

การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

The Consumption of Frozen Food of People in Suanluang Area

พันตำรวจโท พิชศาล พันธุ์วัฒนา ป.ร.ด.

Pol.It.col. Pitsarn Phanwattana Ph.D.

อาจารย์คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

Lecturer, Police Science, Royal Police
Cadet Academy

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ (3) การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี แนวทางเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่สวนหลวง 197 ราย จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา แนวทางเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลกับประชาชนในพื้นที่สวนหลวง 16 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การบันทึกสนาม และบันทึกความจำ ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยในเขตสวนหลวงมากกว่า 10 ปี พักอาศัยที่คอนโด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาท สัญชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ ทราบถึงแหล่งซื้อเป็นอย่างดี พบเห็นร้านจำหน่ายระหว่างเดินทางเป็นประจำและเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและแช่เย็นบริโภคบ่อย ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อย จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายอาหาร ตราสินค้าเป็นที่นิยม ความสะดวกในการบริโภค ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และที่ไม่พอใจคือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และ (3) ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

Abstract

The purposes of this research were to study (1) Personal characteristic and consumption behavior of people in Suanluang area (2) The opinion of people in Suanluang involvement consumption behavior frozen food and (3) Awareness frozen food brand of people in Suanluang area. This study were conducted by applying 2 research methodologies. Quantitative approach, questionnaire used to collect data from 197 of people in Suanluang area. The data was analyzed, using descriptive statistics. For the qualitative approach, in-depth interview, focus group, observation, field notes and memos were conducted with the 16 person. The results indicated that (1) Almost of people in Suanluang area had male, average 31–45 years old, bachelor's degree,

more than 10 years lived in Suanluang area, in condo, employee, average 25,001–35,000 per month, Thai nationality, buddhist, know to place very well, always see the store during travel and had bought frozen food. Mainly buy frozen and refrigerated ready-to-eat foods. (2) The opinions of the people in Suanluang area were very satisfied with the taste, variety of food, the brand has popular, ease of consumption, stick to the price tag and advertising and that has not satisfied to reducing the price and promoting one buy one getaway. (3) Most of the people in Suanluang area had well aware of the value of frozen food brand.

คำสำคัญ

การบริโภค

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พื้นที่สวนหลวง

Keywords

Consumption

Frozen food

Suanluang area

บทนำ

การใช้ความเย็นเพื่อถนอมรักษาอาหารได้มีวิวัฒนาการมาแต่โบราณจากประสบการณ์และการสังเกตของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเย็นของโลก เช่นการแช่เย็นไวน์ด้วยหิมะผสมเกลือโพแทสเซียม ไนเตรทในสมัยโรมัน หรือที่ประเทศอังกฤษใน ค.ศ.1842 เอช เบนจามิน (H. Benjamin) ได้จดสิทธิบัตรสำหรับการแช่แข็งอาหารด้วยการจุ่มอาหารลงในตัวทำความเย็น หลังจากนั้นการพัฒนาระบบ การแช่เย็นอาหารต่างๆ มีเรื่อยมา ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแช่เย็นในยุคแรก คือ แคลเรนซ์ เบิร์ดเซย์ (Clarence Birdseye) ทำการวิจัย ค้นคว้าออกแบบเครื่องแช่แข็ง ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมแช่แข็งที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป และเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการคัดเลือก การเตรียม การ การเก็บรักษา การขนย้ายและจัดจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง⁽¹⁾ การใช้ความเย็นแยกได้ตามระดับของการใช้อุณหภูมิได้ 2 ระดับ (1) การแช่เย็น

(Refrigeration) การเก็บเนื้อสัตว์ไว้ในอุณหภูมิต่ำเหนือจุดเยือกแข็ง ณ อุณหภูมิ 0 – 5 องศาเซลเซียส (2) การแช่แข็ง (Freezing) เป็นการเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งหรือต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส การแช่แข็งเป็นการถนอมอาหารระยะยาวที่หากปฏิบัติอย่างถูกต้องจะสามารถรักษาสี กลิ่นรส และคุณค่าทางอาหารอย่างมีประสิทธิภาพแต่อาจสามารถรักษาเนื้อสัมผัสได้ปานกลางเท่านั้น⁽²⁾

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนจากอดีตโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่ต่างต้องเร่งรีบออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดรวมถึงภาระการทำงานมากเกินไปทำให้การดำเนินชีวิตหลายกิจกรรมแปรเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง⁽³⁾ เนื่อง จากสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อบริโภค

เอง รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถ เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) จึงเป็นรูปแบบที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตผู้คนที่ย้ายมาอยู่ในเมืองของสังคมเมืองไทย ทั้งที่ความเป็นจริงทั้งอาหารแช่เย็นและแช่แข็งเป็นรูปแบบอาหารที่ได้ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดต่างประเทศมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะเป็นญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงประเทศในแถบยุโรป⁽⁴⁾ ขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพเป็นอันดับต้นของโลกโดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง เป็นต้น กลับเป็นประเทศที่ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งช้ากว่าประเทศอื่น อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชื่อเสียงการผลิตของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล ส่งผลให้คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสังคมเมืองต่างให้ความสนใจกับอาหารแช่เย็นแช่แข็งมากขึ้น แม้จะมีงานวิจัยระบุถึงข้อ เสี่ยงการบริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนหรือสารอาหารไม่ครบถ้วน⁽⁵⁾

ผู้วิจัยในฐานะหนึ่งในบุคคลที่บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประสงค์ศึกษาโดยมุ่งหวังได้ข้อมูลที่ต้องการ ตรงตามสภาพแห่งความจริงสามารถใช้อ้างอิงและนำความรู้ที่ได้ปรับใช้ในชีวิตประจำวันตลอดจนเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ จึงเริ่มจากทบทวนวรรณกรรมและมุ่งทำการศึกษาโดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน 2560 และเสร็จสิ้นเดือนมีนาคม 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่

สวนหลวง (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ (3) การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จ รูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

วัสดุและวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพและแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีลักษณะการเกื้อกูลกันของข้อมูล

ขนาดของตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ: ใช้วิธีการเจาะจงโดยสุ่มตัว อย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) เพื่อความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายคัดเลือกประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่สวนหลวง เก็บข้อมูลไม่กำหนดจำนวนแน่นอน มีลักษณะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม⁽⁶⁾ ยุติการสัมภาษณ์เจาะลึกเมื่อข้อมูลเกิดการอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation)⁽⁷⁾ กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกไม่มีประเด็นใดใหม่กว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิมจึงยุติที่จำนวน 16 ราย

เชิงปริมาณ: ประชากรเป้าหมายมีหน่วยวิเคราะห์ (Units of Analysis) ที่มีคุณสมบัติของหน่วยในระดับบุคคล ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่สวนหลวงจำนวน 197 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)⁽⁸⁾ หรือการหน่วยเลือกตัว อย่างใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัยว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่ใช้ศึกษาได้หรือไม่ เนื่องด้วยขนาดตัวอย่างไม่ชัดเจนรู้แต่เพียงว่ามากจึงใช้วิธีการเลือก

ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น คำนึงถึงความสะดวกทั้งด้านเวลา กำลังคน และงบประมาณ เป็นสำคัญ หากแต่กำหนดสถานที่ที่มีการวางจำหน่าย อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใกล้บริเวณที่มีผู้คนพลุก พล่านย่านสวนหลวงได้แก่ (1) ร้านสะดวกซื้อท็อปซูเปอร์มาร์เกต ซีพีเฟรชมาร์ท และเซเว่นอีเลฟเว่น และ (2) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์ การค้าพาธาไดซ์ และธัญญาพาร์ค เป็นสถานที่เก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลทุกวันด้วยตนเองและผู้ ช่วยจำนวน 1 คน ในช่วงเวลาประมาณ 16.00 – 20.30 น.

การเก็บข้อมูล

ตารางที่ 1 รายการข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก

ลำดับ	รายการข้อคำถาม
1	เหตุใดท่านจึงเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป
2	ท่านคิดเห็นว่าราคาอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นเช่นใด พร้อมอธิบายเหตุผล
2	ประเภทอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่ท่านนิยมบริโภคคือ เพราะเหตุใด
3	ท่านเคยพบอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทเนื้อวัวหรือไม่ ท่านเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
4	คุณค่าทางโภชนาการระหว่างอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งกับอาหารทั่วไปต่างกันหรือไม่ เพราะเหตุใด
5	ยกตัวอย่างข้อดีและข้อควรปรับปรุงของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมคำอธิบาย
6	ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างในประเด็นของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (2-3 ประเด็น)

ส่วนการสังเกตแบบมีโครงสร้างได้ออกแบบฟอร์มที่ใช้บันทึกข้อมูลไว้ล่วงหน้า กำหนดวิธี การวัดและการบันทึกสิ่งต่าง ๆ (field note) ประกอบด้วย (1) รูปแบบของเหตุการณ์ พฤติกรรม (2) ระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีผู้ช่วยวิจัย 1 คน ที่ผ่านการอบรมเป็นผู้บันทึกข้อมูล และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกความจำ ปฏิบัติระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ ด้วยการสังเกตและจดบันทึกในอาภักปกริยาของผู้ให้ข้อมูลและรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เป็นต้น

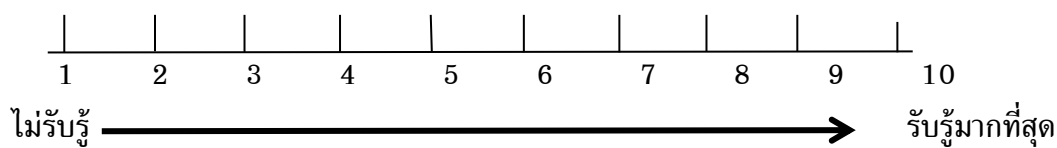
เชิงปริมาณ: ใช้การเก็บจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการแจกแก่ผู้เลือกซื้อ

เชิงคุณภาพ: ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และบันทึกความจำ (Memos)⁽⁶⁾ การสัมภาษณ์เจาะลึกใช้คำถามปลายเปิด (open ended questions) รวม 6 ข้อ ได้จัดทำแบบจดบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อช่วยจัดระบบความคิดแต่ละประเด็น รายละเอียดที่เตรียม เช่น หัวข้อ ข้อ ความในการเริ่มต้นสัมภาษณ์ สรุป แนวความคิดข้อความในการสิ้นสุดการสัมภาษณ์

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อายุเกิน 15 ปี ในพื้นที่สวนหลวง แบบสร้างคำถามเป็นข้อความเข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย คำถามมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ใช้ศึกษา เพื่อให้เกิดความสะดวก ครอบคลุมทุกประเด็นของการศึกษา แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ตอนแรกเป็นเรื่องคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ 12 ข้อ ตอนที่ 2 และ 3 เรื่องบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามข้อมูลเชิงอื่น ดัชนีให้เลือกตอบตามระดับได้แก่ (1) ไม่เคย ไม่บ่อย ค่อนข้างบ่อย บ่อยเป็นประจำ และ (2) ไม่พอใจเลย พอใจบ้างเล็กน้อย ค่อนข้างพอใจ พอใจ พอใจเป็นอย่างมาก

มาก จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ตอนที่ 4 เรื่องคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้มาตรวัดเชิงวัตถุวิสัย (Objective Measure) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale) เลือกตอบตามระดับคะแนนการรับรู้ เริ่มจาก 1 ไม่รับรู้ ไล่เรียงจนถึงคะแนนเต็ม 10 คือ รับรู้มากที่สุด (ภาพที่ 1) จำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด “ในภาพรวมท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” แบบสอบถามได้ผ่านการวัดความเชื่อมั่นความ

คง ตัว (Stability Reliability) โดย ใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 30 คน ในสถานที่เก็บข้อมูลจริง ระยะเวลาห่างกันช่วงหนึ่งหรือที่เรียกว่าวิธีการทดสอบซ้ำ (test – retest method)⁽⁹⁾ นำแบบสอบถามทำการทดสอบ (Pre-test) ตรวจสอบสภาพคำตอบที่ได้ว่าแต่ละข้อมีการกระจายของข้อมูลดีหรือไม่ ตัดข้อที่มีปัญหาและเพิ่มข้อใหม่ที่เหมาะสมเพื่อความสอดคล้องกัน (Consistency) ก่อนนำไปใช้ในสนามจริง⁽¹⁰⁾

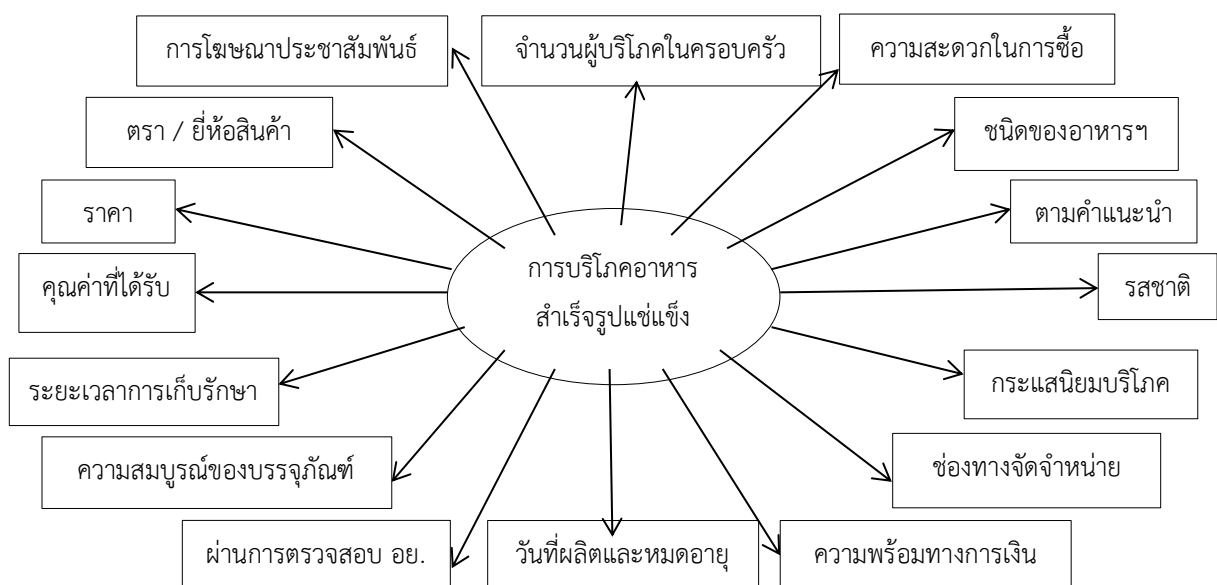


ภาพที่ 1 สเกลการให้คะแนนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงคุณภาพ: ใช้แนวทางวิเคราะห์เชิงอุปนัย (inductive analysis) ทำการให้รหัสเริ่มจากเตรียมแฟ้มข้อมูล ศึกษารายละเอียดให้เกิดความคุ้นเคยข้อมูล แยกประเด็นเนื้อเรื่องเพื่อให้ได้แบบแผนของความสัมพันธ์ (Patterns of Relationships) ที่ผ่านกระบวนการทำซ้ำ

(Iterative) การหมุนวน (Cyclical) การเปรียบเทียบในกรณีมีเชิงลบ⁽⁶⁾ เมื่อข้อมูลจัดเป็นกลุ่มเรียบร้อยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS.ti เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ⁽¹¹⁾ ปรากฏข้อมูลการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

เชิงปริมาณ: ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของแต่ละรายการและน้ำหนักปัจจัยแต่ละรายการมาคูณกับค่าเดิมของรายการผลรวมของผลคูณที่ได้จึงเป็นตัวแปรประจักษ์ที่มีความถูกต้อง ยืนยันความถูกต้องตามหลักวิชา การเชิงทฤษฎีว่าได้วัดในสิ่งที่ต้องการพิจารณาจากความถูกต้อง⁽¹²⁾ (1) ความถูกต้องของตัวสร้าง (Construct Validity) โดยตรวจสอบว่ามาตรวัดที่สร้างขึ้นมาถูกต้อง ตรงตามตัวแปรที่จะศึกษาหรือไม่ (2) ความถูกต้องในการสร้าง (Construction Validity) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดน้ำหนักของแต่ละรายการ (3) ความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบรายการข้อคำถามที่ใช้วัดว่ามีเนื้อหาตรงกับลักษณะของชื่อมาตรวัด (4) ความถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐาน (Criterion – Related Validity) เป็นผลที่ได้จากการวัดที่พิจารณาจากความสัมพันธ์กันสูงกับมาตรวัดที่ใช้เป็นเกณฑ์ (5) ความถูกต้องพ้องกัน (Concurrent Validity) เป็นสิ่งที่สามารถไปด้วยกันได้ดี เช่น บุคคลบริโภคอาหาร บุคคลนั้นอาจเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเกณฑ์ตรวจสอบคือ ต้องมีความสัมพันธ์กันสูง (6) ความถูกต้องผิวหน้า (Face Validity) คือความชัดเจนของรายการข้อคำถามที่ใช้วัด เมื่อเห็นรายการที่ใช้วัดจะทราบทันทีว่ากำลังซักถามหรือวัดเรื่องอะไร (7) ความถูกต้องเชิงบริบท (Nomological Validity) สอดคล้องกับบริบทในเชิงองค์ความรู้ ค่ามาตรวัดจะมีความสัมพันธ์กันสูง (8) ความถูกต้องในการแปลง (Translation Validity) สามารถแปลงแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เป็นรายการที่จะใช้วัดให้เป็นรูป

ธรรมที่มีความถูกต้อง (9) ความถูกต้องด้านบรรจบ (Convergent Validity) พิจารณารายการข้อคำถามต้องอยู่กลุ่มเดียวกันมากกว่ารายการที่ใช้วัดในสิ่งที่ต่างกันต้องมีความสัมพันธ์กันสูง (10) ความถูกต้องด้านจำแนก (Discriminant Validity) เป็นการพิสูจน์มุมกลับของความถูกต้องด้านบรรจบ มาตราวัดสองรายการวัดต่างชุดกันจะมีความสัมพันธ์ต่ำกว่ามาตรวัดชุดรายการที่วัดสิ่งเดียวกัน⁽¹³⁾ จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Window โดยเลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายสภาพทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์อัตราส่วนร้อยละ (Valid percent) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงในการกำหนดประชากรตัวอย่าง (Sample Size) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) แต่ใช้การเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลของตนเองในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 2 ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 3 และผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปรากฏในตารางที่ 4 รายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ในรอบสัปดาห์ของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง (n=197)

รายการที่ใช้วัด		ร้อยละ
เพศ	ชาย	67.6
	หญิง	32.4
อายุ	15 – 30 ปี	19.7
	31 – 45 ปี	35.4
	46 – 60 ปี	30.3
	มากกว่า 60 ปี	14.6
	ต่ำกว่าระดับปริญญา	17.6
สำเร็จการศึกษา	ปริญญาตรี	44.6
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	37.8
	ปริญญาดริ	17.6
พักอาศัยในพื้นที่สวนหลวง	1 – 5 ปี	14.0
	6 – 10 ปี	38.4
	มากกว่า 10 ปี	47.6
สถานที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว / บ้านแฝด / ทาวน์เฮ้าส์	30.7
	ตึกแถว / อาคารพาณิชย์	25.3
	คอนโดส่วนตัว	37.3
	อพาร์ทเมนต์ / ห้องเช่า	6.7
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	7.6
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	25.7
	เจ้าหน้าที่รัฐ / พนักงานราชการ	18.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	43.7
	อื่น ๆ	4.3
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ไม่เกิน 15,000	6.8
	15,001 – 20,000	21.7
	25,001 – 35,000	46.7
	35,001 – 45,000	17.0
	มากกว่า 45,000	7.8
สัญชาติ	ไทย	98.0
	อื่น ๆ ระบุ	2.0
นับถือศาสนา	พุทธ	96.5

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการที่ใช้วัด	ร้อยละ
-----------------	--------

	คริสต์	-			
	อิสลาม	3.5			
	อื่น ๆ	-			
ทราบถึงแหล่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เป็นอย่างดี	88.6			
	ทราบ	8.0			
	ไม่แน่ชัด	3.4			
พบเห็นร้านจำหน่าย ฯ ระหว่างเดินทาง	เป็นประจำ	91.6			
	ค่อนข้างบ่อย	5.0			
	ไม่เคยพบ	3.4			
ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	เคย	94.8			
	ไม่เคย	5.2			
รายการที่ใช้วัด	ไม่เคย	ไม่บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	บ่อย	เป็น
	ประจำ				
ทำอาหารรับประทานเอง	11.7	40.6	29.3	18.4	-
รับประทานอาหารนอกบ้าน	-	16.8	42.3	27.5	13.4
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน	-	12.6	39.7	32.6	15.4
ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งรับประทาน	4.3	22.4	31.6	35.3	6.4
ซื้ออาหารกล่องสำเร็จรูปแช่เย็นรับประทาน	3.7	19.7	21.7	38.3	16.6

จากตารางที่ 2 คุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง ในส่วนของคุณลักษณะพื้นฐานบุคคลพบว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่เป็นประชากรเป้าหมายส่วนใหญ่เพศชาย (ร้อยละ 67.6) อายุระหว่าง 31 – 45 ปี (ร้อยละ 35.4) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 44.6) อาศัยในพื้นที่เขตสวนหลวงระยะเวลามากกว่า 10 ปี (ร้อยละ 47.6) พักอาศัยที่คอนโดส่วนตัว (ร้อยละ 37.3) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 43.7) รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 46.7) ซึ่งประชาชนพื้นที่สวนหลวงที่ตกเป็นประชากรเป้าหมายเกือบทั้งหมดสัญชาติไทย (ร้อยละ 98.0) นับถือ

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

ศาสนาพุทธ (ร้อยละ 96.5) ทราบถึงแหล่งซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นอย่างดี (ร้อยละ 88.6) พบเห็นร้านจำหน่ายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระหว่างเดินทางเป็นประจำ (ร้อยละ 91.6) และเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ร้อยละ 94.8) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นไว้บริโภคบ่อย (ร้อยละ 35.3/ 38.3) ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อย (ร้อยละ 42.3/ 39.7) จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย (ร้อยละ 40.6)

รายการที่ใช้วัด	ไม่ พอใจ เลย	พอใจ บ้าง เล็กน้อย	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจ	พอใจ เป็น อย่างมาก
รสชาติผลิตภัณฑ์	-	-	12.2	36.4	51.4
ความสด	-	9.4	45.3	28.6	16.7
ความสะอาด	-	5.7	29.6	44.7	20.0
คุณค่าโภชนาการครบถ้วน	4.3	14.3	53.6	27.8	-
การรับรองคุณภาพของ อย.	-	7.9	30.4	36.6	25.1
ความหลากหลายของอาหาร	-	3.6	16.4	25.7	54.3
ตราสินค้าเป็นที่นิยม	-	13.7	16.4	27.2	50.7
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย	-	14.3	17.6	48.4	19.7
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	-	46.5	28.7	10.3	14.5
ขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	5.7	39.7	34.3	11.0	9.3
ความสะดวกในการบริโภค	-	-	13.8	33.4	52.8
ความสะดวกในการหาซื้อ	9.4	8.7	6.0	61.3	14.6
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.1	13.7	47.7	22.2	9.3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	10.2	17.4	51.3	21.1	-
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.3	-	13.8	36.3	45.6
การลดราคา	36.8	32.4	18.5	12.3	-
การแจกของแถม	29.4	41.4	19.5	9.7	-
การจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	38.2	34.6	27.2	-	-
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	-	3.9	20.0	31.3	44.8
การให้ทดลองชิม	31.8	46.7	14.4	-	7.1

จากตารางที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ความคิดเห็นประชาชนในพื้นที่ส่วนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.4) ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) ตราสินค้าเป็นที่นิยม (ร้อยละ 50.7) ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ 52.8) ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ร้อยละ 45.6) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 44.8) ส่วนประชาชนส่วนใหญ่พอใจมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด (ร้อยละ 44.7) การรับรอง

คุณภาพของ อย. (ร้อยละ 36.6) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ปลอดภัย (ร้อยละ 48.4) และความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ 61.3) ส่วนที่ประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้างพอใจและพอใจเล็กน้อยต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอย่างละ 4 ประเด็น ประเด็นที่ค่อนข้างพอใจ ได้แก่ ความสด (ร้อยละ 45.3) คุณค่าโภชนาการครบถ้วน (ร้อยละ 53.6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 47.7) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ 51.3) ประเด็นที่พอใจเล็กน้อย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุ

ภัณฑ์ (ร้อยละ 46.5) ขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 39.7) การแจกของแถม (ร้อยละ 41.4) และ การให้ทดลองชิม (ร้อยละ

46.7) และเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจเลย คือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (ร้อยละ 36.8/ 38.2)

ตารางที่ 4 สถิติพรรณนาคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (n=197)

รายการที่ใช้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน
ทราบว่ามีการจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ / ห้างสรรพสินค้า	3	10	8.44	3.13
ทราบว่ามีการหลายประเภท เช่น ข้าวผัด มักกะโรนี	4	10	8.78	3.07
รับรู้ว่ามีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการ	1	9	6.82	2.24
ทราบว่ามีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน	1	10	7.29	2.81
ทราบว่ามีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง	3	9	7.04	2.59
รับรู้ว่ามี จนท. มอก. / อย. เข้าตรวจคุณภาพสม่ำเสมอ	1	8	6.32	2.12
ทราบว่าตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ	4	10	8.19	2.86
ทราบว่าอาหารฯ ที่ตราสินค้าต่างกันรสชาติก็แตกต่างกัน	6	10	9.27	3.76
รับรู้ว่ามีผู้ผลิตทำการตลาดดี ตอบสนองความต้องการ	2	10	7.31	2.77
แนะนำพ่อแม่และเพื่อนให้รับประทานอาหารแช่แข็ง	1	9	7.16	2.62
มีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง	1	9	6.88	2.16
ไม่รู้สึกเสียตังเงินเมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง	1	9	6.81	2.64
รับรู้ว่ามีตราสินค้าของอาหารฯ จัดทะเบียนถูกต้อง	1	10	6.89	2.54
ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล	1	10	8.23	2.81
ทราบว่าตราสินค้าได้แสดงสิทธิบัตรไว้ในฉลาก	1	8	6.67	2.19

จากตารางที่ 4 พบว่า ประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ทราบเป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 5 ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 8 จากคะแนนเต็ม 10) (1) มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป (2) มีหลายประเภท เช่น ข้าวผัด มักกะโรนี (3) ตราสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ (4) อาหารฯ ที่มีตราสินค้าต่างกันรสชาติก็แตกต่างกัน และ (5) ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความเป็นสากล ส่วนประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่ทราบดีถึงคุณค่าใน

ตราสินค้าฯ มีทั้งหมด 4 ประเด็น (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 7.00-7.99) ประกอบด้วย (1) มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน (2) มีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง (3) รับรู้ว่ามีผู้ผลิตทำการตลาดดีและตอบสนองต่อความต้องการ และ (4) แนะนำพ่อแม่และเพื่อนให้รับประทานอาหารแช่แข็ง ส่วนประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้างรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีทั้งสิ้น 6 ประเด็น (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.00-6.99) (1) รับรู้ว่ามีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการ

(2) รับรู้ว่ามิฉะนั้นที่ที่เกี่ยวข้องกับ มอก. / อย. เข้าตรวจสอบคุณภาพสม่ำเสมอ (3) มีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารเช้า (4) ไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียตายนเงินเมื่อรับประทานอาหารเช้า (5) รับรู้ว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจดทะเบียนถูกต้อง และ (6) ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ได้แสดงสิทธิบัตรไว้ในฉลาก ทั้งนี้ในภาพ รวมทั้งหมดสรุปได้ความว่า ประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.32 – 9.27 จากค่าเต็ม 10)

วิจารณ์

ข้อค้นพบจากตารางที่ 2 อาจกล่าวได้ว่าของประชากรเป้าหมายที่เป็นประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 31 – 45 ปี) มีลักษณะความเป็นคนเมืองสูง สังเกตจากการไม่นิยมทำอาหารเพื่อบริโภคด้วยตนเอง หากแต่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นไว้เพื่อบริโภค อาจเพราะด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น มีภารกิจมากจึงไม่ค่อยมีเวลาว่าง วัฒนธรรมสังคม ปฏิบัติตามอย่างผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวที่ล้าหลัง ผลต่อการเลือกบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมืองปัจจุบันที่ต้องทำแข่งกับเวลาจนหลงลืมขาดความเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพมากนัก วิถีชีวิตของคนเมืองที่มีลักษณะเร่งรีบออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด รวมถึงภาระการทำงานที่มากเกินไปทำให้คนเมืองจำนวนหนึ่งต้องปฏิบัติตามวัตรประจำวันรวมถึงบริโภคอาหารอย่างเร่งรีบ ไม่สามารถพิถีพิถันจัดเตรียมและปรุงอาหารเองเพื่อไปบริโภคที่ทำงานได้สะดวก จึงมักต้องพึ่งพาประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหาร

จานด่วน อาหารสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูป(3) รวมทั้งอาหารจำพวกพร้อมบริโภค / อาหารพร้อมทาน (Ready-To-Eat: RTE) และอาหารที่พร้อมปรุง (Ready-To-Cook: RTC) ที่ถูกคิดและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับวิถีชีวิตของคนเมืองยุคปัจจุบัน บัณฑิตต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา ซึ่งอาหารพร้อมทานมีหลายประเภทให้เลือกบริโภค เช่น อาหารพร้อมทานแช่เย็น อาหารพร้อมทานแช่แข็ง อาหารพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องหรืออาหารพร้อมทานแบบแห้ง เป็นต้น (2) อาหารต่าง ๆ เหล่านี้มีความสะดวกต่อการบริโภคกว่าต้องเตรียมอาหารด้วยตนเอง กระทั่งเกิดเป็นความเคยชินของคนเมืองทั้งที่รู้ว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับอาจไม่เทียบเท่าอาหารที่เตรียมเองหรือปรุงใหม่

อย่างไรก็ตามอาจปฏิเสธได้ว่ามาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ แรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ค่านิยมการบริโภคเปลี่ยนไป ปัจจุบันการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถเข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น ต่างจากก่อนหน้านี้ที่กังวลว่าการบริโภคอาหารที่ผ่านการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแท้จริงแล้วการบริโภคอาหารจากไมโครเวฟอย่างถูกวิธีไม่ได้มีอันตรายแต่อย่างใด นอกนี้ทางการแพทย์ก็ยังมีการนำคลื่นไมโครเวฟมาใช้ในการรักษาคนไข้เช่นเดียวกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประเด็นดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งรวมถึงอาหารพร้อมทาน (RTE) และอาหารที่พร้อมปรุง (RTC) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ข้อค้นพบที่ได้จากตารางที่ 3 สรุปสาระได้ว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากที่มีต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เหตุที่สรุปเช่นนี้เนื่องจากมีถึง 6 ประเด็นจากทั้งหมด 20 ประเด็นที่ความประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพอใจเป็นอย่างมาก ประเด็นที่ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากเป็นลำดับแรกต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) รองลงมาได้เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความสะดวกในการบริโภค รสชาติผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นที่นิยม ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างมากเป็นลำดับท้าย (ร้อยละ 44.8) ประเด็นนี้พบว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงมากกว่าครึ่งพอใจอย่างมากต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4 ประเด็น ได้แก่ รสชาติผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.4) ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) ตราสินค้าเป็นที่นิยม (ร้อยละ 50.7) และความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ 52.8)

กล่าวได้ว่าหากผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประสงค์ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่นตรงตาม 4 ประเด็นข้างต้น กล่าวคือ การนำอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งออกจำหน่ายตามท้องตลาดต้องผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหลากหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรในสิ่งที่จะบริโภค สอดคล้องกับนักการศึกษาไทยที่สรุปว่า ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกอาหาร ความหลากหลายชนิดอาหาร ราคาเหมาะสม⁽¹⁴⁾ อีกทั้ง

อาหารแต่ละประเภทที่ผลิตต้องคงสภาพรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงที่เป็นดั้งเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง หรือผิดเพี้ยนไปจากระดับเดิมทุกรอบการผลิตเมื่อออกสู่ตลาด รสชาติต้องเฉกเช่นที่เริ่มเปิด ตัวสู่ตลาดครั้งแรก หรือกล่าวอีกนัยว่าต้องเป็นตามมาตรฐานสากล ส่วนประเด็นที่มีอาจะเลย คือ บรรจุภัณฑ์ของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ออกแบบต้องง่ายต่อการเปิด ปิด แกะฉีก รวมถึงเก็บผลิตภัณฑ์อาหารนั้น และประเด็นสุดท้าย คือ ตราสินค้าเป็นที่นิยมเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งยวด ตราสินค้า (Brand Equity) จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจำต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ (1) การรับรู้ตามทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค และ (2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้มีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ⁽¹⁵⁾ (1) การรับรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) (2) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (3) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

อย่างไรก็ดีเมื่อได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าเป็นที่นิยมจากข้อค้นพบตารางที่ 4 ที่มีสาระสรุปความได้ว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่นนี้จึงแสดงถึงความเชื่อมโยงของคำว่า “เป็นที่นิยม” กับ “คุณค่า” ที่เกี่ยวข้องสอดรับกันและกันอย่างมีเหตุ ผล ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่นควรให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นมากกว่าประเด็นของตราสินค้า เนื่องจากข้อค้นพบตารางที่ 3 ชี้ชัดว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจึงเลือกซื้อ

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 8.19 จากค่าเต็ม 10) ทั้งยังมีประเด็นที่สนับสนุนที่ประชาชนส่วนใหญ่พอใจเป็นอย่างมากเพราะทราบว่าอาหารๆ ที่มีตราสินค้าต่างกันรสชาติก็แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 9.27 จากค่าเต็ม 10 เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากทั้งหมด 15 รายการที่ใช้วัด)

สำหรับประเด็นที่ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ไม่พอใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหรือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องปรับ ปรับ เปลี่ยนแปลง คือ การลดราคาและการจัดโปร โมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ประเด็นทั้งสองนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตควรจัดโครงการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จ รูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค⁽¹⁶⁾ โดยที่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริม (2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูลชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งกิจกรรมใด ๆ ที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จจำต้องมีลักษณะ 3 ประการ ประการแรกต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่ม เป้าหมายได้ ประการที่สองต้องมีความเข้าใจตรง กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและประการที่สามจะต้อง เร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้⁽¹⁷⁾

สรุป

ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ความว่าประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยในเขตสวนหลวงมากกว่า 10 ปี พักอาศัยที่คอนโด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สัญชาติไทย ศาสนาพุทธ ทราบถึงแหล่งซื้อเป็นอย่างดีมาก พบเห็นร้านจำหน่ายระหว่างเดิน ทางเป็นประจำ และเคยซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและแช่เย็นบริโภคบ่อย ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อย จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย

ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ความว่าความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายอาหาร ตราสินค้าเป็นที่นิยม ความสะดวกในการบริโภค ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และที่ไม่พอใจคือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง

ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สรุปได้ความว่าประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จ รูปแช่แข็ง

เอกสารอ้างอิง

- 1 Birdgeye C, Fitzgerald GA. History and present importance of quick freezing. Ind Eng Chem 1932; 24 (6): 676–78.
- 2 Carins JE, Rundle-Thiele SR, Parkinson JE. Delivering healthy food choice:

A dual-process model enquiry. Soc Mar Q 2017; 23(3): 266-83.

3 Berniell MI. The effects of working hours on health status and health behaviors. (Serial online) (cited 2018 Apr 3). Available from: URL: http://conference.iza.org/conference_files/SUMS2012/berniell_m7629.pdf

4 Martindale W. The impact of food preservation on food waste. BFJ 2017; 119(12): 2510-18.

5 Alkerwi A, Crichton GE, Hébert JR. Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the Observation of cardiovascular risk factors in Luxembourg (ORISCAV-LUX) study. BJN 2015; 113(2): 270-77.

6 Creswell JW. Research & design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 4th ed. New Delhi: Thousand Oaks Press; 2014.

7 Fusch PI, Ness LR. Are we there yet? Data saturation in qualitative research. TQR 2015; 20 (9): 1408-16.

8 Palinkas LA, Horwitz SM, Green CA, Wisdom JP, Duan N, Hoagwood K. Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Adm Policy Ment Health 2015; 42(5): 533-44.

9 Resch J, Driscoll A, McCaffrey N, Brown C, Ferrara MS, Macciocchi S. Impact test-retest reliability: Reliably unreliable?. JAT 2013; 48(4): 506-11.

10 Bolarinwa OA. Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. Niger Postgrad Med J 2015; 22(4): 195-201.

11 กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. คู่มือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS.ti สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สามลดา; 2558.

12 Peeters MJ, Beltyukova SA, Martin BA. Educational testing and validity of conclusions in the scholarship of teaching and learning. Am J Pharm Educ 2013; 77: 186.

13 Rojas SL, Widiger TA. Convergent and discriminant validity of the five factor form. Assessment 2013; 21: 143-57.

14 อุบล ชื่นสำราญ, อีรเวท กิจการณ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสธ. 2556; 9(3): 211-24.

15 Aaker DA, Managin G. Brand Equity. (Serial online) (cited 2018 Apr 6). Available from: URL: <http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-aaker.pdf>

16 สมยศ อวเกียรติ, สิทธิพร ประวัตรุ่งเรือง. การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติเบญจมมิตรวิชาการครั้งที่ 5 28 พฤษภาคม 2558. 2558.

17 Blattberg RC, Briesch RA. Sales promotions: The Oxford handbook of pricing management. (Serial online) (cited 2018 Apr 7) . Available from: URL: [http://](http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199543175.001.0001/oxfordhb-9780199543175-e-24)

www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199543175.001.0001/oxfordhb-9780199543175-e-24