



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Pre-cooked Rice Porridge in Bangkok

ของ

นางสาวชลดา ไฉยเวทย์ศิริกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ [Signature] 19 / 10 / 37

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ [Signature] 19 / 10 / 37

(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา [Signature] 19 / 10 / 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิกธิโชค)

14593

๑ ส.ค. 25๓๗

ฉ.พ.

๕๒๗ ๗

๒๕๓๗

ACC. NO.....

Date Received 27 ส.ค. 2538

Call No.....

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Pre-cooked Rice Porridge in Bangkok



T097410

โดย

นางสาวชลดา ไฉยเวทย์ศิริกุล

๑/๗.

๙๒๙ ๗

๒๕๓๗

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๔๑๐

วันเดือนปี..... ๘ JUN 2003

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๗

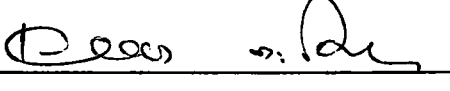
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวชลดา ไฉยเวทย์ศิริกุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , 19.1.10.37.
(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

การดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่รีบเร่งของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค เพื่อแข่งกับเวลามากขึ้นดังนั้นการแปรรูปอาหารให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับประทาน ใช้เวลาในการปรุงอาหารน้อย เสียค่าใช้จ่ายไม่มากนัก สามารถเก็บรักษาได้นาน ขณะนี้ "โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป" จึงเป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในเวลาอันมากที่สุดเนื่องจากเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย รวมทั้งยังมีตลาดที่น่าสนใจเพราะมีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพให้เหมาะกับผู้บริโภคมากกว่าเดิม จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คนโดยจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6,000-12,000 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน 3,500 บาท ผู้บริโภคจะเคยรับประทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปครั้งแรกเมื่อ 1-5 ปีที่ผ่านมาคือโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตราคนอร์และนิยมบริโภคหือ้นมากที่สุดด้วยโดยส่วนมากชอบโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปรสหมู จะนิยมบริโภคขนาดเล็กคือ 1-2 ที่ เป็นประจำและบริโภคเป็นอาหารว่างเนื่องจากเวลาที่รับประทานไม่แน่นอน

เวลารับประทานจะใช้ไข่ เนื้อสัตว์ ผักและปลาที่งอกปรุ้งในโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปด้วย ด้านปริมาณการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคแต่ละครั้งประมาณ 1-3 ซอง โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ที่แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคเป็นครั้งแรกเพราะอยากทดลอง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดคือสะดวกในการบริโภค ถ้าหากมีโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายหลายยี่ห้อจะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราวและยังมีความคิดเห็นต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันอีกว่า สะดวกในการหาซื้อมีให้เลือกที่มาก ส่วนความสะดวกในการบริโภค ความสะดวก คุณภาพ รสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นอยู่ในเกณฑ์พอใช้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความต้องการให้โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาหรือเพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยมีปัญหาล้างจากการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เลย

การศึกษาเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งควรคำนึงถึง คุณค่าทางโภชนาการ ควรเพิ่มขนาดและปริมาณของผักและเนื้อสัตว์ รวมทั้งเพิ่มรสชาติให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือก ควรปรับปรุงรสชาติของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปให้ได้มาตรฐานขั้นตอนการปรุงควรง่ายและใช้เวลาอันน้อยลง ควรมีการเพิ่มขนาดให้มากขึ้นเพื่อสะดวกในการพกพา สำหรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น ควรมีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการอย่างชัดเจน ด้านการบรรจุภัณฑ์จะเห็นว่า ควรป้องกันความชื้นได้หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นกล่องเพื่อให้รับประทานในภาชนะที่บรรจุได้ทันทีโดยควรเพิ่มสีส้มของบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจมากขึ้น ส่วนด้านราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นแพงเกินไป จึงควรปรับระดับราคาให้ลดลงมาเพื่อจะได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ควรมีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ตลอดจนคลินิกหรือโรงพยาบาล ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่พอใจกลุ่มผู้บริโภคคือ การลดราคาหรือการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่มีราคาเท่าเดิมและอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการช่วยสังคมและสร้างภาพพจน์ที่ดีของผู้ประกอบการด้วย

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่และน้องที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ตลอดมา รวมทั้งขอขอบคุณ คุณทรัพย์เอนก โพธานันท์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์บริษัท ซีพีออาอี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ "คนอร์" คุณอวยชัย ราชชัยกุล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์บริษัท สหพัฒน์นิบูล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่าย "มาม่า" ที่กรุณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบคุณ คุณสมศักดิ์ เกตุณี ที่อำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดจนเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ช่วยเก็บข้อมูล จึงทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ชลดา ไฉยเวทย์ศิริกุล

19 ตุลาคม 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	9
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	14
ความเป็นมาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	14
การผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	14
แผนภาพแสดงกรรมวิธีการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	16
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	17
ส่วนประกอบ	17
คุณลักษณะที่ต้องการ	17
วัตถุดิบในอาหาร	18
สัญลักษณ์ การบรรจุและการขึ้นตวงวัด	19
การทำเครื่องหมายและฉลาก	19
การตรวจตัวอย่าง เภสัชตัดสีนและการวิเคราะห์	20
คุณภาพและมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูป	21
การตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	22
แนวโน้มการขยายตลาด	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	28
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	28
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคจิ้งกิ้งสำเร็จรูป	33
ตอนที่ 3 ปัจจัยและความคิดเห็นที่มีต่อจิ้งกิ้งสำเร็จรูป	42
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
สรุปผลการศึกษา	52
ข้อเสนอแนะ	53
เอกสารอ้างอิง	55
ภาคผนวก	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2535	12
2 คุณลักษณะทางเคมี	18
3 การตรวจตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน	20
4 เพศ	- 29
5 ระดับการศึกษา	30
6 สถานภาพ	31
7 อาชีพ	32
8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
9 ชื่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคเป็นครั้งแรก	34
10 ชื่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค	35
11 รสชาติโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค	36
12 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ	37
13 ประเภทอาหารสำหรับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	37
14 เวลาที่นิยมบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	38
15 ส่วนประกอบที่ใช้ปรุงโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	39
16 ผู้ตัดสินใจเลือกชื่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	40
17 ปริมาณการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	41
18 ความถี่ในการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน	41
19 สถานที่ที่เลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ	42
20 อิทธิพลในการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก	43
21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	44
22 สื่อที่ทำให้รู้จักโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	45
23 ผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นและรับรู้เกี่ยวกับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป	46
24 การตัดสินใจเมื่อมีโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายอยู่หลายชื่อ	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25 ความคิดเห็นที่มีต่อภารกิจสำเร็จรูปในปัจจุบัน	49
26 ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	50
27 ปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภคภารกิจสำเร็จรูป	51

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำเนินชีวิตประจำวันในปัจจุบันที่รับแรงของประชากรไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองหลวงคือ กรุงเทพมหานคร ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและบทบาททุก ๆ ด้านไปตามสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะเรื่องของการบริโภคข้าว ที่เป็นอาหารหลักของประชากรไทย และเป็นพืชทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของประเทศทั้งในด้านการบริโภคและส่งออก ซึ่งได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาวะการทางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้นเนื่องจากสาเหตุคือ การที่มีจำนวนประชากรเพิ่มจากเดิมมากทำให้มีความต้องการบริโภคมากขึ้นประกอบกับการจราจรที่ติดขัดจึงต้องมีการแข่งขันเวลามากขึ้น เพราะฉะนั้นการแปรรูปอาหารให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับประทานได้อย่างรวดเร็ว สามารถเก็บรักษาอาหารไว้ได้นาน ใช้ระยะเวลาในการปรุงอาหารสั้น ประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อย จึงทำให้ "โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป" เป็นอาหารประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมค่อนข้างสูงเพราะเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยไม่ว่าจะเป็นเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและผู้ป่วย โดยอาจจะรับประทานเป็นอาหารหลักหรืออาหารเสริมก็ได้รวมทั้งยังสามารถที่จะรับประทานร่วมกับอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อให้มีโภชนาการทางอาหารสูงขึ้นด้วย เช่น เนื้อสัตว์ ไข่ ผัก ปาท่องโก๋ ฯลฯ เพราะฉะนั้นจึงเห็นผลิตภัณฑ์ประเภทนี้วางขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันนี้ตลาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการแข่งขันทางการตลาดมากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากยังมีคู่แข่งน้อยและตลาดยังมีแนวโน้มการขายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะกับผู้บริโภคมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตาม โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนี้ก็ยังมีจำกัดกลุ่มผู้บริโภคอยู่เฉพาะกลุ่ม ๆ หนึ่งเท่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร และปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้วย่อมส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จึงเป็นเรื่องที่ควรศึกษาพฤติกรรม

บริโภคโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคคือผู้ประกอบการจะได้ทราบ แนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นและเป็นคู่แข่งในการขยายตลาดด้วย ส่วนผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากขึ้นและเมื่อมีผู้ประกอบการมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ในกรณีนี้จะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นเขตที่มีผู้บริโภคต้องดำเนินชีวิตทุก ๆ ด้าน แข่งขันกับเวลาและเพื่อสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์โจ๊กกิ่งสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์โจ๊กกิ่งสำเร็จรูป
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการผลิตและการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารังนี้ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครทั้งชายและหญิงที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นที่จำหน่ายอยู่ในตลาดกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก จึงไม่สามารถส่งแบบสอบถามไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน

นิยามศัพท์

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว ใ้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย ๆ และใช้ระยะเวลาสั้น โดยการเติมน้ำร้อนหรือการต้ม โดยอาจมีการเติมอาหารอื่นลงไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภค การตัดสินใจและการเลือกซื้อที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถูกเลือกให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยเคยบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมาแล้ว

การตรวจเอกสาร

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2533) ได้ศึกษาถึง อาหารกึ่งสำเร็จรูป และคุณสมบัติที่ได้รับพบว่า อาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นอาหารที่อำนวยความสะดวกในการรับประทาน เพียงผ่านวิธีการง่าย ๆ และใช้เวลาระยะเวลาสั้นโดยการเติมน้ำร้อนหรือการต้ม ทั้งนี้เพราะอาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว ด้วยสาเหตุนี้จึงมีการผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปอย่างแพร่หลาย ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคกระทรวงสาธารณสุขจึงได้ออกประกาศฉบับที่ 39 (พ.ศ. 2522) เรื่องการกำหนดให้อาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารควบคุมโดยเฉพาะและกำหนดมาตรฐาน โดยมีรายชื่อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ควบคุม อันได้แก่ บะหมี่ เส้นหมี่ ก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยว วุ้นเส้น ข้าวต้ม โจ๊ก รวมทั้งเครื่องปรุงที่แนบมา แองกจิ๊ด ซุปชนิดข้น ชนิดผงหรือชนิดแห้งรวมทั้งแกงและ

น้ำพริกแกงต่าง ๆ กฎหมายจึงควบคุมภาชนะบรรจุของอาหารกึ่งสำเร็จรูปให้มีคุณภาพด้วยกล่าวคือ ภาชนะบรรจุต้องสะอาด ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อนเว้นแต่ภาชนะที่เป็นแก้วและไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพด้วย ตามกฎหมายแล้วอาหารกึ่งสำเร็จรูป จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ได้มาตรฐานมีการกำหนดความชื้นและปริมาณโปรตีนที่มีอยู่ในอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องไม่มีกลิ่นหืน ไม่มีจุลินทรีย์หรือสารพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ จากการที่มีอาหารกึ่งสำเร็จรูปจำหน่ายมากมายในท้องตลาด ดังนั้นการรู้จักเลือกซื้อเลือกบริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยจะสังเกตได้จากฉลาก ซึ่งทางราชการกำหนดให้ที่ฉลากมีข้อความระบุชื่อของผลิตภัณฑ์, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, เลขทะเบียนตำรับอาหาร, ปริมาณเป็นระบบเมตริกและส่วนประกอบหลัก สังเกตได้ว่าส่วนประกอบหลักของอาหารสำเร็จรูปมักจะเป็นสารอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรต ดังนั้นจึงไม่ควรรับประทานอาหารประเภทนี้เป็นเวลานาน โดยเฉพาะเด็ก ๆ ซึ่งควรได้รับอาหารที่ดีมีคุณประโยชน์ครบถ้วนสำหรับการเจริญเติบโต การรับประทานอาหารประเภทนี้านาน ๆ จะทำให้ร่างกายขาดสารอาหารบางอย่าง โดยเฉพาะโปรตีน ซึ่งอาจแก้ไขได้ด้วยการใส่อาหารประเภทเนื้อสัตว์ ไข่และผักสดลงไปในอาหารกึ่งสำเร็จรูป เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่ให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินและเกลือแร่

นิรนาม (2535) ได้ศึกษาการรู้จักและพฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า แม่บ้านที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครรู้จักโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปคนอร์และแม็กมากที่สุดซึ่งส่วนใหญ่เคยซื้อมารับประทานร้อยละ 57.0 และไม่เคยซื้อร้อยละ 43.0 โดยให้เหตุผลว่า ไม่เคยซื้อ เพราะไม่ชอบรับประทานโจ๊กร้อยละ 30.2 และจากกลุ่มที่เคยซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปร้อยละ 57 นิยมซื้อเก็บไว้ร้อยละ 74.6 ส่วนใหญ่จะซื้อสหมร้อยละ 63.2 และรสไก่ร้อยละ 43.9 ตลาดสินค้าผู้บริโภคในประเทศไทย มีการแข่งขันอย่างต่อเนืองและรุนแรงมากขึ้นเมื่อได้มีการประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่มเมื่อต้นปี 2535 ที่ผ่านมาโดยที่หลายบริษัทต่างต้องออกมารักษาผลประโยชน์และส่วนแบ่งทางการตลาดของตน เพื่อให้รอดพ้นจากการช่วงชิงจากคู่แข่งและยังพยายามพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพพจน์สินค้าให้มีคุณภาพมากขึ้นจากเดิม เพื่อต้องการเป็นผู้ครองตลาดทางด้านนี้ ตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปก็เป็นอีกตลาดหนึ่งที่บริษัทใหญ่ ๆ ต่างให้ความสนใจอยู่เสมอไม่น้อย ถึงแม้ว่าตลาดด้านนี้ยังเล็กอยู่ก็ตาม แต่นักการตลาดยังเชื่อ

ว่าในอนาคตอันใกล้ฉันจะเจริญเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน เพราะเนื่องจากสินค้ากิ่งสำเร็จรูปได้เข้ามา มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของคนเรามากขึ้นจากเดิม และยังศึกษาอีกว่าลักษณะการรับประทานอาหารมี 2 ประเภทกล่าวคือ รับประทานอาหารเป็นอาหารหลักและอาหารเสริม ในการทานอาหารหลักแต่ละมื้อมีความจำเป็นมากสำหรับร่างกายที่ต้องเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าครบทุกหมู่ โดยเฉพาะอาหารในมือเช้ากับมือกลางวัน ดังนั้นควรนำอาหารเหล่านั้นมาทานเป็นอาหารเสริมจึงจะสมควรมากกว่า เพราะว่าอาหารกิ่งสำเร็จรูปจะมีส่วนผสมจำพวกแป้งมากและวิตามินอยู่น้อยมีประโยชน์ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายแต่เหมาะสำหรับคนที่ต้องการความรวดเร็วไม่มีเวลาสำหรับผลเสียในการทานอาหารกิ่งสำเร็จรูปนั้นจะเห็นว่าเมื่อเวลาที่อาหารกิ่งสำเร็จรูปหมดอายุแล้วก็จะทำให้อาหารนั้นมีคุณค่าทางอาหารลดน้อยลง แต่ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริโภคควรเลือกทานอาหารหลักที่มีคุณค่าอย่างครบถ้วนกับร่างกายจึงจะเหมาะสมมากกว่า

นิรนาม (2536 ก) ได้กล่าวว่า ขณะนี้บริษัท เพอร์ซิเดนท์ไรซ์ ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากข้าวได้แก่ โจ๊กข้าวต้มสำเร็จรูปบรรจุซองเข้าสู่ตลาดจำหน่ายอย่างละ 3 รส คือ รสไก่ รสกุ้งและรสหมู ในขนาดบรรจุ 2 ขนาดคือ 30 กรัมและ 65 กรัม คาดว่าจะเริ่มจำหน่ายกลางปี 2536 นี้ใช้เงินลงทุนด้านเครื่องจักรเพิ่มเติมประมาณ 5 ล้านบาท ซึ่งบริษัทอยู่ในระหว่างการทดสอบและปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เข้ากับผู้บริโภคมากที่สุด ด้านการจัดจำหน่ายนั้นจะมอบให้บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายบะหมี่กิ่งสำเร็จรูปมาม่า เป็นผู้แทนจำหน่ายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ รวมถึงการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า "มาม่า" ด้วย โดยการผลิตสินค้าใหม่ทั้งสองชนิดนี้จะมุ่งทำตลาดทั้งในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ในอัตราส่วน 60:40 ตามลำดับ ในปัจจุบันนี้ได้เริ่มติดต่อลูกค้าต่างประเทศแล้วและจะเริ่มส่งออกได้พร้อมกับที่จำหน่ายภายในประเทศในกลางปีนี้และบริษัทยังได้รับการติดต่อสั่งซื้อจากประเทศไต้หวันแล้ว 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ซึ่งการทำตลาดต่างประเทศบริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง บริษัท เพอร์ซิเดนท์ไรซ์ โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทในเครือไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู๊ดส์ประกอบธุรกิจผลิตสินค้าที่ทำจากข้าว ภายใต้เครื่องหมายการค้า สายแก้ว ปามา ปาปา ฯลฯ มีเงินทุนจดทะเบียน 30 ล้านบาท

นิรนาม (2536 ข) ได้ศึกษาถึง ไทยเพอร์ซิเดนท์ขยายผลิตภัณฑ์ข้าวต้มและโจ๊กเข้าสู่ตลาด สรุปได้ว่า ไทยเพอร์ซิเดนท์ฟู๊ดส์ เจ้าของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา "มาม่า" ได้ออกผลิตภัณฑ์

ใหม่ล่าสุดในรูปของข้าวต้มและโจ๊กโดยมีทั้งหมด 6 ชนิด 3 รส ซึ่งเป็นการพัฒนาทางด้านอาหาร อีกระดับหนึ่งที่มุ่งสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก เพราะได้เปรียบทางด้านโอกาสและวัตถุดิบซึ่งมีต้นทุนของวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า โดยตั้งราคาส่งออกชองละ 8 บาท ได้ส่งออกไปขายบ้างแล้วในประเทศได้ทุกวัน ส่วนตลาดภายในประเทศคาดว่าจะวางตลาดภายในปี 2536 โดยขายราคาปลีกที่ชองละ 12 บาท ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายนั้น ก็ได้มอบหมายให้บริษัทสหพัฒนาเป็นผู้ดูแลทางด้านการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความชำนาญที่เข้มแข็งอยู่แล้ว แต่ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นยังอยู่ระหว่างการตกลงกันอีกครั้งหนึ่งกับบริษัทสหพัฒนาคาดว่าจะ เปิดตลาดในช่วงแรกด้วยขนาดบรรจุ 2 ขนาดคือ ขนาดบรรจุ 30 กรัมและ 65 กรัม โดยผลิตภัณฑ์อาหารข้าวต้มและโจ๊กนั้นต้องอาศัยเครื่องจักรใหม่บางส่วนในการรองรับกำลังการผลิตและปีนี้บริษัทได้ทุ่มงบประมาณรวมในเครื่องจักรใหม่ประมาณ 60-70 ล้านบาท ส่วนรายละเอียดด้านการส่งเสริมการขายยังไม่สามารถเปิดเผยได้ซึ่งอยู่ระหว่างการเตรียมการ

นิรนาม (2536 ค) ได้ศึกษาถึงอาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปพบว่าแนวโน้มตลาดไปได้ดี เนื่องจากการดำเนินชีวิตต้องแข่งกับเวลา การจราจรที่ติดขัด ความสะดวกรวดเร็ว ที่ทำให้ต้องหันมาอาศัยอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น มีการขยายตัวเร็วมากถึงร้อยละ 15-20 ต่อปี คาดว่า แนวโน้มตลาดจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันอาหารประเภทที่ใช้เวลาในการปรุงน้อย สะดวกรวดเร็ว จำพวกอาหารกึ่งสำเร็จรูปตลอดจนอาหารจานด่วนหรือเรียกกันว่า ฟาสต์ฟู้ดนั้นกำลังเป็นที่นิยมบริโภคของคนไทยโดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยตามเมืองใหญ่ ๆ เช่น ในเมืองหลวง ที่นับวันวิถีการดำเนินชีวิตมีความรีบเร่งต้องแข่งขันกับเวลา แต่ในขณะที่เด็วก็ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทานมากขึ้น

นิรนาม (2537) ได้ศึกษาถึงอาหารกึ่งสำเร็จรูปสรุปได้ว่า อาหารกึ่งสำเร็จรูปมีการรับประทานเป็นประจำในบ้านคิด เกือบเป็นร้อยละจากประเภทอาหารทั้งหมด ได้แก่ อาหารประเภทขนม (ร้อยละ 39) มากที่สุด รองลงมาคือโจ๊ก (ร้อยละ 6) และซूप (ร้อยละ 2) ซึ่งสามารถสรุปตราของอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อทานเรียงตามลำดับความนิยมได้ดังนี้ อาหารประเภท

บะหมี่ ตรามาม่า, ยำยำ และไวไว ส่วนโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นคือ ตราคอนอร์, มาม่าและร็วอง อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือซูปตรา คอนอร์ โดยอาหารกึ่งสำเร็จรูปดังกล่าว เหมาะจะเป็นอาหารเสริมแก้หิวในยามดึกหรือทานเป็นอาหารว่างมากกว่าที่จะทานเป็นอาหารหลัก เพราะมีคุณค่าทางอาหารน้อยและมีปัจจัยในการซื้อคือ มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาในการปรุงอาหารน้อย บรรจุภัณฑ์เก็บรักษาอาหารได้ ความหลากหลายของอาหาร หาซื้อง่าย สะอาด ราคาพอใจในระดับปานกลาง ประหยัดเวลาและเงิน เหมาะแก่สภาวะการทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศส่งผลให้มีความถี่ในการทานหรือซื้อสูงคืออย่างน้อยเดือนละ 1-2 ครั้ง ดังนั้นตลาดอาหารเข้าจึงมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะประเภทซูปตรา เนื่องจากคู่แข่งน้อยตลาดมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันส่วนใหญ่นิยมรับประทาน จึงทำให้เป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุน

ประณีตดา ทองมาลา (2537) ได้ศึกษาถึงตลาดโจ๊กของมาม่า ร็วองในนิตยสาร คู่แข่งธุรกิจ พบว่า การแข่งขันตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปของตลาดโจ๊กเริ่มรุนแรง เนื่องจากสองบริษัท ได้แก่ มาม่าและร็วอง ได้เข้าสู่ตลาดโจ๊กทั้ง ๆ ที่มี "คอนอร์" เป็นผู้ครองตลาดทางด้านนี้ อยู่แล้ว ดังนั้นทั้ง 3 บริษัทจึงใช้งบประมาณในการโปรโมตขึ้นผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อทางโทรทัศน์ กล่าวคือ ตลาดโจ๊กจัดว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพการขยายตัวค่อนข้างสูง ทั้งเป็นอาหารที่แตกหักเก็บมาจากตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่มีตลาดมูลค่าประมาณ 1,000 ล้านบาทของตลาดทั้งหมด ปัจจุบันตลาดโจ๊กมีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท ตลาดโจ๊กในประเทศไทย คอนอร์ถือได้ว่าเป็นผู้บุกตลาดเป็นบริษัทแรก แต่ปัจจุบันมีผู้ขอส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกสองบริษัทคือ มาม่าและร็วอง เพราะตลาดนี้มีศักยภาพที่ดีโดยที่แต่ละปีมีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 เนื่องจากโจ๊กเป็นอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่สามารถบริโภคได้ทุกเวลา เป็นอาหารว่าง อาหารผู้ป่วย ไม่ว่าในรูปแบบสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูป รหัสชาติที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกันมากส่วนใหญ่เป็นรหัสในกลุ่มผู้บริโภคที่ทานอาหารกึ่งสำเร็จรูปมีมากขึ้นกำลังการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้อัตราปานกลางที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นสาเหตุที่การดำเนินชีวิตของคนเริ่มเปลี่ยนไปส่งผลทำให้ตลาดกึ่งสำเร็จรูปได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีแนวโน้มตลาดค่อนข้างแจ่มใส เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคคุ้นเคยกับโจ๊กเป็นอย่างดี ถึงแม้ว่าในปัจจุบันขนาดของตลาดค่อนข้างเล็ก แต่การที่ตลาดโตขึ้นถึงร้อยละ 25 ทำให้บริษัทที่เฝ้ามองเห็นช่องว่างของตลาดจึงได้พยายามเข้ามา

ในตลาดกันมากขึ้นบริษัทแรกคือโจ๊กมามาของบริษัทสหพัฒนาเพบูล ถือว่าเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวพอสมควร เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและชำนาญทางด้านขนมกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคก็คือ กลุ่มคนกลุ่มเดียวกัน ทั้งยังมีงบประมาณส่งเสริมการตลาดที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง โจ๊กมามาที่วางตลาดมีรสไก่ รสหมูและอื่น ๆ พร้อมทั้งจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด คือ เส้นหมี่กรอบ ไว้สำหรับโรยหน้าโจ๊กซึ่งถือเป็นจุดที่แหวกตลาดออกมา สำหรับบริษัท ริวองฟู้ดส์ จำกัด ที่เป็นผู้นำทางการตลาดชุกก่อนจนประสบความสำเร็จพอสมควรได้ขยายสายผลิตภัณฑ์เข้ามาในตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป โดยทำตลาดที่จะเน้นตัวผลิตภัณฑ์ที่ให้ความทันสมัยและราคาถูกกว่ามีวางจำหน่ายอยู่หลายรส ได้แก่ รสไก่ รสหมู รสไก่ใส่ขิง รสหมูใส่ขิง เป็นต้น ขนาด 30 กรัมและ 52 กรัม ราคา 6 บาทและ 10 บาท ตามลำดับ ซึ่งจะเน้นจุดเด่นตรงที่รสชาติให้ใกล้เคียงกับโจ๊กที่จำหน่ายในร้านอาหารมากที่สุดแต่อย่างไรก็ตามการเข้าตลาดของมามาและริวอง จะทำให้การแข่งขันรุนแรงมากขึ้น ตลาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นและทำให้คนอร์ก็เป็นผู้นำทางการตลาดไม่อาจอยู่นิ่งได้ ฉะนั้นตลาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปปี 2537 จะสดใสมากขึ้น ดูจากกิจกรรมทางการตลาดที่คนอร์มามาและริวองได้ลงทุนทางการตลาดอย่างเต็มที่ รวมทั้งบริษัทเนสเล่ท์และลีเวอร์ที่เคยลงตลาดมาก่อนอาจจะเข้ามาทำตลาดนี้อีกครั้ง ซึ่งคงทำให้ตลาดโจ๊กแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นและบริษัทใดจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่า รสชาติของตราใดจะอร่อยและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่า

พิเชษฐ แจ่มกระติก (2537) รายงานว่า บริษัท ริวองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทผู้ผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปภายใต้ชื่อ "ริวอง" ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตราริวอง โดยมีคำขวัญที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์คือ "อร่อยง่าย ๆ ได้คุณค่า" เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2537 นี้ ซึ่งมีรสชาติของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปให้เลือก 4 รส คือ รสไก่ รสไก่ใส่ขิง รสหมูและรสหมูใส่ขิง ผลิตจากเมล็ดข้าวคุณภาพดี มีกลิ่นหอม นำรับประทานมี 2 ขนาดให้เลือก 30 กรัม ราคา 6 บาท และ 52 กรัม ราคา 10 บาท สามารถหาซื้อได้อย่างง่าย สะดวกตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลากรจากผู้ประกอบการและจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การบริโภคจิ้งจิ้งสำราญรูปโดย

1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์คุณทรัพย์ เอนก โพนานันท์ ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพีซีเอซี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ "คนอร์" และคุณวชิรราช ชัยกุล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้แทนจำหน่าย "มาม่า"

1.2 การสร้างแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรม การบริโภคจิ้งจิ้งสำราญรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริโภคจิ้งจิ้งสำราญรูป

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.1 แบบสอบถามแบบปิด (Closed ended question) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบคิดว่าถูกต้องที่สุด และที่เลือกตอบได้หลายข้อ (Check List)

1.2.2 แบบสอบถามแบบเปิด (Opened ended question) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคนำเสนอความคิดเห็นของตนเองตอบได้โดยอิสระจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

เมื่อร่างแบบทดสอบเสร็จแล้วได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อบกพร่องพร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3 การสุ่มตัวอย่างจากเขตที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 36 เขต (ตารางที่ 1) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากแบบจับแล้วไม่นำมาจับอีก (Without Replacement) ได้กลุ่มตัวอย่าง 12 เขต กล่าวคือ เป็น 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 36 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเขตละ 10 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเขตตัวอย่าง 12 เขต ที่ศึกษามีดังนี้

เขตดอนเมือง	เขตพระนคร
เขตธนบุรี	เขตพระโขนง
เขตบางกะปิ	เขตมีนบุรี
เขตบางขุนเทียน	เขตลาดกระบัง
เขตบางเขน	เขตลาดพร้าว
เขตพญาไท	เขตสาทร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งรวบรวมไว้ในรูปสถิติ ตัวเลข และเนื้อหาเชิงพรรณนาต่าง ๆ ที่พิมพ์เผยแพร่แล้วและยังไม่พิมพ์เผยแพร่ เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองส่งเสริมมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนัก

งานอาหารและสา กระทรวงสาธารณสุข ศูนย์เก็บข้อมูลข่าวสารของมติชน-ประชาชาติธุรกิจและ
คู่แข่งธุรกิจ ฯลฯ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการ
วิเคราะห์ โดยศึกษาและเปรียบเทียบจากข้อมูลดิบในเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคจิ้งกิ้งสำเร็จรูป
ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลการเลือกซื้อ และความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
บริโภคจิ้งกิ้งสำเร็จรูปซึ่งเป็นส่วนของการบรรยาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำ
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามให้ได้ครบตามจำนวนและนำมาวิเคราะห์ โดยเสนอผล
ในรูปร้อยละและตารางประกอบ

ตารางที่ 1 สถิติประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2535

เขต	ประชากร	จำนวนบ้าน	ความหนาแน่น ^{1/}	สัดส่วนจำนวนบ้าน
1. จตุจักร	206,144	44,632	4,942	3.71
2. จอมทอง	175,011	39,579	6,803	3.29
3. ดอนเมือง	207,639	48,044	3,519	3.99
4. ดุสิต	177,166	22,666	16,620	1.88
5. ดลิ่งชั้น	124,173	30,675	1,558	2.55
6. ธนบุรี	260,986	39,119	30,256	3.25
7. บึงกุ่ม	187,353	43,830	2,680	3.64
8. บางกอกน้อย	142,788	32,355	13,599	2.69
9. บางกอกใหญ่	103,144	23,151	16,690	1.92
10. บางกะปิ	235,322	66,326	4,812	5.51
11. บางขุนเทียน	126,836	36,564	4,091	3.04
12. บางคอแหลม	150,009	25,729	16,631	2.14
13. บางซื่อ	189,698	38,196	16,431	3.17
14. บางพลัด	162,496	36,372	12,695	3.02
15. บางรัก	87,822	21,466	15,864	1.78
16. บางเขน	214,619	53,263	2,827	4.42
17. ปทุมวัน	138,270	24,035	16,522	2.00
18. ประเวศ	204,851	23,099	2,509	1.92
19. ป้อมปราบ	84,107	18,859	43,556	1.57
20. พญาไท	203,412	21,289	19,816	1.77
21. พระนคร	91,656	20,684	16,556	1.72

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขต	ประชากร	จำนวนบ้าน	ความหนาแน่น ^{1/}	สัดส่วนจำนวนบ้าน
22. พระโขนง	207,824	50,343	6,133	4.18
23. ภาษีเจริญ	257,883	61,604	4,788	5.11
24. มีนบุรี	99,040	19,982	569	1.66
25. ชานนาวกา	110,888	27,081	6,655	2.25
26. ราชเทวี	65,261	16,984	8,088	1.41
27. ราชบุรีบูรณะ	168,065	48,345	3,970	4.01
28. ลาดกระบัง	67,439	15,308	544	1.27
29. ลาดพร้าว	118,387	34,375	3,885	2.85
30. สัมพันธวงศ์	46,656	14,485	32,627	1.20
31. สาทร	142,229	26,200	15,251	2.18
32. หนองจอก	61,569	9,841	261	0.82
33. หนองแขม	84,515	21,457	1,750	1.78
34. ห้วยขวาง	249,452	50,207	13,485	4.17
35. คลองเตย	250,667	71,724	9,402	5.95
36. คลองสาน	120,900	26,612	19,980	2.21
รวม	5,524,277	1,204,481	11,010	100.00

หมายเหตุ 1/ ความหนาแน่นมีหน่วยเป็น คนต่อตารางกิโลเมตร

ที่มา : (กองการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย , 2535)

บทที่ 2

การผลิตและการตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ความเป็นมาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากข้าว ซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย เพื่อให้เป็นอาหารที่มีความเหมาะสมกับชีวิตประจำวันที่รีบเร่งมากขึ้น ในประเทศไทยผู้ที่นำเข้ามาตลาดเป็นบริษัทแรกคือ "คนอร์" เมื่อ 10 กว่าปีก่อน แต่ขณะนั้นตลาดเจ็อบมากมีเพียงไม่กี่บริษัทที่พยายามเข้ามาแต่ไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โจ๊กลอยโกลของบริษัท ลีเวอร์บราเธอร์ จำกัด และโจ๊กแม่ก๊กของบริษัท เนสเล่้่ จำกัด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคยังไม่ยอมรับและมีราคาสูงด้วย นอกจากนี้เกี่ยวกับความคิดที่ว่า โจ๊กที่กึ่งสำเร็จรูปแล้วขายทั่วไปจะมีรสชาติดีกว่าโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ทำให้คนอร์ครองตลาดทางด้านนี้เพียงผู้เดียวจึงขยายสายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นทำให้คนอร์เป็นชื่อที่ครองตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะว่าเป็นที่คุ้นเคยของคนไทยมานานและตลาดในขณะนั้นยังไม่คู่แข่งเข้ามาสู่ตลาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนี้ แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น แนวโน้มการขยายตัวก็สูงขึ้นตามไปด้วย จึงมีผู้เข้ามาทำการตลาดด้านนี้เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกสองบริษัทคือ มาม่าและร็อง โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันดังนี้คือ คนอร์ ร็องละ 80 มาม่าร็องละ 15 และร็องร็องละ 5 อัตราการเติบโตของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 25 ต่อปี และปัจจุบันตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท

การผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

การผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ต้องอาศัยเครื่องจักรที่ทันสมัยและอาศัยระบบคอมพิวเตอร์เข้าช่วยทำให้การผลิตเป็นไปด้วยความรวดเร็วคล่องตัวและมีมาตรฐานสูง ซึ่งแต่ละบริษัทจะเน้นการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับแต่ละประเทศ ส่วนในด้านวัตถุดิบนั้นจะเน้นการใช้วัตถุดิบในประเทศที่ได้มาตรฐาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้ได้มาตรฐานตามระบบสากลซึ่งมีขั้นตอนการผลิตดังต่อไปนี้

1. หาเมล็ดข้าวเป็นพันธุ์ข้าวเก่าจะทำให้คุณภาพที่ต่ำกว่าข้าวใหม่ ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลัก โดยซื้อจากตลาดในประเทศและทำความสะอาดคือ มีการขัดสีข้าวเล็กน้อย

2. นำเมล็ดข้าวที่ผ่านการขัดมาแล้วมาล้างน้ำเปล่าโดยการให้น้ำผ่านเพื่อมิให้คุณค่าอาหารเสียไปกับน้ำข้าวขาว ต่อมาจึงผ่านกระบวนการอบให้สุกโดยใช้ไอน้ำ (Streaming) ซึ่งต้องใช้ความร้อนและระยะเวลาที่พอเหมาะโดย

- อบไอน้ำ

- อบแห้ง

- คัดขนาด (size) โดยแยกขนาดของข้าวที่ได้มาตรฐานเพื่อผ่านขบวนการต่อไป

- ผ่านกระบวนการ Dehydration คือ การแยกน้ำออกมาให้หมดเพื่อให้ข้าวที่ได้มีความแห้งไม่มีความชื้นเกินตามที่มาตรฐานกำหนด

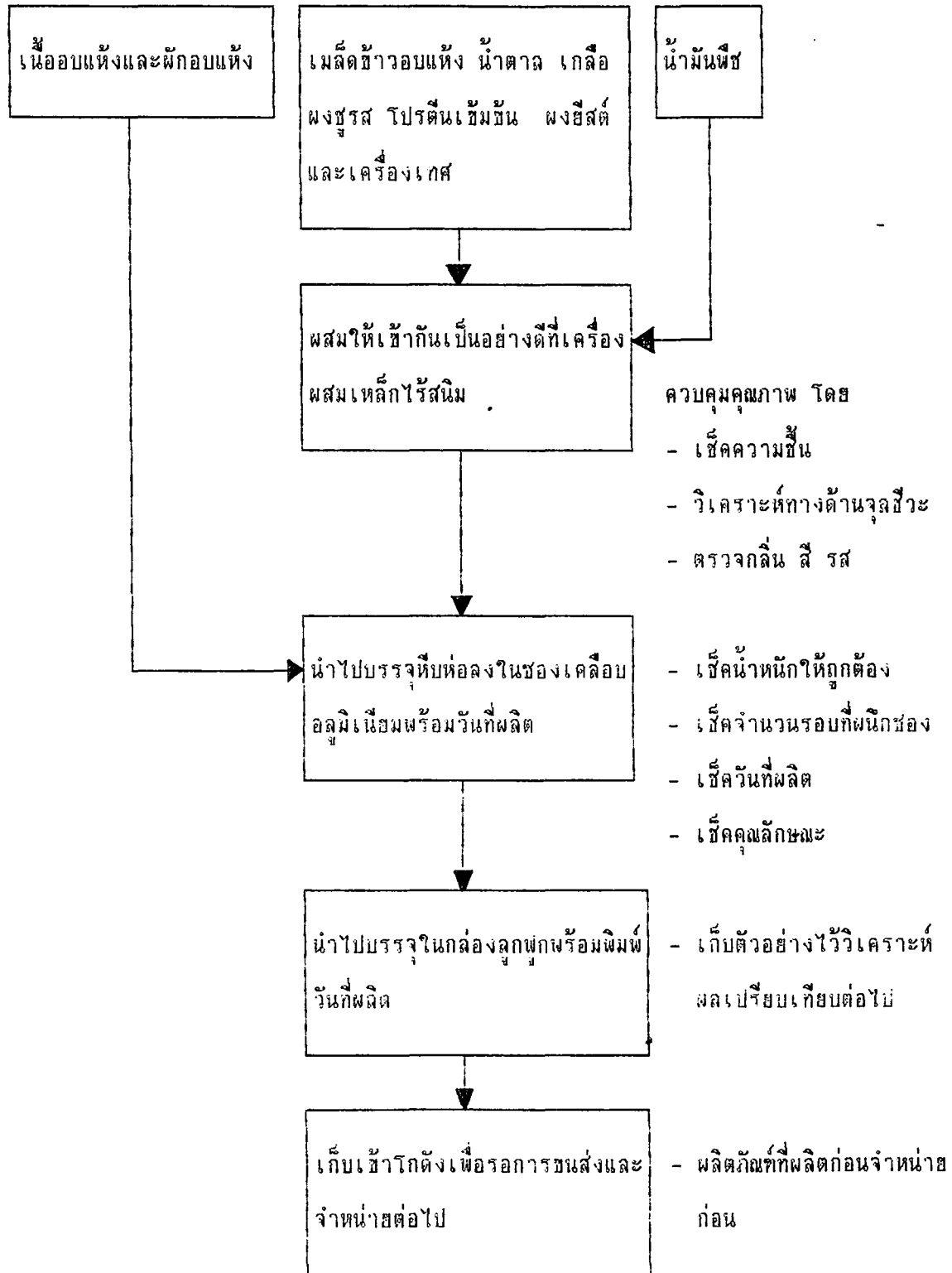
- ในกระบวนการนี้จะได้ข้าวที่มีขนาดตามที่ต้องการได้มาตรฐานและมีคุณภาพ

3. ใส่เครื่องปรุงคือ เนื้อสัตว์และผัก เนื้อสัตว์ที่ใช้นั้นจะใส่ตามรสของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปได้แก่ เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อกุ้ง เป็นต้น โดยจะเลือกเนื้อที่มีความสด หลังจากนั้นจึงนำเนื้อสัตว์ที่ได้มาทำความสะอาดแล้วจึงนำไปต้มต่อมาก็นำไปบดให้เล็กเพื่อลดขนาดของเนื้อสัตว์และนำไปอบให้แห้ง ส่วนผักที่ใช้เป็นส่วนประกอบได้แก่ หิง ผักชี โดยชอยให้มีขนาดเล็กและนำไปอบให้แห้งเพื่อที่จะทำให้สามารถเก็บโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปได้นานตามอายุของผลิตภัณฑ์

4. นำส่วนประกอบทั้งหมดมาผสมกันด้วยเครื่องผสมเหล็กไร้สนิม (Stainless) ได้แก่ ข้าว ผัก และเนื้อสัตว์ หรืออาจจะมีส่วนประกอบอื่น ๆ ใส่ลงไปด้วย เช่น หมักกรอบ เครื่องปรุงรสคือ น้ำตาล เกลือ พงชูรส เครื่องเทศ โปรตีน ผสมให้เข้ากันเพื่อให้รสชาติเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคและขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปคือ การนำไปบรรจุหีบห่อและเก็บไว้ในคลังสินค้าเพื่อจำหน่ายต่อไป

5. ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้น จะต้องมีการควบคุมคุณภาพการผลิตและความสะอาดทุกขั้นตอน รวมไปถึงความสะอาดของพนักงาน, อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ใช้ เนื่องจากเป็นอาหารที่ใช้บริโภคและมีผลต่อสุขภาพจึงต้องคำนึงถึงหลักอนามัยคุณภาพทางโภชนาการและรสชาติอีกด้วย

แผนภาพแสดงกรรมวิธีในการผลิตโถกึ่งสำเร็จรูป



มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

มาตรฐานอุตสาหกรรมที่กำหนด ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการ วัตถุเจือปนในอาหาร สัญลักษณ์ การบรรจุและการขึ้นฉลาก การทำเครื่องหมายและฉลาก การตรวจตัวอย่าง เกณฑ์การตัดสินและการวิเคราะห์โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนประกอบ

ส่วนประกอบที่ใช้ในการทำโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมต่อการบริโภค และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ได้แก่

1. ส่วนประกอบหลัก คือ ข้าวและเนื้อสัตว์
2. ส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อาจมีได้ คือ ไข่ ต้นหอม ผักชี
3. เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส คือ ซุปแห้งหรือโปรตีนเข้มข้น (Concentrate hydrolysed protein) กระทียม เกลือ พริกไทย อื่น ๆ (ถ้ามี)

คุณลักษณะที่ต้องการ

คุณลักษณะทั่วไปที่ต้องการสำหรับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปคือต้องมีสีและกลิ่นรสตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้และต้องไม่มีกลิ่นเหม็น เมื่อนำมาเติมน้ำตามส่วนที่แจ้งไว้แล้วต้มให้เดือดจะต้องสุกรับประทานได้หลังจากต้มต่อไปอีกเป็นเวลาไม่เกิน 10 นาที

ส่วนคุณลักษณะทางเคมี ให้เป็นไปตามที่กำหนด (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 คุณสมบัติทางเคมี

รายการ	เกณฑ์ที่กำหนด	วิเคราะห์
โปรตีน ^{1/} ไม่น้อยกว่า ร้อยละของน้ำหนัก	10	ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC
ความชื้น ไม่เกิน ร้อยละของน้ำหนัก	5	ตามวิธีที่กำหนดใน AOAC

หมายเหตุ 1/ ปริมาณโปรตีน = ปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด x 6.25

วิจิกกึ่งสำเร็จรูปมีจุลินทรีย์ได้ไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

- จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด (Total plate count) ต่อกรัมตัวอย่าง 10,000
- จำนวนรา (Mold) ต่อกรัมตัวอย่าง 100
- จำนวนอี โคไล (E. coli) ต่อกรัมตัวอย่าง (MPN) น้อยกว่า 3 คลอสตริเดียม เวลชีไอ (Clostridium welchii or Clostridium perfringens) ใน 0.01 กรัมของตัวอย่าง ต้องไม่พบ
- สตาฟีโลคอกคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus) ใน 0.01 กรัมของตัวอย่าง ต้องไม่พบ
- ซัลโมเนลลา (Salmonella) ใน 25 กรัมของตัวอย่าง ต้องไม่พบ

วัตถุเจือปนในอาหาร

วัตถุเจือปนในอาหารที่ขอมให้ใช้ได้ เป็นชนิดและปริมาณที่กำหนดไว้ดังนี้

1. วัตถุกันหืน ให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร (food additives)
2. วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหาร คือ โมโนโซเดียม แอล-กลูตาเมต โมโนไฮเดรต (Monosodium L-glutamate monohydrate) ในปริมาณที่กำหนด

สัญลักษณ์ การบรรจุและการชั่งตวงวัด

สัญลักษณ์ในการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปให้เป็นไป ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34 ในการทำโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปผู้ประกอบการ ต้องใช้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อจะไม่ให้เป็นสิ่งแปลกปลอมอันไม่พึงประสงค์ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์ โดย ภาชนะที่ใช้บรรจุต้องสะอาด แห้ง ปิดสนิท ป้องกันความชื้นได้และผิวภาชนะต้องไม่มี ปฏิกริยากับอาหารที่บรรจุ น้ำหนักสุทธิของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก -

การทำเครื่องหมายและฉลาก

ฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คำแนะนำทั่วไปเกี่ยวกับฉลาก สำหรับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานเลขที่ มอก.31 ที่ห่อของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปทุกห่ออย่างน้อย ต้องมีเลข อักษรหรือเครื่องหมายแสดงข้อความต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน คือ

1. ต้องมีคำว่า "โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป"
2. ส่วนประกอบที่สำคัญตามปริมาณมากไปหาน้อย
3. ชื่อวัตถุดิบในอาหารที่ใช้
4. น้ำหนักสุทธิเป็นกรัม
5. วันเดือนปีที่ทำหรือรหัสของรุ่นที่ทำการผลิต
6. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน
7. ชื่อผู้ผลิตหรือชื่อโรงงานที่ผลิตหรือทำการผลิตและสถานที่ตั้ง
8. ชื่อประเทศผู้ผลิต

ที่กล่องบรรจุห่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปทุกกล่อง อย่างน้อยต้องมีเลขอักษรหรือเครื่องหมาย แสดงข้อความตามข้อ 1, 5, 7 และ 8 ตามข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว และจำนวนห่อที่บรรจุให้เห็น ได้ง่ายและชัดเจน ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ ผู้ประกอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่จะเป็นไปตามมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ต่อเมื่อได้รับ

ใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานอุตสาหกรรมแล้ว

การตรวจตัวอย่าง เกณฑ์ตัดสินและการวิเคราะห์

การตรวจตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินให้เป็นไปตามกำหนดดังนี้

1. รุ่น (lot) หมายถึง โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ได้ผลิตโดยใช้กรรมวิธีเดียวกันและเครื่องจักรชุดเดียวกันในช่วงเวลาต่างกันไม่เกิน 8 ชั่วโมง
2. การตรวจตัวอย่าง ให้ตรวจโดยวิธีสุ่มจากกองโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปรุ่นเดียวกันตามตัวอย่าง สำหรับการวิเคราะห์วัตถุกันเสียให้ตรวจตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 12 ตัวอย่างจากรุ่นเดียวกัน การวิเคราะห์ทางจุลินทรีย์ให้ตรวจตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10 ตัวอย่างจากรุ่นเดียวกัน เมื่อตรวจระดับที่ 1 แล้วปรากฏผลไม่เป็นที่พอใจหรือมีข้อโต้แย้งให้ใช้ระดับที่ 2

เกณฑ์การตัดสินใจ ถ้าตัวอย่างโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีจำนวนรวมกันมากกว่าเลขจำนวนที่ยอมรับ (c) ให้ถือว่าโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การตรวจตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

ขนาดรุ่น หรือ	ระดับการตรวจสอบ			
	ระดับที่ 1		ระดับที่ 2	
	n	c	n	c
ไม่เกิน 4 800	6	1	13	2
4 801- 24 000	13	2	21	3

14593

ตารางที่ 3 (ต่อ)

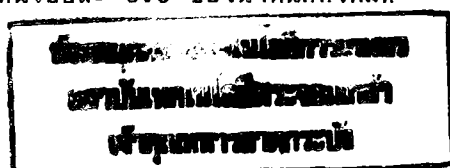
ขนาดรุ่น ห่อ	ระดับการตรวจสอบ			
	ระดับที่ 1		ระดับที่ 2	
	n	c	n	c
24 001- 48 000	21	3	29	4
48 001- 84 000	29	4	48	6
84 001-144 000	48	6	84	9
144 001-240 000	84	9	126	13
มากกว่า 240 000	126	13	200	19

การวิเคราะห์นั้น ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนดวิธีวิเคราะห์อาหารตามประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรมในขณะที่ยังมิได้มีการประกาศกำหนดเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวให้ใช้วิธีวิเคราะห์ดังนี้ คือ ความชื้น โปรตีน วัตถุกันหืนและจุลินทรีย์

คุณภาพและมาตรฐานของอาหารกึ่งสำเร็จรูป

กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดอาหารกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารดังต่อไปนี้

1. ไม่มีกลิ่นหืน
2. มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักทั้งหมด (ในกรณีที่ทำด้วยน้ำมัน) และมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 13 ของน้ำหนักทั้งหมด (ในกรณีที่ใช้วิธีอื่น)
3. มีสารโปรตีนร้อยละ 8.5 ของน้ำหนักทั้งหมด



4. ไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ให้เกิดโรค
5. ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
6. มีแบคทีเรียชนิดอี โคไล ไม่น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม (ตรวจโดยวิธีทางสถิติ คือ Most Probably Number : MPN)
7. มีแบคทีเรียไม่เกิน 30,000 ในอาหาร 1 กรัม
8. มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 0.1 กรัม

การตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ในอดีตนั้นการแข่งขันของตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปยังไม่มีการแข่งขันใด ๆ เนื่องจากมีผู้ผลิตครองตลาดเพียงผลิตภัณฑ์เดียวเท่านั้น แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาได้มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้นมีการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้อัตราการเติบโตของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาทำการตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปขึ้นคือ

คนอร์ (Knorr)

เป็นโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของบริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 80 จึงถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาดอย่างโดดเด่นโดยเริ่มต้นจากการเป็นบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดและผลิตอาหารต่าง ๆ โดยมียอดขายถึงปีละ 7,000 ล้านดอลลาร์ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายการค้าสู่ 30 ประเทศทั่วโลก สามารถแบ่งเขตการค้าออกเป็น 4 ภูมิภาค คือ อเมริกาเหนือ ยุโรป ละตินอเมริกาและเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวันและไทย ในประเทศไทยนั้น ซีพีซี ก่อตั้งปี 2509 โดยอยู่ในรูปของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีพีซีอินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (CPC. International Inc.) ต่อมาการค้าเริ่มขยายตัว ซีพีซี จึงเห็นว่า น่าจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในภูมิภาคนี้เพื่อที่จะได้ผลิตผลิตภัณฑ์และปรับปรุงสูตรส่วนผสมให้มีรสชาติเหมาะสมกับผู้บริโภคในประเทศไทยยิ่งขึ้นอีกทั้งประเทศไทยก็มีแหล่งวัตถุดิบจำนวนมากเพียงพอต่อการผลิตผลิตภัณฑ์ จึงสร้างโรงงานขึ้นในปี 2515 โดยในระยะแรกเริ่มจากผลิต

แฮมผลไม้ ชุปไก่ก้อน มักกะโรนีและมากรีน ต่อมาได้ขยายการผลิตโดยเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์เช่น มาซองเนส พงฟู วิกิ่งสำเร็จรูป เฮลลี เครื่องแกง เนยถั่ว ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าเบสท์ฟู้ดส์ คอนอร์ ไมชีนา มาโซลาและสกีปปี และในปี 2529 บริษัทซีพีซีอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้เข้าร่วมลงทุนการค้ากับบริษัทอาจินโมโตะจำกัด (Ajinomoto Co., Inc.) เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งทางการตลาดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และยึดหลัก "คุณภาพ สะอาด ปลอดภัย" โดยเน้นถึงความต้องการของผู้บริโภคภายใต้การดำเนินงานของบริษัท ซีพีซี/อาจินโมโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ภายใต้ความรับผิดชอบ 5 เครื่องหมายการค้าคือ

1. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "คอนอร์" จะเป็นประเภทอาหารควาได้แก่ ชุปไก่ก้อน วิกิ่งสำเร็จรูป ข้าวต้มกึ่งสำเร็จรูป ชุปมักกะโรนีกึ่งสำเร็จรูป พงต้มยำและเครื่องแกงต่าง ๆ
2. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "เบสท์ฟู้ดส์" จะเป็นประเภทอาหารหวาน ได้แก่ มักกะโรนี สปาเก็ตตี้ พงฟู เฮลลี แฮมและผลิตภัณฑ์ทวชนมปัง
3. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ไมชีนา" ได้แก่ แป้งข้าวโพด แป้งเค้กสำเร็จรูป แป้งขนมปังและผลิตภัณฑ์แป้งพาสต้า (Pasta)
4. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "มาโซลา" ได้แก่ น้ำมันข้าวโพด แซนควิชสเปรด มาซองเนสและสลัดครีม
5. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สกีปปี" ได้แก่ เนยถั่ว

สำหรับบริษัทนั้นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรา "คอนอร์" ถือว่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักกันมานานโดยตรา "คอนอร์" ได้เริ่มใช้กันมานานกว่า 150 ปีมาแล้วและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มตราคอนอร์สามารถทำยอดขายได้สูงเกินกว่า 1 ใน 4 ของผลิตภัณฑ์อาหารทั้งหมดของซีพีซีทั่วโลก ซึ่งได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชื่อตรา "คอนอร์" ที่แตกต่างกันออกไปมากกว่า 2,000 ชนิด โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักคือ ชุปไก่ก้อน พงปรุง ชุป และซอส เนื่องจากปริมาณความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเพิ่มปริมาณสูงขึ้นทุกปี ดังนั้นบริษัท ซีพีซี/อาจินโมโตะ (ประเทศไทย) จำกัด จึงจำเป็นต้องเพิ่มปริมาณการผลิตสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับโรงงานแห่งเดิมซึ่งตั้งอยู่ ณ นิคมอุตสาหกรรมบางปู มีพื้นที่และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการรองรับการขยายตัวตลาดได้ทัน บริษัท ซีพีซี/อาจินโมโตะ (ประเทศไทย) จำกัดจึงตัดสินใจก่อสร้างโรงงานใหม่อัน

ทันสมัยซึ่งสามารถรองรับการผลิตสินค้าได้ในระยะยาวโดยโรงงานแห่งใหม่นี้ ตั้งอยู่บนอาณาเขต 25 ไร่ ๗ 181 หมู่ที่ 7 ถนน 331 กม. 10 ตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์จุดขายอยู่ที่ ความสะอาดถูกสุขอนามัยสีน้ำตาลของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป นำรับประทานและมีรสชาติที่มาตรฐานเหมือนกันทุก ๆ ซอง เรียกว่า Standard Product และเป็นที่รู้จักกันทั่วโลกวัตถุดิบที่ใช้จะเน้นวัตถุดิบในประเทศที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมไทยให้ได้มาตรฐานตามระบบสากล รวมถึงได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการปรับปรุงรสชาติให้เข้ากับแต่ละประเทศอีกด้วย กลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่นอายุ 15-20 ปี วัยทำงาน อายุ 25 ปี ขึ้นไปและบุคคลที่เป็นมารดา รสชาติมี 5 รส ได้แก่ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปรสหมู รสไก่ รสกุ้ง รสไก่ใส่ขิงและรสทะเล ซึ่งมีความหลากหลายรสชาติมากกว่าคู่แข่งประกอบกับการที่เป็นยี่ห้อที่เข้ามาบุกเบิกตลาดก่อนย่อมจะทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อคอนอร์ค่อนข้างสูง เนื่องจาก การทำตลาดเกี่ยวกับอาหารนั้นจะทำได้ยากมาก ซึ่งกว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะยอมรับในรสนาตินั้น ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ในปี 2536 คอนอร์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่คือ โจ๊กวุ้นเนย รสไก่และ รสผักทองโดยมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ส่วนผสมของโปรตีนที่ช่วยบำรุงร่างกายให้กับเด็กตั้งแต่อายุ 3 เดือน ถึง 5 ปี มีการเพิ่มวิตามินบีและไม่มีผงชูรสเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้มากขึ้น การขยายฐานลงตลาดเด็กของคอนอร์เป็นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภครู้จักโจ๊กคอนอร์มากขึ้น เพราะโจ๊กนั้นเป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่เน้นที่ความสะอาดเหมาะสมตามสถานะของคนไทยโดยมีเป้าหมายคือ ต้องการเติบโตร้อยละ 50 ภายในระยะเวลา 3 ปีนับจากปีที่ผลิต ด้านการบรรจุหีบห่อของคอนอร์จะเป็นซองกระดาษพอลิเอทิลีนเคลือบพลาสติกด้านนอกป้องกันความชื้นและใช้สีเหลือง-เขียว เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ "คอนอร์" นอกจากนี้ยังมีการระบุวันที่ผลิตซึ่งทำให้สามารถทราบระยะเวลาที่จะสามารถเก็บอาหารไว้ ที่สำคัญคอนอร์ยังมีข้อแตกต่างจากโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปยี่ห้ออื่นคือ การที่มีมาตรฐานอุตสาหกรรมรับรองคุณภาพของอาหารด้วย จึงทำให้มีการกำหนดราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น

ช่องทางการจำหน่ายจะนำผลิตภัณฑ์คอนอร์ไปสู่ร้านค้าปลีกและผู้บริโภคมี 2 ทาง คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตและซีปวหรือร้านขายส่ง คิดเป็นร้อยละ 50 เก่า ๆ กัน โดยอาศัยพนักงานขาย และมุ่งทำการตลาดในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเป็นหลัก อีกทั้งยังมีคลังสินค้าอยู่ทั่วประเทศ

ถึง 7 แห่ง เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้งบประมาณร้อยละ 30 ของยอดขายโดยให้พนักงานขายและมีการกำหนดเป้าหมายการขายไว้ การส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าคือ ให้ส่วนลด มีของแถมให้ เน้นการให้ส่วนลดร่วมกับห้างสรรพสินค้าเช่น ตั้งยี่สิบสี่ ชั่วโมงสำเร็จรูป 3 ซอง ราคา 27 บาท ลดราคาเหลือ 19.25 บาท, เซ็นทรัล ชื่อ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป 2 ซอง ราคา 14 บาท ลดราคาเหลือ 12 บาท ทางด้านผู้บริโภคมีการใช้กลยุทธ์คือ แคมเปญของข้าวสวย ชื่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป 2 ซอง แกรม 1 ซอง เป็นการคืนกำไรและให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีวัสดุส่งเสริมการขาย (Point of Purchase : POP) คือ Wobbler Shelf-talker โปสเตอร์ สติกเกอร์ ฯลฯ การโฆษณาจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ในช่วง 15 วินาที วิทยุ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐด้านหลัง นิตยสารได้แก่ แพรว แม่บ้าน รักลูก ดิฉัน โดยเน้นที่รสชาติความอร่อยรสในเวลาเช้า คือ "อร่อยรสรับอรุณ" , ทางด้านการประชาสัมพันธ์จะเน้นที่กิจกรรมของบริษัทเองไม่ใช่ในตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ ร่วมกับธุรกิจอาหาร ส่งเสริมความรู้ให้กับเด็ก บริจาคเงินให้กับมูลนิธิและชมรมต่าง ๆ

มาม่า (Mama)

เป็นโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศโดยเริ่มวางจำหน่ายเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2536 แต่เนื่องจากมาม่าเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าในเครือของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญชำนาญทางอาหารกึ่งสำเร็จรูปมาเป็นเวลาถึง 21 ปี และมีโรงงานอยู่ที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงเป็นการง่ายที่จะเข้ามาในตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกันกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและยังมีงบประมาณมากพอ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารับประทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นพร้อมทั้งยังมีช่องทางการจำหน่ายที่กระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยเริ่มศึกษาตลาดจากการวิจัยจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านสินค้าขึ้น หลังจากนั้นจึงได้เน้นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตลาดรวม การลงทุนและกำหนดวัตถุประสงค์คือ ให้ได้ยอดขายตามที่ต้องการและมีความประสงค์จะเป็นผู้นำทางการตลาดให้เร็วที่สุด กลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 10-20 ปี โดยมีรสนชาติ 3 รส คือ รสหมู รสไก่ รสกุ้ง และมีการระบุวันที่ผลิตให้ผู้บริโภคทราบ มาม่ามีจุดขายอยู่ที่การปรุงง่าย เป็นเนื้อเดียวกัน ไม่จับตัวเป็นก้อน สะดวก คือ มีการคนเพียงครั้งเดียวก็พอและสิ่งที่ทำให้โจ๊กกึ่ง

สำเร็จรูปมาม่าที่น่าสนใจมากคือ มีหมึกกรอบให้เคี้ยวซึ่งเป็นการเพิ่มสีสันให้กับโจ๊กมากขึ้น ทางด้านราคาจะกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งถึงแม้จะมีปริมาณน้อยกว่าแต่ก็ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น จะมีการกระจายสินค้าจากบริษัทไปสู่ร้านค้าต่าง ๆ โดยจะมีการวางแผนให้กับพนักงานขายก่อนเป็นเวลา 1 เดือนและมีการจัดตั้งทีมงานเรียกว่า เดโป ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งได้จัดตั้งเรือบร้อยแล้วได้แก่ อุดรธานี ขอนแก่น เชียงใหม่และชลบุรี คือจะทำหน้าที่เป็นหน่วยรถเงินสดเพื่อกระจายสินค้าเข้าไปยังพื้นที่ย่อยตามตรอกซอยต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ซึ่งทีมงานขายนั้นจะมีประจำบริษัทคอยติดต่อกับลูกค้าคือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ห้างสรรพสินค้าและคอนวีเนียนสโตร์ใหญ่ ๆ ด้านการส่งเสริมการขายนั้นจะมีการให้ราคาพิเศษกับร้านค้าที่ซื้อในช่วงเดือนแรกจัดการที่ห่อพิเศษ คือ ซื้อ 3 ห่อ ขายราคาต่ำกว่าเดิม จากราคา 30 บาท เหลือ 27 บาท รวมทั้งยังมีการจับรางวัลชิงโชคร่วมกับห้างสรรพสินค้าด้วยและมีวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อคือ Wobbler Shelf-talker โปสเตอร์ ธงราว จะเน้นที่ซื้อ "มาม่า" เป็นจุดสำคัญเพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มาม่าได้มีผลิตภัณฑ์ใหม่คือ "โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป" มาสู่ตลาดแล้วและได้มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ใช้เวลา 30 วินาทีในช่วง 2 เดือนแรก และ 15 วินาทีในช่วงเวลาต่อมาโดยเน้นที่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้งบประมาณแต่ละช่วงประมาณ 2 ล้านบาท ส่วนสื่อทางวิทยุและนิตยสารจะเริ่มออกอากาศในเดือนตุลาคม 2537 นี้ นอกจากนี้ยังมีการควบคุมปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วย

ริวอง (Revon)

เป็นโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปชนิดใหม่ที่น่าสนใจเข้ามาจากประเทศไต้หวัน โดยบริษัท ริวองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2537 ถือว่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศไต้หวันรวมทั้งได้เล็งเห็นช่องทางการขยายตลาดและการเจริญเติบโตของตลาดอาหารกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันโรงงานในไต้หวันได้ประสบปัญหาด้านแรงงานสูงจึงร่วมมือกับคุณบุญนำ บุญนารถทรัพย์ และกลุ่มนักธุรกิจของไทยเข้ามาจัดตั้ง บริษัท ริวองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และโรงงานอยู่ที่เดียวกันคือ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เพื่อผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดโดยมีรสชาติคือ รสไก่ รสหมู รสไก่ใส่ขิง รสหมูใส่ขิง ซึ่งจะเน้นจุดเด่นตรงที่รสชาติให้ใกล้เคียงกับโจ๊กที่จำหน่ายในร้านอาหารมากที่สุด ความทันสมัย

และมีราคาที่ถูกใกล้เคียงกับคู่แข่ง ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมุ่งที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต โดยส่งรถขายออกไปตามต่างจังหวัดอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการกระจายสินค้า โดยจัดแบ่งเขตความรับผิดชอบในแต่ละภูมิภาคและมีหน่วยรถส่งสินค้าจำนวนมากเพื่อช่วยในการจัดส่งสินค้า ด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการแข่งขันโดยการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ตามด้วยสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้มีการวางแผนจะเข้ามาในตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปโดยวิธีการแถมคือ เมื่อซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตัวเอง 3 ซอง แถมซูบก้อน 1 ก้อน สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างได้จัดพนักงานออกแจกจ่ายสินค้าตัวอย่างให้กับผู้บริโภคคือ แม่บ้าน ผู้ที่ทำงานบริษัทและโรงเรียน มีการจัดทีมขายสำคัญเป็นลักษณะการจัดทีมแจกสินค้า แนะนำ วิธีการใช้ปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ ซึ่งใช้งบประมาณ 1 ล้านบาท มีการเตรียมอุปกรณ์ด้านส่งเสริมการขายเช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว รวมทั้งยังมีการไปพบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในตัวสินค้าและเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้วย

แนวโน้มการขายตลาด

ปัจจุบันตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในประเทศมีการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปโดยจะเน้นความสะดวกเพื่อแข่งขันกับเวลามากขึ้นจึงทำให้มีลูกค้าใหม่สนใจโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเดิมรวมทั้งผู้ประกอบการผลิตโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเข้าสู่ตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยนั้นจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนสูงสุดและจะหยุดนิ่งอยู่กับที่ตามจำนวนประชากร ส่วนตลาดโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในต่างประเทศนั้น ทั้งสามผลิตภัณฑ์ได้ขยายสู่ทางการตลาดไปสู่ประเทศใกล้เคียงและประเทศอื่น ๆ โดยเน้นที่ประเทศในทวีปเอเชียซึ่งเป็นเขตในภูมิภาคเดียวกันได้แก่ อินโดจีน (พม่า กัมพูชา เวียดนามและลาว) มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ฮองกง ญี่ปุ่นและสิงคโปร์ ซึ่งประเทศเหล่านี้จะมีข้อได้เปรียบทางด้านต้นทุนวัตถุดิบและแรงงาน

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 12 เขตได้แก่ ดอนเมือง ธนบุรี บางกะปิ บางขุนเทียน บางเขน พญาไท พระนคร พระโขนง มีนบุรี ลาดกระบัง ลาดพร้าวและสาทร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 120 ตัวอย่าง จึงขอเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบริโภคผักกึ่งสำเร็จรูป
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อการบริโภคผักกึ่งสำเร็จรูป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้และค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนตัวอย่างคือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	88	73.33
ชาย	32	26.67
รวม	120	100.00

อายุ

ผู้บริโภครายโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วง 20-29 ปี คือ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.84 รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อายุ 10-19 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุ 40-49 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 สำหรับในช่วงอายุ 50-59 ปี และ 60-69 ปี มีอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 เท่านั้น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครวมจะมีอายุประมาณ 26 ปี

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาคือ อนุปริญญาหรือปวส. มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	85	70.83
อนุปริญญา/ปวส.	11	9.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	10	8.33
ปริญญาโท	7	5.83
ประถมศึกษา	5	4.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.67
รวม	120	100.00

สถานภาพ

ผู้บริหารที่มีสถานภาพโสดจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 80.83 ส่วนสถานภาพสมรส มีเพียง 1 ใน 5 ส่วนคือ 23 คนคิดเป็นร้อยละ 19.17 โดยส่วนมากมีบุตร 2 คน ลำดับต่อมาคือ ยังไม่มีบุตรและมีบุตร 5 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิก 4-6 คน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 1-3 คน และ 7-9 คน จำนวนเท่ากันคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีจำนวนสมาชิก 10-12 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 1 คนที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 13-15 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริหารจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน

ตารางที่ 6 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	97	80.83
สมรส	23	19.17
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้านจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ต่อมาคือ มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และส่วนที่น้อยที่สุดเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ เนื่องจากเกษียณอายุแล้วมีจำนวน 1 คนเท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	50	41.66
นักเรียน/นักศึกษา	42	35.00
รับจ้าง	15	12.50
รับราชการ	5	4.17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	1.67
แม่บ้าน	2	1.67
อื่น ๆ ได้แก่ เกษีณอายุแล้ว	1	0.83
รวม	120	100.00

ระดับรายได้

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำและรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกันคือ อยู่ในช่วง 6,000-12,000 บาท และต่ำกว่า 6,000 บาท มีจำนวน 47 คน และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และ 37.50 ตามลำดับ รายได้มากกว่า 18,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีเพียง 13 คนที่อยู่ในช่วง 12,001-18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	45	37.50
6,000-12,000 บาท	47	39.17
12,001-18,000 บาท	13	10.83
มากกว่า 18,000 บาท	15	12.50
รวม	120	100.00

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1-3,000บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 3,001-6,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 6,001-9,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 9,001-12,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 และมีอย่างละ 1 คนที่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคประมาณ 12,001-15,000 บาท 15,001-18,000 บาท และ 18,001-21,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.83 โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนเท่ากับ 3,500 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภควิจิตรกึ่งสำเร็จรูป

ลักษณะข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการบริโภควิจิตรกึ่งสำเร็จรูปเป็นอย่างไรบ้าง มีดังต่อไปนี้

ระยะเวลาที่เคยบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนมากจะเคยรับประทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปครั้งแรกเมื่อ 1-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และในช่วง 6-10 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 เมื่อ 1-8 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 1-2 วัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และน้อยที่สุดที่เคยรับประทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกเมื่อ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 เท่านั้น

ยี่ห้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคเกือบจะทั้งหมดที่บริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตราคนอร์เป็นครั้งแรกคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.83 รองลงมาคือ มาม่า มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมี 2 คนที่บริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ยี่ห้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่บริโภคเป็นครั้งแรก

ยี่ห้อที่บริโภคเป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
คนอร์	109	90.83
มาม่า	9	7.50
ตัวเอง	2	1.67
รวม	120	100.00

ชื่อโฉกักกิ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมบริโภคโฉกักกิ่งสำเร็จรูปคนอร์มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 88.33 รองลงมาคือ มาม่า มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีเพียงส่วนน้อยคือ 2 คนที่นิยมบริโภคโฉกักกิ่งสำเร็จรูปร็วอง คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ชื่อโฉกักกิ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค

ชื่อที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
คนอร์	106	88.33
มาม่า	12	10.00
ร็วอง	2	1.67
รวม	120	100.00

รสชาติโฉกักกิ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคที่นิยมโฉกักกิ่งสำเร็จรูปรสหมูมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือ รสไก่ จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 และรสอื่น ๆ ที่นิยมน้อยที่สุดได้แก่ รสทะเล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 รสชาติโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปที่นิยมบริโภค

รสชาติที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
รสหมู	67	55.83
รสไก่	20	16.67
รสกุ้ง	13	10.83
รสหมูใส่ซิง	11	9.17
รสไก่ใส่ซิง	7	5.83
อื่น ๆ ได้แก่ รสทะเล	2	1.67
รวม	120	100.00

ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ

ผู้บริโภคร้อยกว่าครึ่งจะบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปขนาดเล็กคือ 1-2 ที่ เป็นประจำ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 และขนาดใหญ่คือ 3-4 ที่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 (ตารางที่ 12)

ประเภทอาหารสำหรับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคร้อยกว่าครึ่งจะบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารว่างมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาคือบริโภคเป็นอาหารเสริมและอาหารหลักจำนวน 31 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และ 22.50 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือจะบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารตามจำเป็น คือ ปวย เป็นไข่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ที่ (30-35 กรัม)	73	60.83
3-4 ที่ (50-65 กรัม)	47	39.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 13 ประเภทอาหารสำหรับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารหลัก	53	44.17
อาหารเสริม	31	25.83
อาหารว่าง	27	22.50
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารยามจำเป็น	9	7.50
รวม	120	100.00

เวลาที่นิยมบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ผู้บริโภครับประทานโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นเวลาไม่นานนอนแล้วแต่โอกาส มีจำนวนมาก

คือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เวลาเช้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และ น้อยที่สุดมีเท่ากันคือ เวลาเย็นและก่อนนอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เวลาที่นิยมบริโภคจ๊ากกิ้งสำเร็จรูป

เวลาที่นิยมบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่แน่นอน (แล้วแต่โอกาส)	54	45.00
เช้า	42	35.00
เย็น	12	10.00
ก่อนนอน	12	10.00
รวม	120	100.00

ส่วนประกอบที่ใช้ปรุงจ๊ากกิ้งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนมากจะใช้ส่วนประกอบอื่น ๆ ปรุงในจ๊ากกิ้งสำเร็จรูปจำนวน 4 ใน 5 ส่วนของผู้บริโภคทั้งหมด คือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 โดยจะใส่ไข่ เนื้อสัตว์ ผัก และ ปาท่องโก๋ ตามลำดับและจำนวน 1 ใน 5 ส่วนก็จะไม่นิยมปรุงส่วนประกอบอื่นในจ๊ากกิ้งสำเร็จรูป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ส่วนประกอบที่ใช้ปรุงรจกั๊งสำเร็จรูป

ส่วนประกอบที่ใช้ปรุงรจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	92	76.67
ไม่ใช้	28	23.33
รวม	120	100.00
ใช้ - ไข่	71	77.18
- เนื้อสัตว์	12	13.04
- ผัก	5	5.43
- ปาท่องโก๋	4	4.35
รวม	92	100.00

ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อจกั๊งสำเร็จรูป

ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อจกั๊งสำเร็จรูปมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนที่เหลืออีกจำนวน 26 คน ให้มารดา บิดาและพี่ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ตอบแบบสอบถาม	105	87.50
บุคคลอื่น	26	21.67
รวม	120	100.00

ปริมาณการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคแต่ละครั้งส่วนมากจะซื้อในปริมาณ 1-3 ซอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ 4-6 ซอง มี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และน้อยที่สุดจะซื้อมากกว่า 6 ซอง ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 17)

ความถี่ในการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาได้แก่ นาน ๆ ครั้ง ไม่นานอื่น 2 เดือนต่อครั้งและทดลองบริโภคครั้ง 2 ครั้งก็เลิก ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และน้อยที่สุดจะซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 17 ปริมาณการซื้อปัจจัยสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ช่อ	79	65.83
4-6 ช่อ	18	15.00
มากกว่า 6 ช่อ	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 ความถี่ในการซื้อปัจจัยสำเร็จรูปต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	55	45.83
3-4 ครั้ง	20	16.67
มากกว่า 4 ครั้ง	2	1.67
อื่น ๆ ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง ไม่แน่นอน 2 เดือนต่อครั้ง และ ทดลองบริโภคแล้วเลิก	28	23.33
รวม	120	100.00

สถานที่ที่เลือกซื้อโຈິกกິงสำร้จรูปเป็นประจำ

สถานที่ที่ผู้บริโคเลือกซื้อโຈິกกິงสำร้จรูปเป็นประจำคือ ชุปเปอร์มาร์เกตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ร้านค้าทั่วไปหรือร้านขายของชำ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และมีจำนวนน้อยที่ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ เซเว่นอีเลเว่นและมินิมาร์ทต่าง ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่เลือกซื้อโຈິกกິงสำร้จรูปเป็นประจำ

สถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชุปเปอร์มาร์เกต	90	75.00
ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ	19	15.83
ร้านค้าสะดวกซื้อ	11	9.17
รวม	120	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นของประชากร ที่มีต่อการบริโคโຈິกกິงสำร้จรูป

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโคโຈິกกິงสำร้จรูปว่ามีอะไรบ้างและส่งผลกระทบต่ออย่างไร ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

อิทธิพลในการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรกเนื่องจากการที่อยากทดลอง มีจำนวนมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือ การโฆษณา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และมีเพียงส่วนน้อยที่เพื่อนชักชวนคือมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 อิทธิพลในการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก

อิทธิพลในการบริโภคเป็นครั้งแรก	จำนวน	ร้อยละ
อยากทดลอง	55	45.83
การโฆษณา	22	18.33
สะดวกในการซื้อ	17	14.17
อื่น ๆ ได้แก่ ป้าย ไม่มีอาหารอื่นให้เลือกทาน	14	11.67
สะดวกในการปรุง ชอบทานโจ๊ก		
คนรู้จักซื้อมาให้	12	10.00
เพื่อนชักชวน	3	2.50
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ สะดวกในการบริโภค ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 29.68 รองลงมาคือ รสชาติ จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ

17.87 และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อ และการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.58 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป^{1/}

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการบริโภค	103	29.68
รสชาติ	62	17.87
สะอาด	56	16.14
คุณภาพ	38	10.95
ราคา	38	10.95
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	25	7.20
การระบุน้ำที่ผลิต	23	6.63
อื่น ๆ ได้แก่ ยี่ห้อ และการส่งเสริมการตลาด	2	0.58
รวม	347	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ทำให้รู้จักโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

สื่อโฆษณาที่เคยเห็นและรับรู้เกี่ยวกับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.43 รองลงมาคือ นิตยสาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.41 และส่วนน้อยที่รับรู้ ณ จุดซื้อในซูเปอร์มาร์เกต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.87 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สื่อที่ทำให้รู้จักโจ๊กกิ่งสำเร็จรูป^{1/}

สื่อที่ทำให้รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	117	50.43
นิตยสาร	52	22.41
หนังสือพิมพ์	31	13.36
วิทยุ	19	8.19
ป้ายโฆษณา	11	4.74
อื่น ๆ ได้แก่ ณ จุดซื้อในซูเปอร์มาร์เกต	2	0.87
รวม	232	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นและรับรู้เกี่ยวกับโจ๊กกิ่งสำเร็จรูป

เมื่อพบสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคเมื่อมีโอกาสพบเห็นมากที่สุด คือ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.17 รองลงมาคือ ไม่บริโภค เพราะไม่รู้ลือลือหากรับประทาน ไม่ชอบรับประทานโจ๊กและมีความคิดเห็นว่า ซื้อตามร้านค้าที่ปรุงสำเร็จสะดวกกว่าโดยไม่ต้องเสียเวลาปรุงเองมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีส่วนน้อยที่ต้องการบริโภคทันทีคือ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 23)

การตัดสินใจเมื่อมีโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ

เมื่อมีโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อจะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคยี่ห้ออื่น

บ้างเป็นครั้งคราวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ เลือกรับใช้หออัครศึกษาที่
 เคยรับใช้เป็นประจำมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และที่ทดลองรับใช้หออัครศึกษาที่ว่าง
 จำหน่ายมีน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 ผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นและรับรู้เกี่ยวกับโจ๊กกิ่งสำเร็จรูป

ผลกระทบจากสื่อต่าง ๆ ที่พบเห็นและรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองรับใช้เมื่อมีโอกาสพบเห็น	107	89.17
ไม่รับใช้	9	7.50
ต้องการรับใช้ทันที	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 24 การตัดสินใจเมื่อมีโจ๊กกิ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ

การตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลือกรับใช้หออัครศึกษาบ้างเป็นครั้งคราว	59	49.17
เลือกรับใช้หออัครศึกษาที่เคยรับใช้เป็นประจำ	34	28.33
ทดลองรับใช้หออัครศึกษาที่ว่างจำหน่าย	27	22.50
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นที่มีต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน

ความสะดวกในการบริโภค ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการบริโภค โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปดี ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีเพียง 1 คนที่มีคิดว่าควรปรับปรุงเนื่องจากต้องเสียเวลาในการ คนโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปขณะที่ปรุง คิดเป็นร้อยละ 0.83 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 หมายความว่า ความสะดวกในการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดี

ความสะอาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีความ สะอาดดี ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 71.67 รองลงมาคือ พอใช้และดีมาก มีจำนวน 18 คนและ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 13.33 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 หมายความว่า ความสะอาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดี

ราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของโจ๊กกึ่ง สำเร็จรูปพอใช้ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมาคือ ดี ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และมีจำนวนน้อยคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ที่มีความคิดเห็นว่าราคา ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 หมายความว่า ราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์พอใช้

คุณภาพของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า คุณภาพของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปดี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือพอใช้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่า ควรปรับปรุง ซึ่งมีจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.83 โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.59 หมายความว่า คุณภาพของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดี

ความสะดวกในการหาซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า โจ๊กกึ่งสำเร็จ รูปมีการหาซื้อดีมากที่สุดมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และน้อยที่สุดคือ พอใช้ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 หมายความว่า ความสะดวกในการหาซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

รสชาติของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่ารรสชาติของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป มีรสชาติที่ดีซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 รองลงมาคือ พอใช้ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และน้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 หมายความว่า รรสชาติของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดี

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีความเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปว่า ดี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ พอใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดคือ ควรปรับปรุง ซึ่งมีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 หมายความว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ใน เกณฑ์ดี

ความคิดเห็นที่มีต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันคือ ความสะดวกในการหาซื้อโจ๊กกึ่ง สำเร็จรูปดีมาก ความสะดวกในการบริโภค ความสะอาด คุณภาพ รสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นอยู่ในเกณฑ์พอใช้ดังนั้นควรมี การลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ดี (ตารางที่ 25)

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคชอบการส่งเสริมการขายประเภทลดราคาและการเพิ่มปริมาณแต่ขายราคา เท่าเดิมมากที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากันคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ การแจก และแถมของสมนาคุณซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีเพียงส่วนน้อยที่ชอบการ ส่งเสริมการขายแบบส่งชิ้นส่วนชิงโชคคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เท่านั้น (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นที่มีต่อวิถีกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน

ความคิดเห็นในปัจจุบัน	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม	ค่าเฉลี่ย
ความสะดวกในการบริโภค	40	67	12	1	120	2.22
	(33.33)	(55.84)	(10.00)	(0.83)	(100)	ดี ^{1/}
ความสะดวกของวิถีกึ่งสำเร็จรูป	16	86	18	0	120	1.98
	(13.33)	(71.67)	(15.00)	(-)	(100)	ดี ^{1/}
ราคาของวิถีกึ่งสำเร็จรูป	5	43	65	7	120	1.38
	(4.16)	(35.83)	(54.16)	(5.83)	(100)	พอใช้ ^{1/}
คุณภาพของวิถีกึ่งสำเร็จรูป	9	60	44	7	120	1.59
	(7.50)	(50.00)	(36.67)	(5.83)	(100)	ดี ^{1/}
ความสะดวกในการซื้อ	43	66	11	0	120	2.27
	(35.83)	(55.00)	(9.17)	(-)	(100)	ดีมาก ^{1/}
รสชาติของวิถีกึ่งสำเร็จรูป	11	59	42	8	120	1.61
	(9.17)	(49.16)	(35.00)	(6.67)	(100)	ดี ^{1/}
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	14	75	27	4	120	1.83
	(11.67)	(62.50)	(22.50)	(3.33)	(100)	ดี ^{1/}
รวม	138	456	219	27	840	1.84
เฉลี่ย	19.71	65.14	31.29	3.36	120	ดี ^{1/}
	(16.43)	(54.29)	(26.07)	(3.21)	(100)	

หมายเหตุ ตัวเลข = จำนวน ในวงเล็บ = ร้อยละ

ควรปรับปรุง = 0 พอใช้ = 1 ดี = 2 ดีมาก = 3

^{1/} ควรปรับปรุง 0-0.75 พอใช้ 0.76-1.5 ดี 1.51-2.25 ดีมาก 2.26-3.00

ตารางที่ 26 ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ลดราคา	45	37.50
เพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม	45	37.50
แจกและแถมของสมนาคุณ	24	20.00
ส่งชิ้นส่วนชิงโชค	6	5.00
รวม	120	100.00

ปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ส่วนใหญ่ผู้บริโภค ยังไม่เคยประสบปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป คือ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และมีจำนวนน้อยที่เคยประสบปัญหาคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยปัญหาที่เคยประสบคือ รสชาติเค็มเกินไป การบรรจุภัณฑ์ไม่ดีจึงเกิดความชื้นขึ้น ทำให้ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานตามอายุการเก็บของอาหารและการมีสิ่งอื่นปลอมปนอยู่ในโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคส	114	95.00
เคส	6	5.00
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ -

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุโดยเฉลี่ย 26 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน โดยเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีรายได้อันเนื่องในช่วง 6,000-12,000 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน 3,500 บาท

พฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะเคยบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปครั้งแรกเมื่อ 1-5 ปีที่ผ่านมา คือ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปตราคนอร์ และยี่ห้ออื่นก็เป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภคมากที่สุดด้วย โดยรสชาติที่นิยมได้แก่ รสหมู ขนาดเล็ก 1-2 ที่มักจะบริโภคเป็นอาหารว่างเนื่องจากรับประทานเป็นเวลานานแล้วแต่โอกาส ขณะที่ปรุงโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปจะใช้ส่วนผสมอื่น ๆ คือ ไข่ เนื้อสัตว์ ผัก และปลาแห้งทอด ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อในปริมาณ 1-3 ซองและซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่เลือกซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก เนื่องจากอยากทดลอง

ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ สะดวกในการบริโภค โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา เมื่อพบสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคถ้ามีโอกาสพบเห็นและหากมีโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายหลายยี่ห้อจะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคยี่ห้ออื่นบ้างเป็นบางโอกาส ทางด้านความคิดเห็นที่มีต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันมีความเห็นว่า ความสะดวกในการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ความสะดวกในการบริโภค ความสะอาด คุณภาพรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นอยู่ในเกณฑ์พอใช้ รวมทั้งผู้บริโภคมีความต้องการให้โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการส่งเสริมการขายลดราคาหรือการเพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยประสบปัญหาภายหลังการซื้อหรือบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงรายละเอียดที่น่าสนใจเพื่อที่จะเสนอแนะเกี่ยวกับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพของอาหารคือลดปริมาณสารกันบูด สารปรุงแต่ง ผงชูรสโดยหาสิ่งอื่นทดแทนที่ไม่มีอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพิ่มขนาดและปริมาณของผักและเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นต้นหอม ผักชี ชিং เนื้อหมู ไก่ กุ้งให้มากขึ้น รวมทั้งการเติมวิตามินต่าง ๆ เช่น สารไอโอดีน วิตามินบี เป็นต้น ลงไปในโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปด้วย มีการเพิ่มรสชาติให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้แก่ รสเป็ด รสبابีควิ รสเป่าฮือ รสสำหรับทะเล รสพริกหยวก รสหอมนางรม โดยที่ควรปรับปรุงรสของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปให้ได้มาตรฐานและมีความแปลกใหม่ เช่น รสชาติไม่ควรเค็มจนเกินไป ควรมีรสชาติที่เข้มข้น มีเครื่องปรุงในช่องให้เติมเองได้แก่ กระเทียมเจียว จะได้ไม่ต้องเติมเครื่องปรุงอื่น ๆ ลงไปอีก ขั้นตอนการปรุงควรง่ายกว่านี้และใช้เวลาสั้นลง ควรมีการเพิ่มขนาดต่าง ๆ ให้มากขึ้นเพื่อสะดวกในการพกพา ทางด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานราชการอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าปลอดภัยและแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้เช่น ระบุไว้ที่หีบห่อ เป็นต้น ส่วนด้านการบรรจุภัณฑ์หีบห่อขนาดไม่เหมาะสมกับปริมาณ มีความสะดวกและง่ายในการเปิดช่องและบรรจุภัณฑ์ควรป้องกันความชื้นได้หรือควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นกล่องเพื่อให้สามารถรับประทานในภาชนะที่บรรจุได้ทันที โดยที่ควรเพิ่มสีสันของหีบห่อให้น่าสนใจมากขึ้น

2. ราคา (Price) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันคือ ราคาของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปนั้นแพงเกินไป ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงระดับสูง จึงควรให้มีการปรับระดับราคาให้ลดลงมาเพื่อจะได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) สำหรับการจำหน่ายโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมีการวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในซูเปอร์มาร์เกตตามห้างสรรพสินค้า แต่ตามร้านค้าปลีกมีการวางจำหน่ายไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรมีการจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปให้มากขึ้นและมีการจำหน่ายตามคลินิกหรือโรงพยาบาล เนื่องจากโจ๊กเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับคนทุกเพศทุกวัยรวมทั้งผู้ป่วยด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้นจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นที่พอใจและเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป หรืออาจจะเป็นการเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นแต่มีราคาเท่าเดิมพยายามเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยแถมโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปมากับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นเพื่อให้ผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้ลองผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ หรืออาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ มีการแจกโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปให้กับเด็กกำพร้า ชุมชนแออัด คนพิการ ตามมูลนิธิต่าง ๆ เพื่อเป็นการช่วยสังคมและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการนั้น รวมทั้งการใช้สื่อไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึงและมีหลายรูปแบบเช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทางหรือตามที่พิกัดโดยสาร ฯลฯ จะช่วยในการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากในช่วงระยะเวลาอันสั้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ . 2536 ก . กรุงเทพมหานคร : 16 กุมภาพันธ์ 2536 . น. 2 .
- _____ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 24 เมษายน 2537 . น. 37, 46 .
- _____ . 2537 . กรุงเทพมหานคร : 30 กันยายน 2537 . น. 1, 6 .
- คู่แข่งธุรกิจ . 2536 ข . กรุงเทพมหานคร : 22-28 กุมภาพันธ์ 2536 . น. 17 .
- นิรนาม . 2535 . "แม่บ้านกรุงรู้จักโจ๊กคนอร์ แม็กก็ มากที่สุด" . คู่แข่งธุรกิจ . (13 เมษายน 2535) : น. 41-42 .
- _____ . 2536 ค . "อาหารเข้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปแนวโน้มนตลาดไปได้ดี" . บ้านเมือง . (22 พฤศจิกายน 2536) : น. 23 .
- ประณีปดา ทองมาลา . 2537 . "มาม่า ร็วอง เปิดศึกชิงโจ๊กตลาดคนอร์" . คู่แข่ง . (1-30 เมษายน 2537) : น. 68-70 .
- พิเชษฐ แจ่มกระติก . 2537 . "ร็วอง ออกผลิตภัณฑ์ใหม่" . วิจัยกรสินค้า . (1-30 มิถุนายน 2537) : น. 48 .
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา . 2533 . "อาหารกึ่งสำเร็จรูปเกิดความรู้จักกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ" . อาหาร โรงแรม ท่องเที่ยว . (1-31 มกราคม 2533) : น. 46-48 .
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม . 2522 . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป, 4 ธันวาคม 2522 . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว .

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคปัจจัยสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

วันที่.....เลขที่.....

เขต.....

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย / ใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 4. อนุปริญญา/ปวส. 5.ปริญญาตรี 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส จำนวนบุตร.....คน

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

6. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 6. รับจ้าง 7. แม่บ้าน 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รายได้ประจำและรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 6,000 บาท () 2. 6,000-12,000 บาท
 () 3. 12,001-20,000 บาท () 4. มากกว่า 20,000 บาท

8. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ.....บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคจิ้งจอกสำเร็จรูป1. ท่านบริโภคจิ้งจอกสำเร็จรูปครั้งแรกเป็นเวลาโดยประมาณ.....(ปี, เดือน, สัปดาห์, วัน)2. ชื่อแรกที่ท่านบริโภค

- () 1. คนอร์ () 2. รีวิง
 () 3. มาม่า

3. ชื่อที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- () 1. คนอร์ () 2. รีวิง
 () 3. มาม่า

4. รสที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด

- () 1. รสหมู () 2. รสไก่
 () 3. รสกุ้ง () 4. รสหมูใส่ขิง
 () 5. รสไก่ใส่ขิง () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- () 1. 1-2 ที่ (30-35 กรัม) () 2. 3-4 ที่ (50-65 กรัม)

6. ท่านบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็น

- () 1. อาหารหลัก () 2. อาหารเสริม
() 3. อาหารว่าง () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

7. เวลาที่ท่านนิยมบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ

- () 1. เช้า () 2. กลางวัน
() 3. เย็น () 4. ก่อนนอน
() 5. ไม่นั่งนอน

8. เมื่อท่านบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป ท่านใช้ส่วนประกอบประเภทอื่นปรุงโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปด้วยหรือไม่
(ยกเว้นเครื่องปรุงรสและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงตามลำดับ)

- ___1. ไม่ใช่ ___2. เนือสัตว์
___3. ไข่ ___4. ผัก
___5. ปาท่องโก๋ ___6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

9. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเองหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ โปรดระบุ_____(ข้ามไปตอบในตอนที่ 3)

10. ปริมาณการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

- () 1. 1-3 ซอง () 2. 4-6 ซอง
() 3. มากกว่า 6 ซอง

11. ความถี่ในการซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน

- () 1. 1-2 ครั้ง () 2. 3-4 ครั้ง
() 3. มากกว่า 4 ครั้ง () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

12. สถานที่ที่เลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. เซเว่นอีเลเว่น/มินิมาร์ท
() 3. ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความคิดเห็นของประชากรในเขตกรุงเทพฯ
ที่มีต่อการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปครั้งแรก

- () 1. การโฆษณา () 2. อซากทดลอง
() 3. สะดวกในการซื้อ () 4. คนรู้จักซื้อมาให้
() 5. เพื่อนชักชวน () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงตามลำดับ)

- ___1. สะดวกในการบริโภค ___2. สะอาด
___3. คุณภาพ ___4. ราคา
___5. รสชาติ ___6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์
___7. การระบุวันที่ผลิต ___8. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3. สื่อโฆษณาที่ท่านเคยเห็นและรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ของโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยใส่หมายเลขเรียงตามลำดับ)

- ___1. โทรทัศน์ ___2. วิทยุ
___3. นิตยสาร ___4. หนังสือพิมพ์
___5. ป้ายโฆษณา ___6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____

4. จากสื่อต่าง ๆ ที่ท่านพบเห็นและรับรู้มีผลทำให้ท่าน

- () 1. ต้องการบริโภคทันที () 2. ทดลองบริโภค เมื่อมีโอกาสพบเห็น
() 3. ไม่บริโภค เพราะ_____

5. หากมีโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อในตลาดท่านจะ

- () 1. เลือกบริโภคยี่ห้อเดิมที่เคยบริโภคอยู่เป็นประจำ
 () 2. เลือกบริโภคยี่ห้ออื่นบ้างเป็นครั้งคราว
 () 3. ทดลองบริโภคทุกยี่ห้อที่วางจำหน่าย

6. ท่านมีความคิดเห็นต่อโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบันต่อเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. ความสะดวกในการบริโภค	----	----	----	----
2. ความสะอาด	----	----	----	----
3. ราคา	----	----	----	----
4. คุณภาพ	----	----	----	----
5. การหาซื้อ	----	----	----	----
6. รสชาติ	----	----	----	----
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	----	----	----	----

7. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- () 1. การลดราคา
 () 2. การเพิ่มปริมาณแต่ขายราคาเท่าเดิม
 () 3. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ
 () 4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านเคยประสบปัญหาภายหลังการซื้อหรือการบริโภคโจ๊กกึ่งสำเร็จรูปหรือไม่

- () 1. ไม่เคย
 () 2. เคย โปรดระบุ _____

9. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับโจ๊กกึ่งสำเร็จรูป



ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ