

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Product Factors Influencing Consumers' Buying Behavior of Frozen Food in Bangkok

กัณวัฒน์ เลิศเล่ห์กุล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รสชาติ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์พบว่าเห็นด้วยปานกลางในข้อ “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพ”

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านตราสินค้าพบว่าเห็นด้วยมากในข้อ “มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้า”

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์พบว่าเห็นด้วยปานกลางในข้อ “อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม ถูกปาก”

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่าเห็นด้วยมากในข้อ “ภาชนะบรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับที่แสดงรายละเอียดต่างๆ ได้ดี และชัดเจน”

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

Abstract

This research aims at studying influence of customer demographics of frozen food customers as well as studying influence of Product Quality, Product Brand, Product Taste, and Product Packaging that affects frozen food buying behavior, specifically frequency of buying and buying costs. This research is a survey research using questionnaires with purposive sampling. Sample size of 300 is obtained.

Analysis of the answers toward Product Quality suggests that most samples agree with “the frozen food has good quality” at moderate level.

Analysis of the answers toward Product Brand suggests that most samples agree with “good reputation of the brand” at high level.

Analysis of the answers toward Product Taste suggests that most samples agree with “the frozen food is scrumptious and tasty” at moderate level.

Analysis of the answers toward Product Packaging suggests that most samples agree with “the frozen food has good label and clear information” at high level.

Keywords: *Product Factor, Buying Behavior, Frozen Food*

บทนำ

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในอดีตมีความพิถีพิถันในการปรุงแต่งอาหาร ใช้วัตถุดิบที่ปลูกเองในครัวเรือนใช้ในการประกอบอาหาร โดยมีการแกะสลักผักและผลไม้บรรจงตกแต่งสำหรับอาหารให้มีความสวยงามน่ารับประทานมากขึ้น ถือได้ว่าอาหารของคนไทยหรืออาหารไทยนั้นเป็นสิ่งสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และเป็นปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้ แต่ในปัจจุบันสภาพความเป็นอยู่ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม การใช้ชีวิตของคนในเขตเมืองได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ไม่คงที่ สังคมวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากชาวต่างชาติ ภาวะพฤติกรรมของคนในสังคมจึงแปรผันตามปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ ฉะนั้นวัฒนธรรมการปรุงอาหาร การรับประทานอาหารของคนไทยจึงเปลี่ยนแปลงไปด้วย อีกทั้งรูปแบบของอาหารถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ประยุกต์ปรุงแต่งให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคบางกลุ่มต้องทำงานหนัก

ขึ้น หรือมีเวลาที่จำกัด สภาวะความเป็นอยู่ที่เร่งรีบในปัจจุบันของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งต้องแข่งขันกับเวลา ปัญหาการจราจรที่ติดขัด ทำให้เวลาในชีวิตประจำวันของคนในกรุงเทพมหานครหมดไปกับการจราจรบนท้องถนน สภาพที่อยู่อาศัยไม่เหมาะต่อการปรุงอาหาร หรือไม่ต้องการเสียเวลาในการเตรียมอาหาร อาหารสำเร็จรูปจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับการซื้ออาหารรับประทานตามปกติ สภาพการแข่งขันของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในประเทศนับว่าคึกคักอย่างมาก โดยมีการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และคาดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแนวตะวันตกจะได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยมากขึ้นเช่นกัน

เมื่ออาหารแช่แข็งสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตของคนในเมืองได้ ฉะนั้นตลาดของอาหารแช่แข็งจึงปรับตัวแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีที่จะขยายกลุ่มผู้บริโภค และครอบครองพื้นที่ทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร และความสะดวก โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีความสดใหม่และปลอดภัยจากสารตกค้างฟิสิกส์และเคมีในขั้นตอนการผลิตมากขึ้น มีการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกและคุณสมบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น และยังใช้เป็นจุดขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้า

ด้วยเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิธีการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามคัดเลือกที่มีความสมบูรณ์

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended response questions)

การจัดระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดน้ำหนักของตัวเลือกในแบบสอบถามที่ใช้ข้อความทั้งหมดในเชิงบวก (Positive) เป็นคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

การพิจารณาระดับความคิดเห็นของแต่ละคำถามทำได้โดยการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

กำหนดความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

$$= (5 - 1) / 5$$

$$= 0.8$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความคิดเห็นในแต่ละช่วงได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2532)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีอายุ 20 ถึง 30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีอายุ 31 ถึง 45 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีสถานภาพอื่นๆ (หม้าย) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 4 คน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 ถึง 6 คน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 ถึง 2 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตัวเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา เป็นหอพัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 คอนโดมีเนียม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บ้านพัก (เช่า) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆ (อาทิ อาคารพาณิชย์ บ้านพักข้าราชการ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

การศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 โดยเห็นด้วยปานกลาง ในข้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีคุณภาพเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 และ 2.76 ตามลำดับ ขณะที่เห็นด้วยน้อยในข้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้คุณค่าทางโภชนาการเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.55

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 โดยเห็นด้วยมาก ในข้อมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และมีความคุ้นเคยในตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 โดยเห็นด้วยปานกลาง ในข้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีรสชาติอาหารเหมือนปรุงสุกใหม่ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม ถูกปาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.90 และ 2.88 ตามลำดับ

ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 โดยเห็นด้วยมาก ในข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้อย่างชัดเจน และรูปแบบที่พกพาสะดวก และง่ายต่อการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย และภาชนะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และ 3.62 ตามลำดับ และโดยเห็นด้วยปานกลาง ในข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกเป็นแบบที่บิไม่สามารถมองเห็นอาหารด้านในบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

จากการศึกษาผู้ตอบแบบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากมีความสะดวก และประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมา มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 สามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานาน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ราคาเหมาะสม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 พบเห็นจากสื่อโฆษณา ที่วีหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีการจัดรายการลด แลก แจก แถม สาริต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รสชาติอาหารดี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และอื่นๆ (อาทิ ความเร่งรีบในการทำงาน หรือต้องการทดลองสินค้า) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แหล่งที่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น หรือ แฟมิลี่มาร์ท จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส หรือ บิ๊กซี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ หรือ ฟู้ดแลนด์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ตลาดสดใกล้บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่นๆ (อาทิ ซีพี เฟรชมาร์ท) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตราอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ อีซีโก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา ได้แก่ ซีพี เฟรชมาร์ท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 พรานทะเล จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42 เอส แอนด์ พี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 สุรพลฟู๊ดส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซีเล็ค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 คุณหรีด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซีเล็คท์ คิทเชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ยี่ห้ออื่นๆ (อาทิ ไอเอ็ม) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ สมาร์ทมีล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เดือนละ 1 ถึง 3 ครั้ง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32 สัปดาห์ละ 1 ถึง 2 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อื่นๆ (นานๆ ครั้ง) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และสัปดาห์ละ 3 ถึง 4 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า 101 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 101 ถึง 200 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยเห็นด้วยปานกลาง ในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีคุณภาพเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป ตามลำดับ ขณะที่เห็นด้วยน้อยในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้คุณค่าทางโภชนาการเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป

ปัจจัยด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมาก ในข้อมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง รองลงมาคือ มีความคุ้นเคยในตราสินค้าของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง ในซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีรสชาติอาหารเหมือนปรุงสุกใหม่ และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม ถูกปาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เห็นด้วยมาก ในข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์มีฉลากกำกับแสดงถึงส่วนประกอบของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไว้อย่างชัดเจน และรูปแบบที่พกพาสะดวก และง่ายต่อการบริโภค รองลงมา ได้แก่ ข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย และโดยเห็นด้วยปานกลาง ในข้อภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกเป็นแบบที่บีบไม่สามารถมองเห็นอาหารด้านในบรรจุภัณฑ์

สรุป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี รองลงมา มีอายุ ระหว่าง 31 ถึง 45 ปี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีสถานภาพโสดจำนวนมากที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 4 คน รองลงมา 5 ถึง 6 คน ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านตัวเอง มีรูปแบบการทำงานในช่วงเวลาปกติ (8.30 - 17.00 น.)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับที่เห็นด้วยปานกลาง โดยเห็นด้วยปานกลาง ในข้อ

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเมื่อนำมาอุ่นในเตาไมโครเวฟแล้วมีคุณภาพเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป ตามลำดับ ขณะที่เห็นด้วยน้อยในข้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้คุณค่าทางโภชนาการเท่าๆ กับอาหารปรุงสุกใหม่ทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร รองลงมาจากสะดวกในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ร้านสะดวกซื้อ ตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ อีซีโก จำนวนมากที่สุด มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเดือนละ 1 ถึง 3 ครั้ง รองลงมามากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งน้อยกว่า 101 บาท

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ด้านรสชาติผลิตภัณฑ์ และด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้บ่อยครั้งขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนานด้วยการพัฒนารสชาติให้กลมกล่อมถูกปากผู้บริโภค และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยสะดุดตา และทันสมัย

บรรณานุกรม

- ขจีวรรณ เทียนทอง. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จงกล ปาลานุพันธ์. (2547). ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่เยือกแข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และจังหวัดยะลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขารัฐกิจเกษตร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตรลดา โรจน์พิบูลย์พันธ์. (2550). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2532). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. มหาสารคาม: ภาควิชาพื้นฐานของการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2547). *หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.agro.cmu.ac.th>

ยศ แซ่ลี้ม. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลัดดา เขียวมณี. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). *บทวิเคราะห์อุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, จาก <http://cms.sme.go.th>