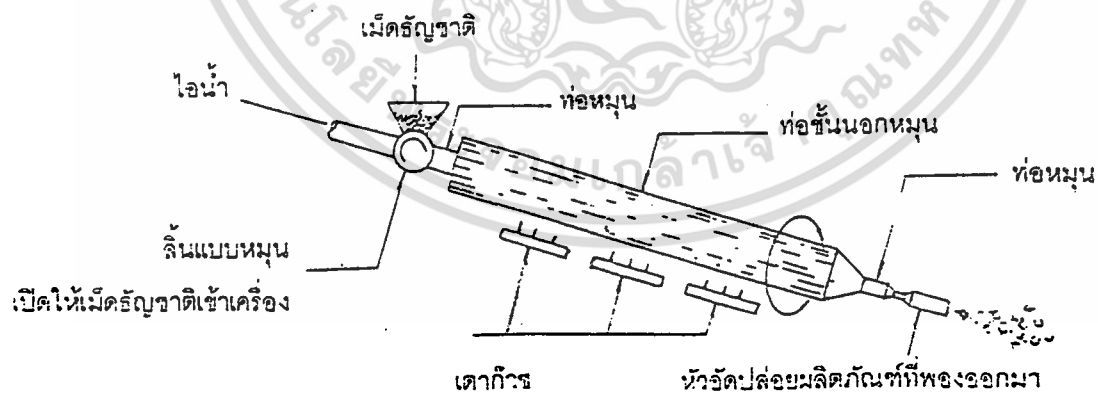
ผลิตภัณฑ์พองกรอบที่ปิ้งและทำให้เย็นแล้วนั้น อาจนำมาเคลือบด้วยน้ำเชื่อมจนผลิตภัณฑ์มีน้ำตาลเคลือบอยู่ตั้งแต่ร้อยละ 2 ถึง ร้อยละ 51 แล้วจึงทำให้เย็นและแห้งอีกครั้งก่อนบรรจุภาชนะดังกล่าวแล้ว

ผลิตภัณฑ์เป็นชั้น

ทำได้โดยนำเมล็ดข้าวสาลีมาทำความสะอาด ต้มกับน้ำโดยใช้ความร้อนจากก๊าซหรือไอน้ำร้อนเดือดรอบชั้นนอกของหม้อต้ม จนได้เมล็ดข้าวที่นุ่มและเหนียวเป็นยาง มีความชื้นประมาณร้อยละ 43 โดยสักรุดันภายในเมล็ดเกิดการเจลาติไนส์เต็มที่ แล้วจึงทำให้เมล็ดข้าวสุกนี้เย็นลงและพักไว้ในถัง ปรับสภาพความชื้นเป็นเวลา 18 ชั่วโมง จึงส่งเข้าเครื่องชูดเป็นชั้น โดยตัวเครื่องประกอบด้วยลูกกลิ้งหลายคู่ แต่ละคู่มีลูกกลิ้งผิวเรียบอยู่ด้านบน และลูกกลิ้งผิวฟันเลื่อยแบบโค้งอยู่ด้านล่าง ทำให้เกิดการชูดเป็นชั้นเมื่อผ่านเมล็ดข้าวสาลีสุกเข้าไประหว่างลูกกลิ้งทั้งสองได้ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ลักษณะเครื่องอัด แบบใช้ไอน้ำให้ได้ผลิตภัณฑ์พองกรอบ
ที่มา : (พินชกุล , 2536)



ภาพที่ 3 ลักษณะเครื่องอัด แบบใช้เตาจักรให้ได้ผลิตภัณฑ์พองกรอบ

ที่มา : (พินชกุล , 2536)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่มอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

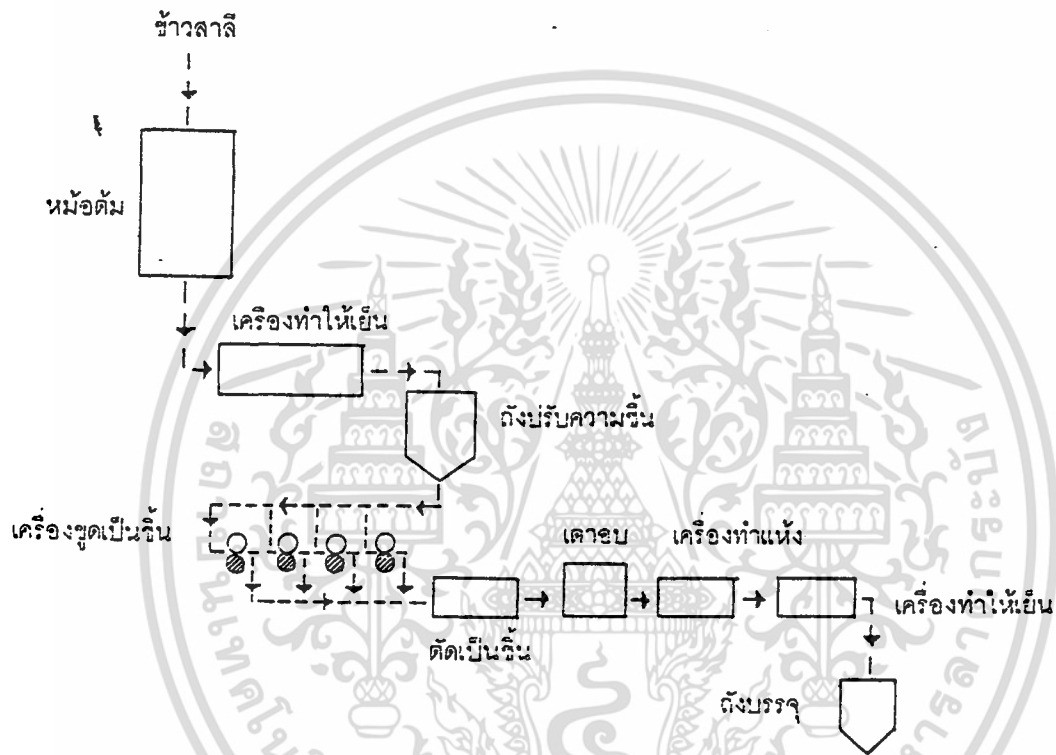
ผลิตภัณฑ์เป็นชิ้น ๆ ออกมา และผ่านไปยังเครื่องตัดให้เป็นชิ้นเท่า ๆ กัน ส่งไปยังเตาอบอุณหภูมิ 260 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 20 นาที ต่อจากนั้นจึงทำให้แห้งจนมีความชื้นเพียงร้อยละ 1 ทำให้เย็นและบรรจุในถัง เตรียมส่งไปยังระบบการบรรจุในภาชนะบรรจุที่เหมาะสมต่อไป (ภาพที่ 4)

ผลิตภัณฑ์เป็นเม็ด

ทำมาจากแป้งสาลีบดทั้งเมล็ด หรือแป้งสาลีคุณภาพต่ำ หรือแป้งข้าวบาร์เลย์งอกผสมกับเกลือ น้ำ และยีสต์ ทำให้เป็นโด้ หมักโด้ไว้ประมาณ 6 ชั่วโมง ปั้นเป็นก้อนขนมปังขนาดใหญ่ประมาณ 10 ปอนด์ อบให้สุก นำมาบดให้เป็นเม็ดหรือเกล็ด ทำให้แห้งและร้อนผ่านตะแกรงให้ได้ขนาดต่าง ๆ ตามต้องการ

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าประเภทพร้อมที่จะบริโภค ที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นที่นิยมของชาวยุโรปและอเมริกัน โดยเฉพาะเด็กเล็กและเด็กวัยเรียน เนื่องจากบริโภคได้ทันที โดยนิยมใส่ลงในน้ำนมสด ประจุด้วยผลไม้ต่าง ๆ เช่น กลัวยาส สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น บริโภคเป็นอาหารเข้าที่มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอสำหรับการเจริญเติบโต เพราะบริษัทผู้ผลิตมักจะเสริมคุณค่าทางอาหารในผลิตภัณฑ์ของตน เช่น วิตามินและแร่ธาตุ รวมทั้งโปรตีน (จากกลูเตนผง คัพเพสสกัดไขมัน แป้งถั่วเหลือง นมผงขาดมันเนย และเคซีน เป็นต้น) ซึ่งการเสริมคุณค่าทางอาหารลงในผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อเป็นการโฆษณา หรือเป็นไปตามกฎหมายอาหารของบางประเทศที่มีการกำหนดควบคุมคุณค่าทางอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งประชาชนนิยมบริโภคเป็นอาหารหลักเช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปนี้ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ จึงเข้มงวดในการส่งเสริมให้ผู้ผลิตเสริมคุณค่าอาหารสำคัญในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความต้องการเพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของร่างกาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นตอนการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นชั้น

ที่มา : (พินิจกุล , 2536)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดอาหารเข้าสู่ธุรกิจในประเทศไทย

การดำเนินการทางด้านการตลาดของอาหารเข้าสู่ธุรกิจในประเทศไทยนั้น เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้เข้ามาวางตลาดในประเทศไทย เมื่อประมาณกว่า 20 ปีมาแล้ว ในขั้นแรก ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย และทหารที่เข้ามาทำสงครามเวียดนาม ซึ่งการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยังคงไม่ต้องการตลาดเข้ามาช่วยมากนัก เพราะเป็นการขายกับตลาดกลุ่มนี้โดยเฉพาะ ต่อมากลุ่มผู้บริโภคที่ขยายกว้างขึ้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคคนไทยที่เคยอยู่หรือเคยไปศึกษาต่างประเทศมาก่อน อีกทั้งสงครามสงบลงชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวอเมริกันจำนวนมากต้องเดินทางกลับ บริษัทที่นำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่ธุรกิจต้องพยายามที่จะขยายฐานการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เรีล โดยการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็น คนไทย นักธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น และก็ทำการขยายเข้าสู่กลุ่มคนไทย โดยเฉพาะเด็กเล็กและวัยรุ่นของครอบครัวที่มีฐานะดี

ในปัจจุบัน มีบริษัทต่าง ๆ มากมายที่เข้ามาผลิตและนำเข้าอาหารเข้าสู่ธุรกิจในประเทศไทย โดยมีบริษัทที่เป็นผู้นำตลาด (Market leader) คือ เคลล็อกซ์ รองลงมาคือ เนสท์เล่ สามารถรวบรวมรายชื่อบริษัทต่าง ๆ เท่าที่หาได้ดังนี้

1. เคลล็อกซ์ นำเข้าจากประเทศเกาหลีใต้ ออสเตรเลีย อเมริกา บริษัทผู้นำเข้าคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัดไทยแสงโกรเซอร์รี่
2. เนสท์เล่ นำเข้าจากประเทศฟิลิปปินส์ บริษัทผู้นำเข้าคือ บริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย จำกัด
3. อิมพีเรียล นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย บริษัทผู้นำเข้าคือ บริษัท อิมพีเรียล จำกัด
4. โดเน่ ผลิตในประเทศไทย บริษัทที่ผลิตคือ บริษัท อาหารยอดคุณ จำกัด
5. เซโรล่า นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย บริษัทที่นำเข้าคือ บริษัท ดีทีแอนด์เอ็ม

(ประเทศไทย) จำกัดที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. วิทาบิกซ์ นำเข้าจากประเทศอังกฤษ บริษัทที่นำเข้าคือ บริษัท เอสซีซี (กรุงเทพฯ) จำกัด
7. เอลเพนท์ นำเข้าจากประเทศอังกฤษ บริษัทที่นำเข้าคือ เอสซีซี (กรุงเทพฯ) จำกัด
8. แควกเกอร์ นำเข้าจากประเทศอเมริกา บริษัทที่นำเข้าคือ บริษัทพีเอ็มเอ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
9. โปสต์ นำเข้าจากประเทศอเมริกา บริษัทที่นำเข้าคือ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์ จำกัด

นอกจากนี้ยังมีอาหารเข้าสำเร็จรูปอีกหลายยี่ห้อที่มีขายในประเทศไทย แต่ไม่สามารถหาบริษัทผู้นำเข้าได้ ดังนี้

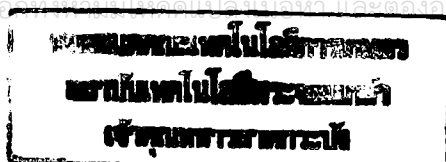
1. แนเจอร์แวลเลย์ นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา
2. เจเนอรัลมิลล์ นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา
3. เชียร์โฮส นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา
4. แฟมรี่ นำเข้าจาก สวิสเซอร์แลนด์
5. คอร์ทเซท ซีเรียล นำเข้าจาก อังกฤษ
6. ซีซีซี นำเข้าจาก อังกฤษ
7. นาบิสโก นำเข้าจาก อเมริกา

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป จะแยกพิจารณาจาก 4P ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น มีมากมายหลายประเภท และเราสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมายออกได้เป็น 5 กลุ่มหลักดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยี่สิบห้าปีหลังจากที่ออกและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



(นิรนาม , 2537)

1. กลุ่มรสจืด สำหรับครอบครัว (Family)

กลุ่มรสจืดนี้ เหมาะสำหรับรับประทานกันทั้งครอบครัว ตั้งแต่เด็ก จนถึงผู้ใหญ่ มีลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปคือ ทำจากเมล็ดธัญพืชชนิดใดชนิดหนึ่ง มีราคาค่อนข้างถูก สามารถรับประทานได้ทุกวัน ถ้าชอบรสหวานสามารถเติมน้ำตาลได้ อาหารกลุ่มนี้จะอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต วิตามิน ธาตุเหล็ก มีน้ำตาลและไขมันต่ำ และไม่มีคอเลสเตอรอล ตัวอย่างสินค้าที่อยู่ในกลุ่มรสจืดนี้เช่น

แผ่นข้าวโพดอบกรอบ : คอร์นเฟลก (Corn Flakes) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวโพดมีรสจืด ในท้องตลาดขณะนี้จำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ เช่น เคลล็อกซ์ เนสท์เล่ อิมพีเรียล โดเน่ โปสต์

ข้าวพองอบกรอบ : คริสปี (Krispies) ของเคลล็อกซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวเจ้า มีรสจืด

กลุ่มรสจืดมีขนาดบรรจุอยู่ 4 ขนาดดังนี้

ขนาดเล็ก มีปริมาณบรรจุประมาณ 20-25 กรัม

ขนาดกลาง มีปริมาณบรรจุประมาณ 90-198 กรัม

ขนาดใหญ่ มีปริมาณบรรจุประมาณ 215-350 กรัม

ขนาดครอบครัว มีปริมาณบรรจุประมาณ 425-454 กรัม

2. กลุ่มรสหวาน (Child Taste)

กลุ่มรสหวานนี้เหมาะสำหรับเด็กและผู้ที่ชอบรสหวาน กลุ่มนี้จะให้รสชาตินาน พร้อมทั้งให้พลังงานแก่ร่างกาย โดยรสหวานที่เพิ่มรสชาติแก่อาหารเข้าประเภทนี้ เราสามารถแยกออกได้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสหวานโดยมีส่วนผสมจากน้ำตาล (Sugar Based) โดยมีส่วนน้ำตาลเป็นตัวที่เพิ่มความหวานให้แก่อาหารเข้าสำเสร็จรูป ซึ่งแต่ละชื่อจะใช้ชื่อเรียกทางการค้าแตกต่างกันไป เช่น ฟรอสต์ของเคลล็อกซ์ หรือ สวิทช์คอร์นเฟล็กของโดเน่ เป็นแผ่นข้าวโพดอบกรอบเคลือบน้ำตาล คอร์นป๊อปของเคลล็อกซ์ เป็นข้าวโพดอบกรอบเคลือบด้วยน้ำตาลเชื่อมจากข้าวโพด

รสหวานโดยมีส่วนผสมจากน้ำผึ้ง (Honey Based) โดยมีส่วนน้ำผึ้งเป็นตัวที่ให้ความหวานแก่อาหารเข้าสำเสร็จรูป เช่น ฮันนี่ป๊อปของเคลล็อกซ์ อันนี่สตาร์ของเนสท์เล่ ฮันนี่คอมของโพสต์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวโพดอบด้วยน้ำผึ้ง อันนี่สแมคของเคลล็อกซ์คือลูกเต๋อยเคลือบน้ำผึ้ง ครันนี่ท คอร์นเฟล็กของเคลล็อกซ์ ฮันนี่เทกของเชอร์วูดส์ ทำจากข้าวโพดผสมถั่วลิสง และเคลือบด้วยน้ำผึ้ง

รสหวานโดยมีส่วนผสมจากโกโก้ (Coco Based) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวเจ้าผสมโกโก้ผง และมีรสหวานของช็อกโกแลต มีชื่อต่าง ๆ เช่น โกโก้ป๊อปของเคลล็อกซ์ โกโก้ครันซ์ของโดเน่ ไมโลโกโก้ครันซ์ โอวันตินครันซ์

กลุ่มรสหวานมีขนาดบรรจุอยู่ 4 ขนาดดังนี้

ขนาดเล็ก	มีปริมาณบรรจุประมาณ	20-35 กรัม
ขนาดกลาง	มีปริมาณบรรจุประมาณ	150-180 กรัม
ขนาดใหญ่	มีปริมาณบรรจุประมาณ	210-284 กรัม
ขนาดครอบครัว	มีปริมาณบรรจุประมาณ	300-420 กรัม

3. กลุ่มสุขภาพ (Health)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เน้นผู้ที่ห่วงใยสุขภาพโดยรวม รสชาติที่เป็นธรรมชาติและคุณสมบัติในด้านช่วยการขับถ่าย ผู้บริโภคมักเป็นวัยรุ่นตอนปลาย และผู้ใหญ่วัยทำงาน มีให้เลือกหลายชนิดอย่างเช่นของเคลล็อกซ์จะแยกผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้ออกเป็น 3 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มผู้ที่ควบคุมน้ำหนักจะเพิ่มสารโปรตีน โดยมีไขมันต่ำ ทั้งยังมีวิตามินบีรวม และ ประมาณธาตุเหล็กสูงกว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย เพราะพบว่าผู้ที่ควบคุมน้ำหนัก จะได้รับธาตุเหล็กต่ำ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ สเปเชียล เค ของเคลล็อกซ์ เป็นข้าวเจ้าผสม ผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี ผสมด้วยนมพว่องมันเนย

กลุ่มผู้ที่ต้องออกกำลังกาย หรือใช้แรงงานมาก อาหารเข้ากลุ่มนี้จะให้สารโปรตีน สูง ซึ่งสามารถนำไปใช้สร้าง และซ่อมแซมเนื้อเยื่อในร่างกาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวโพด ข้าวโอ๊ต และข้าวสาลี มีส่วนผสมของน้ำตาลทรายแดง จึงทำให้อาหารมีสีน้ำตาลเข้ม ออกรสหวานเหมาะกับผู้ที่ใช้พลังงานมาก ควรรับประทานกับนมจืด ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ นิวทริเกรนของเคลล็อกซ์

กลุ่มผู้ที่ต้องการอาหารสุขภาพทั่วไป ไม่เน้นสารอาหารประเภทใดเป็นพิเศษ เหมาะ สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุม น้ำตาล ไขมันและโซเดียมในร่างกาย เนื่องจากอาหารเข้าประเภท นี้ให้ไขมันและน้ำตาลต่ำ รวมทั้งยังไม่มีสารโซเดียม อีกทั้งยังให้คุณค่าสารอาหารของวิตามิน และแร่ธาตุสูง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้แก่ จิสโรท์ และเรซินส์แควร์ของเคลล็อกซ์

นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ ที่ไม่ได้แยกประเภทผลิตภัณฑ์ออกมาชัดเจน แต่ยังจัดอยู่ในประเภทสุขภาพนี้ เช่น แบรินบาร์ ครันชี่กรานล่าของอิมพีเรียล ทอบแบน ของวิทาบิกซ์ เป็นต้น

กลุ่มนี้มีขนาดบรรจุ 4 ขนาดดังนี้

ขนาดเล็ก มีปริมาณบรรจุประมาณ 20-50 กรัม

ขนาดกลาง มีปริมาณบรรจุประมาณ 125-150 กรัม

ขนาดใหญ่ มีปริมาณบรรจุประมาณ 230-300 กรัม

ขนาดครอบครัว มีปริมาณบรรจุประมาณ 375-500 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กลุ่มเส้นใยอาหาร (High Fiber cereals)

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มีปริมาณเส้นใยอาหารสูงสุด และให้ประโยชน์ทางสุขภาพโดยเฉพาะเหมาะสำหรับผู้ที่ห่วงใยสุขภาพ และผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากมีเส้นใยอาหารสูงจึงมีคุณสมบัติช่วยในเรื่องขับถ่ายด้วย ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีรสชาติเป็นธรรมชาติคือค่อนข้างจืด ผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้ได้แก่ ออลเบอร์น แบนเฟล็ก ซีลตানাแบนของเคลล็อกซ์ และยังมีของยี่ห้อเซโรล่า แฟมิลีชี ซีเซีย อักด้วย

ขนาดเล็ก มีปริมาณบรรจุประมาณ 20-25 กรัม
 ขนาดกลาง มีปริมาณบรรจุประมาณ 90-198 กรัม
 ขนาดใหญ่ มีปริมาณบรรจุประมาณ 215-350 กรัม
 ขนาดครอบครัว มีปริมาณบรรจุประมาณ 425-454 กรัม

5. กลุ่มมูสลี่ (Muesli cereal)

ลักษณะโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์นี้จะทำจากเมล็ดพืชหลายชนิด รวมทั้งธัญและผลไม้แห้ง มักจะมีรสจืด หรือรสหวานเล็กน้อยแล้วแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยรุ่นและผู้ใหญ่ จะมีของหลายยี่ห้อให้เลือก เช่น ของแฟมิลีชี เซโรล่า เป็นต้น

ขนาดเล็ก มีปริมาณบรรจุประมาณ 20-25 กรัม
 ขนาดกลาง มีปริมาณบรรจุประมาณ 90-198 กรัม
 ขนาดใหญ่ มีปริมาณบรรจุประมาณ 215-350 กรัม
 ขนาดครอบครัว มีปริมาณบรรจุประมาณ 425-454 กรัม

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปที่กล่าวมาข้างต้น จะมีลักษณะของผลิตภัณฑ์คล้าย ๆ กัน จะแตกต่างกันตามชื่อเรียกของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่นำมาผลิตเท่านั้น อีกทั้งคนไทย

ยังไม่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปแบบนี้ ดังนั้นการดำเนินการทางด้านการตลาดไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของอาหารเข้าสำเร็จรูปห่อต่าง ๆ ที่ผ่านมาจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์รสหวาน รสช็อกโกแลต รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา เพื่อจูงใจเด็ก เช่น การนำเอาการ์ตูนของวอลทดิสนีย์มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ การสร้างสัญลักษณ์ตัวการ์ตูนขึ้นมาใหม่ ของเคลล็อกซ์ใช้สื่อโทนี่ เป็นต้น การออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางสินค้าแบบนี้ เพราะการดำเนินการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กจะเป็นการปลูกฝังและเปลี่ยนรสนิยมเด็กได้ง่ายกว่า ที่จะต้องไปปรับเปลี่ยนให้ผู้ใหญ่หันมาบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป

ด้านราคา (Price)

ในอดีตราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปแต่ละยี่ห้อในชนิดเดียวกัน จะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก เพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปจะเป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะต้องเสียภาษีการนำเข้าถึงร้อยละ 65 และยังมีต้นทุนสต็อกสินค้า จึงทำให้ราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปที่มีขายกันอยู่ มีราคาค่อนข้างสูง เพราะถ้าเทียบกับปัจจัยการผลิตที่เป็นฮัญพืชต่าง ๆ ประเทศไทยก็สามารถผลิตได้ ราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปจึงไม่น่าจะสูงเช่นนี้ แต่ก็มีบริษัทผู้ผลิตรายหนึ่งที่เข้ามาทำการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปในประเทศไทย คือ บริษัทอาหารฮอดคุณ(โตเน่) ผู้ผลิตแต่อาหารขบเขี้ยวมาตลอด ได้หันมาทำการผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปแล้ว และทำให้ต้นทุนในการผลิตของโตเน่ลดต่ำกว่าของยี่ห้ออย่างแน่นอน เนื่องจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในประเทศอย่างมากมาย นอกจากอาหารฮอดคุณจะผลิตอาหารเข้าสำเร็จรูปเองแล้ว เนสต์เล่ก็ยังสามารถผลิตมาอยู่ที่ประเทศฟิลิปปินส์เพื่อรองรับโครงการเอไอเจวี (AIJV) โครงการนี้จะทำให้เนสต์เล่ได้เปรียบในด้านต้นทุนในการนำเข้า โดยจะเสียภาษีการนำเข้าลดลงเหลือเพียงร้อยละ 6 จะเป็นผลในด้านต้นทุนการผลิตที่จะลดลง ซึ่งในอนาคตอันใกล้เมื่อโครงการนี้ประกาศใช้แล้วก็จะทำให้ราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปของเนสต์เล่ลดลงอย่างแน่นอน อีกทั้งโตเน่ที่ทำการผลิตในประเทศก็ได้ตั้งราคาขายต่ำกว่าของยี่ห้ออื่นมาตั้งแต่ต้นปี 2537 แล้วนั้น ทั้ง 2 ยี่ห้อนี้จะทำให้ราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างของราคากันมากขึ้น ซึ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปนี้ ส่วนใหญ่จะเป็น การจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะ เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดมีสินค้า ให้เลือกมากที่สุด ทุกยี่ห้อ ทุกขนาดและทุกรส ส่วนช่องทางการจำหน่ายทางด้านอื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ สหกรณ์ จะมีสินค้าไม่ครบทุกยี่ห้อ ทุกรส จะมีเพียงขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง เท่านั้น นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายผ่านทางสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ สหกรณ์แล้ว ยังมีช่องทางการจำหน่ายในโรงแรม คือ ให้โรงแรมจัดเสนอต่อลูกค้าของโรงแรม ในรูปของบุฟเฟ่อาหารเช้า หรือเมนูอาหารเช้าแก่ผู้เข้าพักในโรงแรม ช่องทางการจำหน่าย อีกทางหนึ่งคือโรงเรียน และ สำนักงานโดยทำการขายกับพนักงานในสำนักงานโดยตรงเลย พร้อมกับมีการสาธิตและมีการให้ชิมเป็นตัวอย่างอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปนี้ จะขอแยกออกเป็น การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ ดังนี้

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขายนี้ ไม่ค่อยจะชัดเจนมากนัก การขายจะออกมาในรูปของการแนะนำสินค้า ตามสถานที่ต่าง ๆ มากกว่า และจะรวมกับวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธี Sale Promotion เช่น การไปแนะนำสินค้าพร้อมแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค หรือมีการให้ชิมผลิตภัณฑ์ อาหารเข้าสำเร็จรูป ตามบริษัทที่มีพนักงานมาก ๆ ตามโรงเรียน และถ้ามีผู้บริโภคคนใดสนใจ ก็จะมีการขายสินค้าด้วย

การขายโดยวิธีส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายนี้ มีวิธีการต่าง ๆ มากมาย ตั้งแต่การลด แลก แจก แถม การให้ชิม ฯลฯ ด้วยวิธีการส่งเสริม การขายแบบนี้มีวิธีการอยู่มากมาย ற்பการ จึงทำให้วิธีการนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมของผู้ผลิตอยู่มากที่สุด ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งก็มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ กันดังนี้ เนสท์เล่มีการไปถึงแสดงสินค้า ให้ชิมอาหารเข้าสำเร็จรูปชนิดต่างๆ แจกตัวอย่างสินค้าให้กับนักเรียนประถมและมีชม อีกทั้งยังมีการให้เด็กนักเรียนร่วมสนุกระบายสีภาพ และยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเข้าขนาดกลาง 2 กล่องแถมนมพร้อมดื่มของคาร์เนชั่น 1 กล่องด้วย หรือ มีการให้แลกซื้อ รถเด็กเล่น หรือถ้าถังฟากลองก็จะลดราคาให้กล่องละ 5-10 บาทเป็นต้น ทางด้านบริษัทอาหารขอลดจากผู้ผลิตโตเน่ ก็มีการแจกสติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนของวอลต์ดิสนีย์ในกล่องของผลิตภัณฑ์ ส่วนเคลล็อกซ์มีการจัดแสดงสินค้าพร้อมให้คนใส่ตัวการ์ตูนเสื้อโทนี่ ออกมาโชว์ให้เด็กๆ และคนทั่วไปได้ชมกัน ซึ่งเป็นที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างมากทีเดียว และยังมีการแจกภาชนะใส่อาหารเข้าสำเร็จรูป ทางยี่ห้อแฟมิลี่มีการแจกกล่องป้องกันความชื้นสำหรับใส่อาหารเข้าสำเร็จรูป

โฆษณา (Advertizing) การส่งเสริมการขายโดยวิธีการโฆษณานี้ในช่วงก่อนหน้าปีประมาณ 4-5 ปีก่อน มีการใช้โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมาก จนอาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในประเทศไทยในชื่อที่เรียกกันติดปากว่า "คอร์นเฟล็ก" หลังจากนั้นไปแล้วการโฆษณาอาหารเข้าสำเร็จรูปก็ซบเซาไปสักหนึ่ง ปัจจุบันการโฆษณาอาหารเข้าสำเร็จรูปทางโทรทัศน์ได้เข้ามาให้เห็นผ่านตามากขึ้น เช่นของเคลล็อกซ์ยังคงใช้โฆษณานี้เดิมที่มีการฉายไปเมื่อ 4-5 ปีก่อนที่ทำให้เคลล็อกซ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาจนทุกวันนี้ โฆษณาของโตเน่เป็นการบอกกล่าวว่าจะมีมีการแจกสติ๊กเกอร์การ์ตูนอยู่ ซึ่งเน้นผู้บริโภคที่เป็นเด็กนั่นเอง ส่วนโฆษณาของเนสท์เล่ เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปชนิดต่าง ๆ รวมถึงตัวการ์ตูนที่เป็นโรโกกิลินค้าด้วย ซึ่งโฆษณาของทางเนสท์เล่ก็เน้นผู้บริโภคที่เป็นเด็กเช่นกันเพราะใช้การ์ตูนมาเป็นสื่อในการแนะนำสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การประชาสัมพันธ์ของอาหารเข้าสำเร็จรูปยังคงมีน้อย จะมีออกมาในภาพรวมของแต่ละบริษัทเท่านั้น เช่นของเนสท์เล่จะจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเด็ก ๆ สนับสนุนการศึกษา เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวงศ์กรรมกรการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากกลุ่มผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นเพศหญิง 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 เป็นเพศชาย 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	20	16.67
หญิง	100	83.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมีช่วงอายุอยู่ในช่วง 21 - 26 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ช่วงอายุที่รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 20 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีอายุที่มากกว่า 45 ปีเลย อาจจะมีเหตุผลมาจากผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จะยึดติดกับค่านิยมเก่า ๆ และวางตำแหน่งสินค้าก็ได้วางไว้ว่าเป็นอาหารเข้าที่ เหมาะสำหรับเด็ก หรือคนรุ่นใหม่ เท่านั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงคนรุ่นนี้เลย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20	37	30.83
21 - 26	52	43.33
27 - 32	18	15.00
33 - 38	4	3.33
39 - 45	9	7.50
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 (ตารางที่ 3) อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	97	80.83
สมรส	23	19.17
ม่าย	0	0.00
รวม	120	100.00

สมาชิกในครอบครัว

ผู้ที่บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมากที่สุด คือมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมามีสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 (ตารางที่ 4)

ระดับการศึกษา

ผู้ที่บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สมาชิกในครอบครัว

สมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	12	10.00
3 - 4 คน	43	35.83
5 - 6 คน	41	34.17
7 - 8 คน	18	15.00
9 - 10 คน	5	4.17
11 - 12 คน	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	14.17
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	5	4.16
อนุปริญญา	7	5.84
ปริญญาตรี	74	61.67
สูงกว่าปริญญาตรี	9	7.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไข ใดๆ นโยบายด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	62	51.67
รับราชการ	6	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.50
พนักงานเอกชน	29	24.17
ธุรกิจส่วนตัว	12	10.00
แม่บ้าน	4	3.33
อื่น ๆ	4	3.33
รวม	120	100.00

รายได้ของครอบครัว

ผู้บริโภครอาหารเข้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001- 30,000 บาทมากที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภครจะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภครที่มีฐานะพอสมควร และอาจจะมีสาเหตุมาจากอาหารเข้าสำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างสูงด้วยนำไปสู่ผู้บริโภครที่มีด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่ำจึงไม่ได้ให้ความสนใจต่อการรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมากนัก ซึ่งจะเห็นได้จาก ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปน้อยที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้ของครอบครัว

รายได้ของครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	6	5.00
10,001 - 20,000	27	22.50
20,001 - 30,000	52	43.33
30,001 - 40,000	26	21.67
มากกว่า 40,001 ขึ้นไป	9	7.50
รวม	120	100.00

ผู้ที่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปในครอบครัว

ในครอบครัวของผู้บริโภค บุคคลที่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ตัวผู้ ที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 44.52 รองลงมาคือ พี่น้องของผู้ที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และ รับประทานอาหารกันทั้งครอบครัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.77 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในครอบครัว^{1/}

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	69	44.52
บิดา มารดา	3	1.93
พี่น้อง	44	28.39
บุตร	13	8.39
รับประทานทั้งครอบครัว	26	16.77

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูป

ผู้เลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะเป็นผู้เลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 และไม่ใช่เป็นคนเลือกซื้อเองจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 (ตารางที่ 9)

สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 89.02 รองลงมาคือที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 8.54 และเลือกซื้อที่ร้านสหกรณ์น้อยที่สุดเพียง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.44

(ตารางที่ 10)

เอกสารที่ส่งจนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ผู้ที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูป

ผู้เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ให้สัมภาษณ์	82	68.33
ผู้อื่น	38	31.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 10 สถานที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูป^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	7	8.54
ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	89.02
ร้านสหกรณ์	2	2.44

หมายเหตุ 1/ เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง

ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดกลางมากที่สุดจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 37.81
รองลงมาเลือกซื้อขนาดใหญ่จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ขนาดที่เลือกซื้อเป็นประจำ^{1/}

ขนาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เล็ก 20-25 กรัม	14	17.07
กลาง 90-200 กรัม	31	37.81
ใหญ่ 215-350 กรัม	25	30.49
ครอบครัว 425-454 กรัม	12	14.63

หมายเหตุ 1/ เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง

ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคจะซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปครั้งละ 1-2 กล่องมากที่สุดเป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 76.83 และผู้บริโภคจะเลือกซื้อในปริมาณที่ไม่แน่นอนในแต่ละครั้งรองลงมา เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.85 (ตารางที่ 12)

ความถี่ของการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

ผู้บริโภคมีความถี่สำหรับการเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งไม่แน่นอน มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 54.88 รองลงมาจะเป็นการเลือกซื้อสัปดาห์ละครั้ง และเดือนละครั้งที่มีจำนวนเท่ากันคือ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ปริมาณที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง^{1/}

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครึ่งละ 1-2 กล่อง	63	76.83
ครึ่งละ 2-3 กล่อง	3	3.66
มากกว่า 3 กล่อง	3	3.66
ไม่แน่นอน	13	15.85

หมายเหตุ 1/ เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง

ตารางที่ 13 ความถี่ของการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง^{2/}

สมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 วันครึ่ง	3	3.66
อาทิตย์ละครึ่ง	17	20.73
เดือนละครึ่ง	17	20.73
ไม่แน่นอน	45	54.88

หมายเหตุ 2/ เฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์ที่เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีหื้อที่รับประทานเป็นประจำ

ผู้บริโภคร้านอาหารเข้าสำเร็จรูปสีหื้อเคลือบมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือสีหื้อเนสท์เล่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และรับประทานหลาย ๆ สีหื้อสลับเปลี่ยนกันไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 สีหื้อที่รับประทานเป็นประจำ

สีหื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคลือบ	69	57.50
โตเน่	5	4.17
เนสท์เล่	32	26.67
อิมพีเรียล	2	1.66
อื่น ๆ	10	10.00
รวม	120	100.00

ชนิดที่รับประทานเป็นประจำ

ชนิดของอาหารเข้าสำเร็จรูปที่ผู้บริโภครับประทานเป็นประจำมากที่สุดคือ คอร์นเฟล็ก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 รองลงมาคือประเภทโกโก้ครั้งจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 42.50 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ชนิดที่รับประทานเป็นประจำ

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอร์นเฟล็ก	55	45.84
โกโก้ครั้นช์	51	42.50
มสล์	4	3.33
อื่น ๆ	10	10.00
รวม	120	100.00

รสที่รับประทานเป็นประจำ

ผู้บริโภครับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปรสช็อกโกแลตมากที่สุดจำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมาคือรสจืดจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตารางที่ 16)

ระยะเวลาที่เริ่มรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาจนถึงปัจจุบัน

ผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลา 6 เดือนขึ้นไปมากที่สุดจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือผู้บริโภคนึ่งรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาไม่เกิน 2 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สำหรับผู้บริโภครับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 เดือน จะให้มีการระบุระยะเวลาที่เริ่มรับประทานมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาเป็นเวลา 2 ปีขึ้นไปมากที่สุด (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 รสที่รับประทานเป็นประจำ

รส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จัด	29	24.17
หวาน	18	15.00
ช็อกโกแลต	53	44.16
ผสมน้ำผึ้ง	12	10.00
อื่น ๆ	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 17 ระยะเวลาที่เริ่มรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปมาจนถึงปัจจุบัน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 เดือน	16	13.33
2 - 3 เดือน	15	12.50
3 - 4 เดือน	5	4.17
4 - 6 เดือน	12	10.00
6 เดือนขึ้นไป	72	60.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปในแต่ละวัน

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปในช่วงเช้ามากที่สุดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 65.58 รองลงมาคือ อื่น ๆ รับประทานได้หลาย ๆ เวลาแล้วแต่โอกาส และอารมณ์ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 และรับประทานเป็นมื้อเย็น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 ส่วนมือกกลางวันนั้นจะนิยมรับประทานกันน้อยที่สุดเพียง 3 รายเท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 1.95 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ช่วงเวลาที่ได้รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปในแต่ละวัน ^{1/}

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	101	65.58
กลางวัน	3	1.95
เย็น	23	14.94
อื่น ๆ	27	17.53

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการรับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปใน 1 สัปดาห์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปไม่แน่นอนใน 1 สัปดาห์มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูป 2-3 วันต่อครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปทุกวันจะมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปใน 1 สัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	25	20.83
วันเว้นวัน	14	11.67
2-3 วันครั้ง	30	25.00
อาทิตย์ละครั้ง	16	13.33
อื่น ๆ	30	29.17
รวม	120	100.00

สิ่งที่รับประทานควบคู่ไปกับอาหารเช้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปควบคู่ไปกับนมพร้อมดื่มมากที่สุด
จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 77.09 รองลงมาคือทานกับสิ่งอื่น ๆ เช่นผลไม้ กาแฟ
รับประทานเปล่า ๆ น้ำเต้าหู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 (ตารางที่ 20)

เหตุผลที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป

เหตุผลที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ประหยัดเวลา มีจำนวน
65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.63 รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ
22.47 และความอยากลอง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สิ่งที่ได้รับประทานควบคู่ไปกับอาหารเข้าสำเร็จรูป ^{1/}

สิ่งที่ได้รับประทานควบคู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมพร้อมดื่ม	111	77.09
น้ำตาล	7	4.86
ไอศกรีม	3	2.08
อื่น ๆ	23	15.97

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 21 เหตุผลที่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูป ^{2/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประหยัดเวลา	65	28.63
รสชาติอร่อย	51	22.47
ให้คุณค่าทางอาหารครบ	34	14.98
ต้องการควบคุมน้ำหนัก	15	6.61
มีบุคคลอื่นแนะนำมา	8	3.52
อยากลอง	39	17.18
อื่น ๆ	15	6.61

หมายเหตุ 2/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป

รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปครั้งแรกจากที่ใด

โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักอาหารเข้าสำเร็จรูปได้มากที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และมีที่รู้จักจากซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกจากที่ใด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	59	49.17
วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	3	2.50
วิทยุ	0	0.00
เพื่อน คนรู้จักแนะนำ	26	21.67
ซูเปอร์มาร์เก็ต	23	19.16
อื่น ๆ	9	7.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่เรีจรูปที่พบบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคมพบเห็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 และโฆษณาทางสิ่งพิมพ์รองลงมาจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่เรีจรูปที่พบบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	117	97.50
สิ่งพิมพ์	3	2.50
รวม	120	100.00

บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเข้าสู่เรีจรูป

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีอิทธิพลในการซื้ออาหารเข้าสู่เรีจรูปมากที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ผู้ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือบิดา มารดา จำนวน 25 คน คิดเป็น 20.83 และพี่น้องก็เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อด้วยในอันดับที่สาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูป

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	58	48.33
บิดา มารดา	25	20.83
พี่น้อง	21	17.50
บุตร	8	6.67
สามี	2	1.67
ภรรยา	1	0.83
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

การบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปเมื่อทราบว่ามีความคุ้มค่าทางอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทราบว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปมีความคุ้มค่าทางอาหาร ผู้บริโภคจะบริโภคเท่าเดิมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา 32 คนคิดเป็นร้อยละ 26.67 จะบริโภคเพิ่มขึ้น (ตารางที่ 25)

การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหือประจำไม่ได้

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเมื่อซื้อหือประจำไม่ได้ จะทำการซื้อหืออื่นแทน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ส่วนผู้บริโภคที่หาซื้อจากร้านอื่นจะมีจำนวนรองลงมา 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และจะมีผู้ที่ไม่ซื้อเลยจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 26) ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 การบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปเมื่อทราบว่ามีความค่าทางอาหาร

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเพิ่มขึ้น	32	26.67
บริโภคเท่าเดิม	64	53.33
ไม่แน่ใจ	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหือประจำไม่ได้

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อหรือแทน	78	65.00
หาจากร้านอื่น	22	18.33
ไม่ซื้อ	15	12.50
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือขนาดเดิมไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสรหรือขนาดอื่นในชื้อเดียวกันแทนมากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาจะไปซื้อชื้อใหม่ที่มีรสหรือขนาดที่ต้องการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหรือขนาดเดิมไม่ได้

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกสรหรือขนาดอื่นในชื้อเดียวกันแทน	55	45.83
ไม่ซื้อ	17	14.17
หาจากร้านค้าอื่นที่มีตามต้องการ	16	13.33
ซื้อชื้อใหม่ที่มี รส หรือขนาดที่ต้องการ	32	26.67
รวม	120	100.00

การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อชื้อที่ไม่ได้รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย

เมื่อผู้บริโภครู้ว่าชื้ออื่นที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลด แลก แจก แถม ส่วนใหญ่จะยังคงซื้อชื้อเดิมที่รับประทานมาเป็นประจำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาจะเปลี่ยนไปซื้อชื้อชั่วคราวและจะกลับมาซื้อชื้อเดิมอีก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และจะเปลี่ยนไปซื้อชื้อที่มีการลดแลกแจกแถม 14 รายคิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหอกที่ไม่ได้รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปซื้อหอกที่มีการลด แลก แจก แถม	14	11.67
ซื้อหอกเดิมที่รับประทานประจำ	48	40.00
เปลี่ยนไปซื้อข้าวคราวและกลับมาซื้อหอกเดิมอีก	39	32.50
ไม่แน่ใจ	19	15.83
รวม	120	100.00

การเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อซื้อหอกที่รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย

เมื่อผู้บริโภคทราบว่าซื้อหอกที่บริโภคประจำมีการลด แลก แจก แถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์เท่าเดิม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และจะมีผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 (ตารางที่ 29)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำรับ

คุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาสูงสุด ในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำรับ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.73 ปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาคือ ราคา จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.14 และซื้อหอกที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาคือเป็นอันดับที่สามจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.24 (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 การเลือกชื่อของผู้บริโภคเมื่อซื้อที่รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขาย

การเลือกชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเท่าเดิม	57	47.50
ชื่อมากขึ้น	46	38.33
ไม่แน่ใจ	17	14.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 30 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูป

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีหอ	44	16.24
บรรจุภัณฑ์	34	12.55
ราคา	60	22.14
ขนาดบรรจุ	36	13.28
คุณสมบัติต่อร่างกาย	86	31.73
อื่น ๆ	11	4.06

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป

อาหารเข้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับบุคคลประเภทใด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือเห็นว่าเหมาะกับเด็ก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 อาหารเข้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับบุคคลประเภทใด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เด็ก	25	20.83
วัยรุ่น	6	5.00
วัยทำงาน	9	7.50
ทุกเพศทุกวัย	80	66.67
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเข้าสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับบุคคลต่าง ๆ

ผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เห็นว่า อาหารเข้าสำเร็จรูปจะต้องมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนเป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 49.06 รองลงมาคือ จะต้องให้พลังงานจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 และจะต้องรับประทานแล้วไม่อ้วนจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70 (ตารางที่ 32) ทรัพยากรนี้ไปขอสารที่รับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารเข้าสำรับรูปที่เหมาะสมกับบุคคลต่าง ๆ ^{1/}

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน	104	49.06
ต้องเป็นอาหารที่ให้พลังงาน	50	23.58
ต้องรับประทานแล้วไม่อ้วน	46	21.70
อื่น ๆ	12	5.66

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารเข้าสำรับรูป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาของอาหารเข้าสำรับรูปว่า มีราคาเหมาะสมแล้วมากที่สุดเป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมาเห็นว่ายังมีราคาสูงเกินไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 (ตารางที่ 33)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุของอาหารเข้าสำรับรูป

ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่าขนาดบรรจุของอาหารเข้าสำรับรูป มีความเหมาะสมแล้ว จำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 85 และมีผู้บริโภคเห็นว่ายังไม่เหมาะสมอีก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นต่อราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสูงเกินไป	49	40.83
เหมาะสมแล้ว	65	54.17
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุของอาหารเข้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นต่อขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	102	85.00
ไม่เหมาะสม	18	15.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร่วมกันเห็นว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ธรรมดาเป็นจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาเห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีลักษณะสวยงามจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และอีก 14 คนเห็นว่าควรปรับปรุงคิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 35)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร่วมกันจำนวน 54 คนมีความคิดเห็นว่า ต้องการให้มีการจัดแสดง และไม่มีความคิดเห็นเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 45 โดยผู้บริโภคร่วมกันมีความต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เพราะ จะได้รับรู้ถึงวิธีการรับประทานมากกว่าที่เป็นอยู่ อาจจะชิมก่อนที่จะตัดสินใจซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปว่ามีรสชาติถูกใจหรือไม่ และจะได้ทราบถึงประโยชน์ที่แท้จริง มีผู้บริโภคร่วมกันจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10 ที่ไม่ต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปโดยให้เหตุผลว่า ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องให้ผู้บริโภคร่วมกันเห็นมากนักเพราะอาหารอย่างอื่นก็มีคุณค่าว่าจะทานอาหารอย่างอื่นด้วย ไม่ควรที่จะทานแต่อาหารเข้าสำเร็จรูปอย่างเดียว และอาจจะมีผลต่อวัฒนธรรมของประเทศไทยด้วย (ตารางที่ 36)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการโฆษณาอาหารเข้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร่วมกันส่วนใหญ่ไม่มีความคิดเห็นต่อการให้มีการโฆษณา เป็นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 รองลงมาไม่มีความคิดเห็นว่ามีความต้องการโฆษณา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยให้เหตุผลว่า ผลิตภัณฑ์นี้จะได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จะได้แยกชนิดของอาหารเข้าสำเร็จรูปได้ เพื่อจะได้มีการแข่งขันกันและพัฒนาสินค้าออกไป อีกทั้งจะได้ทราบคุณค่าและคุณประโยชน์ของอาหารเข้าสำเร็จรูปส่วนอีก 25 คนหรือร้อยละ 20.83 ไม่ต้องการให้มีการโฆษณา โดยให้เหตุผลว่า จะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับสินค้า และบอกว่าเป็นสินค้าบริโภคไม่น่าจะมีการแข่งขันกันเหมือนสินค้าฟุ่มเฟือย (ตารางที่ 37)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สวยงาม	31	25.83
ธรรมดา	75	62.50
ควรปรับปรุง	14	11.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นต่อการจัดแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	54	45.00
ไม่ต้องการ	12	10.00
ไม่มีความคิดเห็น	54	45.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการให้มีการโฆษณาอาหารเข้าสำเร็จรูป

ความคิดเห็นต่อการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	40	33.33
ไม่ต้องการ	25	20.83
ไม่มีความคิดเห็น	55	45.84
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพ
เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค
อาหารเข้าสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ จำนวน 120 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ
Accidental Sampling สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-
26 ปี สถานภาพเป็นโสด มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน เป็นนักเรียนนักศึกษากำลังศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000
บาทต่อเดือน ตัวผู้ให้สัมภาษณ์และพี่น้องของผู้ให้สัมภาษณ์เองจะเป็นผู้รับประทานอาหารเข้า
สำเร็จรูปมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยจะเลือกซื้อ
อาหารเข้าสำเร็จรูปที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยจะซื้อขนาดกลางเป็นส่วนมาก รองลงมาจะซื้อ
ขนาดใหญ่ จะซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง ความห่างในการซื้อแต่ละครั้งจะไม่แน่นอน สัปดาห์ที่
ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดคือ เคลลือกซ์ โดยมักจะรับประทานชนิดคอร์นเฟล็ก รองลงมา
เป็นโกโก้คั้นหรือพวกที่เคลือบช็อกโกแลต รสที่นิยมมากที่สุดคือรสช็อกโกแลต โดยส่วนมากจะ
รับประทานมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 6 เดือน ช่วงเวลาที่รับประทานอาหารเข้าสำเร็จรูปมาก
ที่สุดคือในช่วงเช้าและใน 1 สัปดาห์จะรับประทานไม่แน่นอน โดยจะรับประทานร่วมกับนมพร้อมดื่ม
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสาเหตุที่เริ่มรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป ส่วนมากจะตอบว่าประหยัดเวลามากที่สุด
รสชาติอร่อยจะเป็นสาเหตุรองลงมา

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกจากทางโทรทัศน์ ส่วนสื่อโฆษณาที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปมากที่สุด ถ้าผู้บริโภคทราบว่าอาหารเช้าสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหาร ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปเท่าเดิม และถ้าซื้อหือประจำไม่ได้ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหืออื่นแทน แต่ถ้าเลือกสรรหรือขนาดเดิมไม่ได้ผู้บริโภคจะเลือกสรรหรือขนาดอื่นที่ใกล้เคียงกันแทนโดยจะไม่เปลี่ยนหือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังคงมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพอสมควรโดยดูได้จาก ถ้าหือที่ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถมผู้บริโภคจะยังคงซื้อหือเดิมที่รับประทานประจำ และถ้าหือที่รับประทานประจำมีการส่งเสริมการขายโดยการลดแลก แจก แถม ผู้บริโภคก็ยังคงจะซื้อสินค้าเท่าเดิมซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อการบริโภคของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย รองลงมาจะคำนึงถึงราคาของสินค้า

ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูป

จากการสอบถามความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเช้าสำเร็จรูปว่า อาหารเช้าสำเร็จรูปเหมาะกับบุคคลประเภทใดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอาหารเช้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย โดยอาหารเช้าสำเร็จรูปจะต้องมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนจึงจะเหมาะสมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราคาของอาหารเช้าสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจำนวนรองลงมาเห็นว่าราคาของอาหารเช้าสำเร็จรูปยังคงสูงเกินไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบเวลาสำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาที่มีความเหมาะสมแล้ว แต่ลักษณะ รูปลักษณ์ สีสีนของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคเห็นว่ายังธรรมดาไม่ว้าวุ่นใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดเปลี่ยนแปลง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปหรือไม่
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์และไม่มีความคิดเห็นเท่ากัน โดยผู้ที่ต้องการ
 ให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปเพราะว่าจะได้รู้รายละเอียด คุณสมบัติ คุณค่า
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น สามารถชิมได้ก่อนตัดสินใจซื้อ จะได้ทราบวิธีการปรุงใหม่ ๆ
 เพื่อจะได้นำไปปรุงเองได้ เกี่ยวกับความต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูป
 ผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นว่าจะให้มากขึ้นหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
 จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ผลิต ผู้ผลิตควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้

ด้านการผลิต

ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปที่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทยนั้น มีวัตถุดิบที่ใช้
 ในการผลิตที่สามารถผลิตได้ในประเทศ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี แต่ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์
 อาหารเข้าสำเร็จรูปยังคงพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงบริษัทเดียว
 เท่านั้นคือ บริษัทอาหารฮอดดูล์ ผลิตภัณฑ์ โดเน่ ที่ทำการผลิตเองในประเทศไทย เป็นผลให้ราคา
 ของอาหารเข้าสำเร็จรูปของโดเน่ มีราคาต่ำกว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปของยี่ห้ออื่น

ถ้าอาหารเข้าสำเร็จรูปหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีในตลาด มีการนำเครื่องจักรเข้ามาผลิต
 ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปเองในประเทศ อีกทั้งวัตถุดิบที่เราสามารถผลิตได้เองในประเทศ
 ต่อไปในอนาคต ราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปก็คงจะไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย
 มากนักก็คงหาซื้อมาบริโภคได้ กลุ่มของผู้บริโภคอาหารเข้าสำเร็จรูปก็จะมีมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากการนำเครื่องจักรเข้ามาผลิตในประเทศไทยแล้ว ยังมีทางเลือกอีกทางคือ ย้ายฐานการผลิตมาอยู่ในเอเชีย เพราะประเทศในเอเชียได้มีการตกลงกันในเรื่องโครงการ เอไอเจวี ที่จะทำให้ภาษีการนำเข้าอาหารเข้าสำเร็จรูปลดลงจากเดิมคือ จากร้อยละ 65 เหลือเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ถ้าโครงการนี้ประกาศใช้ในประเทศไทยเมื่อไหร่อาหารเข้าสำเร็จรูปของที่นำเข้าจากประเทศในเอเชียก็จะมีราคาลดลงจากเดิมอย่างแน่นอน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านการตลาดของอาหารเข้าสำเร็จรูปนั้น ปัจจุบันก็มีการทำการตลาดอยู่แล้วในแต่ละยี่ห้อ เช่น การจัดแสดงสินค้า ให้ทดลองชิม หรือ การแจกตัวอย่างสินค้า แต่จากการศึกษาทำแบบสอบถาม ผู้บริโภคต้องการให้ทุก ๆ ยี่ห้อมีการเพิ่มการจัดแสดงสินค้า มีการให้ทดลองชิม เพื่อจะได้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปได้ดียิ่งขึ้น ผู้บริโภคบางคนจะยังไม่ทราบว่าอาหารเข้าสำเร็จรูป มีหลายชนิดไม่ใช่มีคอร์นเฟลิกชนิดเดียว ควรจะมีการบอกผู้บริโภคถึงชนิดต่าง ๆ ของอาหารเข้าสำเร็จรูปว่าแต่ละชนิดทำมาจากอะไร มีคุณประโยชน์อย่างไร นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้ทางผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ามีการบอกคุณค่าทางอาหารของอาหารเข้าสำเร็จรูปให้ชัดเจนมากกว่าที่เป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นสารโชนาทางโภชนาการ หรือที่จัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ให้มีพนักงานคอยบอกหรือตอบคำถามข้อสงสัยของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคต้องการรับทราบเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูปอีกด้วย และน่าจะมีการสาธิตการปรุงอาหารเข้าสำเร็จรูปในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น ผสมผลไม้ น้ำผลไม้ทานกับนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม จะได้เป็นตัวอย่างให้กับผู้บริโภคไปทำรับประทานเอง

จากผลการศึกษาที่ได้ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 26 ปี และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย 20,000 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ค่อนข้างมาก ซึ่งจากผลดังกล่าว ทำให้สามารถนำข้อมูลมาวางแผนส่งเสริมการขายได้ เช่น ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดทางด้านการโฆษณาในสื่อมวลชนของผู้หญิงชั้นนำต่าง ๆ เช่น แพรว ลลนา ผู้หญิงวันนี้ เพราะจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าสื่อทางนิตยสารจะเหมาะสม และเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้ได้อย่างมากที่สุด จึงควรมีการเพิ่มสื่อโฆษณาทางด้านนี้ด้วย การศึกษาเท่านั้น ไม่น่าจะเพียงพอในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรจะมีการส่งเสริมหรือปรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารเข้าสู่รีจูรูป ว่าไม่จำเป็นต้องรับประทานตอนเช้าอย่างเดี๋ยวนั้น สามารถรับประทานได้ทุกเวลา ทานเป็นอาหารว่าง ของทานเล่น เป็นขนมขบเคี้ยวให้เด็ก ๆ รับประทานได้ เป็นของที่รับประทานได้ทุกที่ทุกโอกาส ซึ่งการนำเสนออาจจะออกมาในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้ว่าการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคนั้นจะต้องใช้ระยะเวลาชานานก็ตาม ถ้าผู้บริโภครับรู้และยอมรับก็จะทำให้ยอดขายของอาหารเข้าสู่รีจูรูปมากขึ้นกว่าเดิมแน่นอน

ด้านบรรจุภัณฑ์

ในผลิตภัณฑ์อาหารเข้าบางประเภทเช่น มุสลี่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารเข้าประเภทนี้จะเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้ไม่นานนัก เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกชั้นเดี๋ยวนั้น เมื่อแกะห่อออกมารับประทานแล้วไม่เก็บไว้ในตู้เย็น มุสลี่ก็จะขึ้นและเน่าไม่กรอบ ซึ่งถ้าจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของอาหารเข้าประเภทนี้ให้เก็บผลิตภัณฑ์ได้นาน ๆ โดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น เหมือนกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสู่รีจูรูปที่เป็นฟรอสอลูมิเนียม ซึ่งสามารถป้องกันความชื้นได้ดีแม้ไม่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น ควรจะนำมาพัฒนาเพื่อใช้กับอาหารเข้าสู่รีจูรูปประเภทมุสลี่และประเภทอื่นที่ช่องบรรจุไม่ได้เป็นฟรอสอลูมิเนียม

นอกจากนี้ยังจะมีการส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเข้าสู่รีจูรูป โดยให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะพร้อมบริโภค สามารถใช้กล่องเป็นภาชนะสำหรับใส่อาหารเข้าสู่รีจูรูปรับประทานได้ อาจจะขายควบไปกับนมพร้อมดื่มได้ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็ว สามารถรับประทานบนรถได้ไม่เสียเวลา ไม่ต้องใส่ภาชนะให้ยุ่งยาก สามารถฉีกกล่องแล้วเติมนมรับประทานได้ทันที

ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่ควรใช้เฉพาะที่ควรศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้านการค้าอาหารเข้าสู่รีจูรูปในช่องทางทางการจัดจำหน่ายหลายทางด้วยกัน เช่น ซูเปอร์มาเก็ต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่มีการวางจำหน่ายอาหารเข้าสำรับรูปมากที่สุด มีขนาด ชนิด ให้เลือกมากที่สุด แต่สถานที่จำหน่ายที่อื่น ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ สหกรณ์ ร้านค้าต่าง ๆ อาหารเข้าสำรับรูปมีให้เลือกน้อยมาก บางที่อาจจะมีเพียง 1-2 ยี่ห้อ ขนาดและชนิดก็ไม่ครบ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าห้างสรรพสินค้าเท่านั้นจึงจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ถ้าผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า มีการวางอาหารเข้าสำรับรูปตามสถานที่ต่าง ๆ ที่กล่าวมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากพอ ก็จะช่วยให้ ยอดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นไม่มากนักน้อย เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามความสะดวก ณ ร้านค้า ใกล้บ้าน

อีกวิถีทางหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือ การบรรจุลงในช่องเหมือนขนมขบเคี้ยว แล้ว วางขายตามร้านค้าโดยทั่วไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารเข้ามารับประทานได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ๆ ก็จะสามารถซื้อมาเพื่อรับประทานเล่นได้อีกด้วย

ผู้บริโภค ควรพิจารณาในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำรับรูปดังนี้

ผู้บริโภคอาหารเข้าสำรับรูปที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ควรจะตรวจดูวันที่ผลิต วันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่องบรรจุอาหารเข้าสำรับรูปประเภทมูสลี่ที่จะบรรจุลงในช่องพลาสติกใส ควรจะตรวจดูว่ามีรอยร้าวหรือไม่ ซึ่งสามารถสังเกตได้เพราะการบรรจุแบบช่องจะพองเพราะมีอากาศอยู่เล็กน้อย เมื่อมีรอยร้าวช่องบรรจุก็จะไม่พอง และผลิตภัณฑ์ก็จะเสียสภาพไม่กรอบ นอกจากนี้ก็พิจารณาคุณภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์ตามความเหมาะสม ไม่ควรเก่าเหมือนเก็บมานานหรือขึ้นเหมือนโดนน้ำ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่ออาหารเข้าได้

ผู้บริโภคควรจะหันมาทำความเข้าใจกับอาหารเข้าสำรับรูปตัวนี้เสียใหม่ว่า อาหารเข้าสำรับรูปนี้เหมาะสมกับบุคคลทุกเพศทุกวัย รับประทานได้ตลอดเวลาและทุกโอกาส ไม่จำเป็นต้องรับประทานเป็นอาหารเข้าเพียงอย่างเดียว อีกทั้งรับประทานเป็นของขบเคี้ยวที่นอกจากจะอร่อยแล้วยังมีคุณค่าทางอาหารต่าง ๆ มากมายอีกด้วย นอกจากนี้ยังไม่ใส่ผงปรุงแต่งรสชาติที่ขนมขบเคี้ยวที่มีอยู่ในตลาดนำมาเป็นเครื่องปรุง ซึ่งผงปรุงแต่งนี้อาจจะก่อให้เกิดอันตราย

ต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง และต่อสุขภาพของเด็ก ๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กิตติมา พิมพ์เสน . 2537 . "เนสท์เล่อาเซียน AIJV หวังช่วงชิงความเป็นหนึ่งในตลาดซีเรียล".
คู่แข่ง . สิงหาคม : น. 58-61 .

ธีระสานต์ จงหัตถการสาธิต . 2534 . "เคลล็อกส์ เนสต์เล่ เร่งขยายตลาดซีเรียล...
 โพลส์ที่เริ่มหยั่งกำลังศึก" . คู่แข่ง . 11(124) : น. 74-82 .

นิรนาม . 2534 . ซีเรียลอาหารเข้าสำหรับคนรุ่นใหม่ . ภาววิชาการ ธนาคารกสิกรไทย .
 (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

_____ . 2536 . "ศึกซีเรียลในตลาดมะกัน" . คู่แข่ง . 13(152) : น. 176-180 .

_____ . 2536 . อาหารเข้าสำเร็จรูป : ตลาดที่กำลังเติบโต . ภาววิชาการ
 ธนาคารกสิกรไทย . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

_____ . 2536 . อาหารเข้าสำเร็จรูปจากญี่ปุ่น . ห้างหุ้นส่วน ไทยขนส่งกรอเซอร์วี .
 (อัดสำเนา) .

พันสกุล จันทนัทธนะ . 2536 . ข้าวสาลี . (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

สรชัย พิศาลบุตร . 2536 . ผลิตภัณฑ์ซีเรียล . ศูนย์วิจัย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

สุกธินี อูปันนชัย . 2535 . "เคลล็อกส์ตั้งป้อมสู้ในตลาดซีเรียล" . คู่แข่ง . 13(146)
 : น. 64-66 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุทธิณี อูปนันทชัย . 2536 . "ตลาดสีเขียว... เข้มข้นทวีคูณเนสท์เล่รุกรชนเคล็ดล็อกส์พร้อม
ยอดคุณส่งโตเน่รุกตลาด . คู่แข่ง . 13(148) : น. 48-50 .

อารี ชูวิสิฐกุล . 2536 . ข้าวโพดและประโยชน์ของข้าวโพด . กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ
กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน .
(โรเนียว) .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เลขที่ _____

เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเข้าสู่รัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือ x ลงใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกและกรอกข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. ผ่า

4. สมาชิกในครอบครัว _____ คน

5. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 5. อนุปริญญา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 6. ปริญญาตรี 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย 7. สูงกว่าปริญญาตรี ระบุ _____ 4. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า

6. อาชีพ

 1. นักเรียน นักศึกษา 5. ธุรกิจส่วนตัว 2. รับราชการ 6. แม่บ้าน 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7. อื่น ๆ ระบุ _____ 4. พนักงานเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ครอบครัวท่านมีรายได้อะไรต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 () 4. 30,001 - 40,000
 () 2. 10,001 - 20,000 () 5. มากกว่า 40,001 ขึ้นไป
 () 3. 20,001 - 30,000

8. ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปในครอบครัวท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ตัวท่านเอง () 4. บุตร
 () 2. บิดา มารดา () 5. รับประทานทั้งครอบครัว
 () 3. พี่น้อง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

1. ท่านเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปเองใช่หรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ ผู้ซื้อคือ _____
 ถ้าไม่ใช่กรุณาข้ามไปข้อ 6

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- () 1. ร้านสะดวกซื้อ () 3. ร้านสหกรณ์
 () 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

3. ท่านเลือกซื้อขนาดใดเป็นประจำ

- () 1. ขนาดเล็ก 20 - 25 กรัม
 () 2. ขนาดกลาง 90 - 200 กรัม
 () 3. ขนาดใหญ่ 215 - 350 กรัม
 () 4. ขนาดครอบครัว 425 - 454 กรัม

4. จำนวนที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- () 1. ครั้งละ 1 - 2 กล่อง () 3. มากกว่า 3 กล่อง
 () 2. ครั้งละ 2 - 3 กล่อง () 4. ไม่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถี่ของการซื้ออาหารสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง
- () 1. 2-3 วันครั้ง
- () 2. อาทิตย์ละครั้ง
- () 3. เดือนละครั้ง
- () 4. ไม่แน่นอน
6. สีหื้อที่ทานรับประทานเป็นประจำ
- () 1. เคลลือกซ์ () 4. อิมพีเรียด
- () 2. โดเน่ () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 3. เนสท์เล่
7. ชนิดที่ทานรับประทานเป็นประจำ
- () 1. คอร์นเฟล็ก () 3. มสล์
- () 2. โภโก้ครันซ์ () 4. อื่น ๆ ระบุ _____
8. รสที่ทานรับประทานเป็นประจำ
- () 1. รสจัด () 4. ผสมน้ำผึ้ง
- () 2. รสหวาน () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 3. รสขมออกแกด
9. ทานรับประทานอาหารสำเร็จรูปมาเป็นเวลานานเท่าไร
- () 1. ต่ำกว่า 2 เดือน () 4. 4 - 6 เดือน
- () 2. 2 - 3 เดือน () 5. 6 เดือนขึ้นไประบุ _____
- () 3. 3 - 4 เดือน () 6. อื่น ๆ ระบุ _____
10. ช่วงเวลาที่ทานรับประทานในแต่ละวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เช้า () 3. เย็น
- () 2. กลางวัน () 4. อื่น ๆ ระบุ _____
11. ทานรับประทานอาหารสำเร็จรูปบ่อยแค่ไหนใน 1 สัปดาห์
- () 1. ทุกวัน () 4. อาทิตย์ละครั้ง
- () 2. วันเว้นวัน () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2-3 วันครั้ง รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปควบคู่ไปกับสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. นมพร้อมดื่ม () 3. ไอศกรีม
() 2. น้ำตาล () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

13. สาเหตุที่ท่านรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ประหยัดเวลา () 5. มีบุคคลอื่นแนะนำมา
() 2. รสชาติอร่อย () 6. อซากลอง
() 3. ให้คุณค่าทางอาหารครบ () 7. อื่น ๆ ระบุ _____
() 4. ต้องการควบคุมน้ำหนัก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูป

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกจากที่ใด

- () 1. โฆษณาทางโทรทัศน์ () 4. เพื่อน / คนรู้จักแนะนำ
() 2. วารสาร / สิ่งพิมพ์ต่างๆ () 5. ชุ่ปเปอร์มาร์เก็ต
() 3. วิทยุ () 6. อื่น ๆ ระบุ _____

2. สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปที่ท่านพบบ่อยที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 3. สิ่งพิมพ์
() 2. วิทยุ () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

3. บุคคลใดในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าสำเร็จรูปมากที่สุด

- () 1. ตนเอง () 5. สามี
() 2. บิดา มารดา () 6. ภรรยา
() 3. พี่น้อง () 7. อื่น ๆ ระบุ _____
() 4. บุตร

4. ถ้าท่านทราบว่าอาหารเช้าสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารท่านจะ

- () 1. บริโภคเพิ่มขึ้น () 3. ไม่แน่ใจ
() 2. บริโภคเท่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ถ้าท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าประจำไม่ได้ท่านจะ
- () 1. ซื้อเสื้อผ้าอื่นแทน () 3. ไม่ซื้อ
- () 2. หาจากร้าน/ซูเปอร์มาร์เก็ตอื่น () 4. อื่นๆ ระบุ _____
6. ถ้าท่านเลือกซื้อสร้อย หรือขนาดเดิมไม่ได้ท่านจะ
- () 1. เลือกสร้อยหรือขนาดอื่นในสีที่ขอได้เช่นกันแทน
- () 2. ไม่ซื้อ
- () 3. หาจากร้านค้าอื่นที่มีตามต้องการ
- () 4. ซื้อสร้อยใหม่ที่มี สร้อยหรือขนาดที่ต้องการ
7. ถ้าเสื้อผ้าที่ท่านไม่ได้บริโภคประจำมีการ ลด แลก แจก แถม ท่านจะ
- () 1. เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าที่มีการลด แลก แจก แถม
- () 2. ซื้อเสื้อผ้าเดิมที่รับประทานประจำ
- () 3. เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าและกลับมาซื้อเสื้อผ้าเดิมอีก
- () 4. ไม่แน่ใจ
8. ถ้าเสื้อผ้าที่ท่านบริโภคประจำมีการลด แลก แจก แถม ท่านจะ
- () 1. ซื้อเท่าเดิม () 3. ไม่แน่ใจ
- () 2. ซื้อมากขึ้น
9. ในการเลือกซื้ออาหารเข้าสำเร็จรูป ท่านคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สี () 4. ขนาดบรรจุ
- () 2. บรรจุภัณฑ์ () 5. คุณประโยชน์ต่อร่างกาย
- () 3. ราคา () 6. อื่น ๆ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภค

1. ท่านคิดว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปเหมาะกับบุคคลประเภทใด
- () 1. เด็ก () 3. วัยทำงาน
- () 2. วัยรุ่น () 4. ทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านคิดว่าอาหารเข้าสำเร็จรูปจะต้องเป็นอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับบุคคลในข้อ 1

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ต้องมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน
- () 2. ต้องเป็นอาหารที่ให้พลังงาน
- () 3. ต้องรับประทานแล้วไม่อ้วน
- () 4. อื่น ๆ ระบุ _____

3. ท่านเห็นว่าราคาของอาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นอย่างไร

- () 1. ราคาสูงเกินไป
- () 2. เหมาะสมแล้ว
- () 3. อื่น ๆ ระบุ _____

4. ท่านคิดว่าขนาดบรรจุของอาหารเข้าสำเร็จรูปเป็นอย่างไร

- () 1. เหมาะสม
- () 2. ไม่เหมาะสมน่าจะ _____

5. ท่านคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร

- () 1. สวยงาม
- () 2. ธรรมดา
- () 3. ควรปรับปรุง

6. ท่านต้องการให้มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปหรือไม่

- () 1. ต้องการเพราะ _____
- () 2. ไม่ต้องการเพราะ _____
- () 3. ไม่มีความคิดเห็น

7. ท่านต้องการให้มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปให้มากขึ้นหรือไม่

- () 1. ต้องการเพราะ _____
- () 2. ไม่ต้องการเพราะ _____
- () 3. ไม่มีความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

...../...../.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้