

การบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

พิชิตาล พันธุ์วัฒนา*

Received: October 12, 2018

Revised: March 15, 2019

Accepted: April 4, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ (3) การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย 2 วิธี แนวทางเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่สวนหลวง 197 ราย จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และแนวทางเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลกับประชาชนพื้นที่สวนหลวง 16 ราย ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การบันทึกสนทนา และบันทึกความจำ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นไว้บริโภคบ่อย

ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อย จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงต่ออาหารแช่แข็งส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายอาหาร ตราสินค้าเป็นที่นิยม ความสะดวกในการบริโภค ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และที่ไม่พอใจคือการลดราคาและการจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และ (3) ประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

คำสำคัญ:

การบริโภค / อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง / พื้นที่สวนหลวง

* ผู้รับผิดชอบบทความ พันตำรวจโท ดร.พิชิตาล พันธุ์วัฒนา คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ โทรศัพท์ 081-9056711

E mail: jodd0509@gmail.com

*ปรด. (สาขารัฐประศาสนศาสตร์) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะตำรวจศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ



The Consumption of Frozen Food of People in Suanluang Area

Pitsarn Phanwattana*

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study behavior of people's food consumption in Suanluang area; (2) to study the opinion of people in Suanluang involvement consumption behavior frozen food; and (3) to study the awareness of people in Suanluang area on frozen food brand. This study were conducted 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) most of people in Suanluang

area often buy frozen food ,eat out and buy ready-to-eat food quite often, there will be only cooking food that most people in Suanluang area do not often to done; (2) The opinions of most people in Suanluang area in frozen food were very satisfied with the product taste, food variety, the brand was popular, ease of consumption, clearly labeled to price tag and advertising, and not satisfied to reducing the price and the promoting campaign buy one get one; and (3) most of the people in Suanluang area had well aware of the value of frozen food brand.

Keywords:

Consumption / Frozen food / Suanluang area

* Corresponding Author: Pol.lt.col.Pitsarn Phanwattana Police Science, Royal Police Cadet Academy

E-mail: jodd0509@gmail.com

*Assistant Professor Dr. Police Science, Royal Police Cadet Academy

บทนำ

การใช้ความเย็นเพื่อถนอมรักษาอาหารได้มีวิวัฒนาการมาแต่โบราณจากประสบการณ์และการสังเกตของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวเย็นของโลก เช่น การแช่เย็นไวน์ด้วยหิมะผสมเกลือโพแทสเซียมไนเตรทในสมัยโรมัน หรือที่ประเทศอังกฤษใน ค.ศ.1842 เอช เบนจามิน (H. Benjamin) ได้จดสิทธิบัตรสำหรับการแช่แข็งอาหารด้วยการจุ่มอาหารลงในตัวทำความเย็น หลังจากนั้นการพัฒนากระบวนการแช่เย็นอาหารต่าง ๆ มีเรื่อยมา ผู้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแช่เย็นในยุคแรกคือ แคลเรนซ์ เบิร์ดเซย์ (Clarence Birdseye) ทำการวิจัยค้นคว้าออกแบบเครื่องแช่แข็ง ก่อตั้งบริษัทอุตสาหกรรมแช่แข็งที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป และเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของการคัดเลือก การเตรียมการ การเก็บรักษา การขนย้ายและจัดจำหน่ายที่มีต่อคุณภาพของอาหารแช่แข็ง (Birdseye, & Fitzgerald, 1932) การใช้ความเย็นแยกได้ตามระดับของการใช้อุณหภูมิได้ 2 ระดับ (1) การแช่เย็น (Refrigeration) การเก็บเนื้อสัตว์ไว้ในอุณหภูมิต่ำเหนือจุดเยือกแข็ง ณ อุณหภูมิ 0 – 5 องศาเซลเซียส (2) การแช่แข็ง (Freezing) เป็นการเก็บอาหารไว้ในอุณหภูมิที่ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งหรือต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส การแช่แข็งเป็นการถนอมอาหารระยะยาวที่หากปฏิบัติอย่างถูกต้องจะสามารถรักษาสี กลิ่นรส และคุณค่าทางอาหารอย่างมีประสิทธิภาพแต่อาจสามารถรักษาเนื้อสัมผัสได้ปานกลางเท่านั้น (Carins, Rundle-Thiele, & Parkinson, 2017)

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนจากอดีตโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมืองที่ต่างต้องเร่งรีบออกจากบ้านไปทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัดรวมถึงภาระการทำงานมากเกินไปทำให้การดำเนินชีวิตหลายกิจกรรมแปรเปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมบริโภคอาหารที่มีแนวโน้มในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารปรุงสำเร็จมากขึ้นโดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Berniell, 2016) เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนเมืองที่ไม่มีเวลาทำอาหารเพื่อบริโภคเอง รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและสามารถ เข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง

(Frozen Ready Meals) จึงเป็นรูปแบบที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตผู้คนในเมืองของสังคมเมืองไทย ทั้งที่ความเป็นจริงทั้งอาหารแช่เย็นและแช่แข็งเป็นรูปแบบอาหารที่ได้ ได้รับความนิยมน้อยกว่า หลายในตลาดต่างประเทศมานานกว่า 50 ปี ไม่ว่าจะในญี่ปุ่น อเมริกา รวมถึงประเทศในแถบยุโรป (Martindale, 2017) ขณะที่ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการส่งออกอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ เป็นอันดับต้นของโลกโดยเฉพาะอาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้งแช่แข็ง ปลาแช่แข็ง เป็นต้น กลับเป็นประเทศที่ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารแช่แข็งช้ากว่าประเทศอื่น อย่างไรก็ตามเนื่องจากชื่อเสียงการผลิตของประเทศไทยที่เป็นที่ยอมรับระดับสากล ส่งผลให้คนในสังคมไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งคนสังคมเมืองต่างให้ความสนใจกับอาหารแช่เย็นแช่แข็งมากขึ้น แม้จะมีงานวิจัยระบุถึงข้อเสียการบริโภคอาหารสำเร็จรูป เช่น มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนหรือสารอาหารไม่ครบถ้วน (Alkerwi, Crichton, & Hébert, 2015)

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะศึกษาโดยมุ่งหวังได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงตามสภาพแห่งความจริง สามารถใช้อ้างอิงและนำความรู้ที่ได้เผยแพร่เพื่อประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงเริ่มจากทบทวนวรรณกรรมและมุ่งทำการศึกษาโดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน 2561 และเสร็จสิ้นเดือนกันยายน 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดังนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง (2) ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และ (3) การรับรู้คุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพและแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่มีลักษณะการเกี่ยวเนื่องกันของข้อมูล



1. ขนาดของตัวอย่าง

1.1 *เชิงคุณภาพ*: ใช้วิธีการเจาะจงโดยสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี (Theoretical Sampling) เพื่อความเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมาย คัดเลือกประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่สวนหลวง เก็บข้อมูลไม่กำหนดจำนวนแน่นอน มีลักษณะยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม (Creswell, 2014) ยุติการสัมภาษณ์เจาะลึกเมื่อข้อมูลเกิดการอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) (Fusch, & Ness, 2015) กล่าวคือ ข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์เจาะลึกไม่มีประเด็นใดใหม่กว่าข้อมูลที่มีอยู่เดิมจึงยุติที่จำนวน 16 ราย

1.2 *เชิงปริมาณ*: ประชากรเป้าหมายมีหน่วยวิเคราะห์ (Units of Analysis) ที่มีคุณสมบัติของหน่วยในระดับบุคคล ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยในพื้นที่สวนหลวงจำนวน 197 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Palinkas, Horwitz, Green, Wisdom, Duan, & Hoagwood, 2015) หรือการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจและการตัดสินใจของตัวผู้วิจัยว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือเป็นตัวแทนที่ใช้ศึกษาได้หรือไม่ ส่วนการเลือกพื้นที่ใช้วิธีกำหนดสถานที่ที่มีการวางจำหน่าย อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งใกล้บริเวณที่มีผู้คนพลุกพล่านย่านสวนหลวง ได้แก่ (1) ร้านสะดวกซื้อท็อปซูเปอร์มาร์เกต ซีพีเฟรชมาร์ท และ เซเว่นอีเลฟเว่น และ (2) ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ และธัญญาพาร์ค เป็นสถานที่เก็บข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลทุกวันด้วยตนเองและผู้ช่วยจำนวน 1 คน ในช่วงเวลาประมาณ 16.00 – 20.30 น.

2. การเก็บข้อมูล

2.1 *เชิงคุณภาพ*: ใช้ทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตแบบมีโครงสร้าง (Structured Observation) และบันทึกความจำ (Memos) (Creswell, 2014) การสัมภาษณ์เจาะลึกใช้คำถามปลายเปิดรวม 6 ข้อ ได้จัดทำแบบจดบันทึกการสัมภาษณ์เพื่อช่วยจัดระบบความคิดแต่ละประเด็น รายละเอียดที่เตรียม เช่น หัวข้อ ข้อ ความในการเริ่ม

ต้นสัมภาษณ์ สรุปลักษณะความคิดข้อความในการสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ส่วนการสังเกตแบบ

มีโครงสร้างได้ออกแบบฟอร์มที่ใช้บันทึกข้อมูลไว้ล่วงหน้า กำหนดวิธีการวัดและการบันทึกสิ่งต่างๆ (field note) ประกอบด้วย (1) รูปแบบของเหตุการณ์ พฤติกรรม (2) ระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีผู้ช่วยวิจัย 1 คน ที่ผ่านการอบรมเป็นผู้บันทึกข้อมูล และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกความจำ ปฏิบัติระหว่างที่ทำการสัมภาษณ์ด้วยการสังเกตและจดบันทึกในอากัปภิกขัยของผู้ให้ข้อมูลและรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ เป็นต้น

2.2 *เชิงปริมาณ*: ใช้การเก็บจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อายุเกิน 15 ปี ในพื้นที่สวนหลวงแบบสร้างคำถามเป็นข้อความเข้าใจง่ายไม่สลับซับซ้อนให้ผู้ตอบเกิดข้อสงสัย คำถามมีการแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามตัวแปรที่ใช้ศึกษาเพื่อให้เกิดความสะดวก ครอบคลุมทุกประเด็นของการศึกษา แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ตอน ตอนแรกเป็นเรื่องคุณลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคลให้เลือกตอบตามที่กำหนดไว้ 12 ข้อ ตอนที่ 2 และ 3 เรื่องบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เป็นคำถามข้อมูลเชิงอันดับที่ให้เลือกตอบ 5 ระดับ ได้แก่ (1) ไม่เคย ไม่บ่อย ค่อนข้างบ่อย บ่อย เป็นประจำ และ (2) ไม่พอใจเลย พอใจบ้างเล็กน้อย ค่อนข้างพอใจ พอใจ พอใจเป็นอย่างมาก จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ ตอนที่ 4 เรื่องคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ใช้มาตรวัดเชิงวัตถุวิสัย (Objective Measure) เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ratio Scale) เลือกตอบตามระดับคะแนนการรับรู้ เริ่มจาก 1 ไม่รับรู้ ไล่เรียงจนถึงคะแนนเต็ม 10 คือ รับรู้มากที่สุดจำนวน 15 ข้อ และตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด “ในภาพรวมท่านมีความเห็นอย่างไรต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง” โดยคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถามได้ผ่านการวัดความเชื่อมั่นความคงตัว (Stability Reliability) โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันกับผู้ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 30 คน ในสถานที่เก็บข้อมูลจริง ระยะเวลาห่างกันช่วงหนึ่งหรือที่เรียกว่าวิธีการทดสอบซ้ำ (test – retest method) (Resch, Driscoll, McCaffrey, Brown, Ferrara, & Macciocchi, 2013) นำแบบสอบถามทำการ

ทดสอบ (Pre-test) ตรวจสอบสภาพคำตอบที่ได้ว่าแต่ละข้อมีการกระจายของข้อมูลดีหรือไม่ ตัดข้อที่มีปัญหาและเพิ่มข้อใหม่ที่เหมาะสมเพื่อความสอดคล้องกัน (Consistency) ก่อนใช้ในสนามจริง (Bolarinwa, 2015)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 *เชิงคุณภาพ*: ใช้แนวทางวิเคราะห์เชิงอุปนัย (inductive analysis) ทำการให้รหัสเริ่มจากเตรียมเพิ่มข้อมูล ศึกษารายละเอียดให้เกิดความคุ้นเคยข้อมูล แยกประเด็นเนื้อเรื่องเพื่อให้ได้แบบแผนของความสัมพันธ์ (Patterns of Relationships) ที่ผ่านกระบวนการทำความเข้าใจ การหมุนวน การเปรียบเทียบในกรณีมีเชิงลบ (Creswell, 2014) เมื่อข้อมูลจัดเป็นกลุ่มเรียบร้อยแล้วเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS.ti เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2558)

3.2 *เชิงปริมาณ*: วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) อธิบายสภาพทั่วไปของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ร้อยละ (Valid percent) ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพปรากฏในภาพที่ 1 ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปรากฏในตารางที่ 1 ผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปรากฏในตารางที่ 2 และผลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ปรากฏในตารางที่ 3 รายละเอียดมีดังนี้



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง

ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของประชาชนหรือผู้เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่อายุเกิน 15 ปี ในพื้นที่สวนหลวง

ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม การสังเกตแบบมีโครงสร้าง และบันทึกความจำ

**ตารางที่ 1** พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ในรอบสัปดาห์ของประชาชนในพื้นที่สวนหลวง (n=197)

รายการที่ใช้วัด	ไม่เคย	ไม่บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	บ่อย	เป็นประจำ
ทำอาหารรับประทานเอง	11.7	40.6	29.3	18.4	0.0
รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.0	16.8	42.3	27.5	13.4
ซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน	0.0	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 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อยของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นไว้บริโภคบ่อย (ร้อยละ 42.3/ 39.7) จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย (ร้อยละ 35.3/ 38.3) ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้าน (ร้อยละ 40.6)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงที่มีต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

รายการที่ใช้วัด	ไม่พอใจเลย	พอใจบ้างเล็กน้อย	ค่อนข้างพอใจ	พอใจ	พอใจเป็นอย่างมาก
รสชาติผลิตภัณฑ์	0.0	0.0	12.2	36.4	51.4
ความสด	0.0	9.4	45.3	28.6	16.7
ความสะอาด	0.0	5.7	29.6	44.7	20.0
คุณค่าโภชนาการครบถ้วน	4.3	14.3	53.6	27.8	0.0
การรับรองคุณภาพของ อย.	0.0	7.9	30.4	36.6	25.1
ความหลากหลายของอาหาร	0.0	3.6	16.4	25.7	54.3
ตราสินค้าเป็นที่นิยม	0.0	13.7	16.4	27.2	50.7
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย	0.0	14.3	17.6	48.4	19.7
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	0.0	46.5	28.7	10.3	14.5
ขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์	5.7	39.7	34.3	11.0	9.3
ความสะดวกในการบริโภค	0.0	0.0	13.8	33.4	52.8
ความสะดวกในการหาซื้อ	9.4	8.7	6.0	61.3	14.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

รายการที่ใช้วัด	ไม่ พอใจ เลย	พอใจ บ้าง เล็กน้อย	ค่อนข้าง พอใจ	พอใจ	พอใจ เป็น อย่างมาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	7.1	13.7	47.7	22.2	9.3
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	10.2	17.4	51.3	21.1	0.0
ติดป้ายบอกราคาชัดเจน	4.3	0.0	13.8	36.3	45.6
การลดราคา	36.8	32.4	18.5	12.3	0.0
การแจกของแถม	29.4	41.4	19.5	9.7	0.0
การจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง	38.2	34.6	27.2	0.0	0.0
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.0	3.9	20.0	31.3	44.8
การให้ทดลองชิม	31.8	46.7	14.4	0.0	7.1

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่าส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.4) ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) ราคาสินค้าเป็นที่นิยม (ร้อยละ 50.7) ความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ 52.8) ติดป้ายบอกราคาชัดเจน (ร้อยละ 45.6) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 44.8) ส่วนประชาชนส่วนใหญ่พอใจมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสะอาด (ร้อยละ 44.7) การรับรองคุณภาพของ อย. (ร้อยละ 36.6) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ปลอดภัย (ร้อยละ 48.4) และความสะดวกในการหาซื้อ (ร้อยละ 61.3) ส่วนที่ประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้าง

ข้างพอใจและพอใจเล็กน้อยต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอย่างละ 4 ประเด็น ประเด็นที่ค่อนข้างพอใจ ได้แก่ ความสด (ร้อยละ 45.3) คุณค่าโภชนาการครบถ้วน (ร้อยละ 53.6) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 47.7) และราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ 51.3) ประเด็นที่พอใจเล็กน้อย ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 46.5) ขนาดที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 39.7) การแจกของแถม (ร้อยละ 41.4) และการให้ทดลองชิม (ร้อยละ 46.7) และเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ไม่พอใจเลย คือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง (ร้อยละ 36.8/ 38.2)



ตารางที่ 3 สถิติพรรณนาคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (n=197)

รายการที่ใช้วัด	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนฯ
ทราบว่ามีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ / ห้างสรรพสินค้า	3	10	8.44	3.13
ทราบว่ามีหลายประเภท 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
ทราบว่ามีกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง	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
ไม่รู้สึกเสียตายนเงินเมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง	1	9	6.81	2.64
รู้ว่าตราสินค้าของอาหารฯ จัดทะเบียนถูกต้อง	1	10	6.89	2.54
ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ มีความเป็นสากล	1	10	8.23	2.81
ทราบว่าตราสินค้าได้แสดงสิทธิบัตรไว้ในฉลาก	1	8	6.67	2.19

จากตารางที่ 3 พบว่า ประชาชนพื้นที่สวนหลวง ส่วนใหญ่ทราบเป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 5 ประเด็น (ค่าเฉลี่ยสูงกว่า 8 จากคะแนนเต็ม 10) (1) จำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป (2) มีหลายประเภท เช่น ข้าวผัด มักกะโรนี (3) ตราสินค้าต่าง ๆ มีผลต่อความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ (4) อาหารฯ ที่มีตราสินค้าต่างกันรสชาติก็แตกต่างกัน และ (5) ตราสินค้าหรือแบรนด์มีความเป็นสากล ส่วนประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่ทราบดีถึงคุณค่าในตราสินค้า มีทั้งหมด 4 ประเด็น (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 7.00-7.99) ประกอบด้วย (1) มีการใช้วัตถุดิบที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน (2) มีการควบคุมคุณภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง (3) รับรู้ว่ามีผู้ผลิตทำการตลาดดีและตอบสนองต่อความ

ต้องการ และ (4) แนะนำพ่อแม่และเพื่อนให้รับประทานอาหารแช่แข็ง ส่วนประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่ค่อนข้างรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีทั้งสิ้น 6 ประเด็น (คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.00-6.99) (1) รับรู้ว่ามีรสชาติที่ถูกปาก และตรงกับความต้องการ (2) รับรู้ว่ามีเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับ มอก. / อย. เข้าตรวจสอบคุณภาพสม่ำเสมอ (3) มีความรู้สึกพอใจต่อการรับประทานอาหารแช่แข็ง (4) ไม่รู้สึกเสียใจหรือเสียตายนเงินเมื่อรับประทานอาหารแช่แข็ง (5) รับรู้ว่ามีตราสินค้าหรือแบรนด์ของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีการจดทะเบียนถูกต้อง และ (6) ทราบว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ได้แสดงสิทธิบัตรไว้ในฉลาก ทั้งนี้ในภาพรวมทั้งหมดสรุปได้ความว่า ประชาชนพื้นที่สวนหลวง ส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็ง (ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 6.32 – 9.27 จากค่าเต็ม 10)

สรุปและอภิปรายผล

ข้อค้นพบจากตารางที่ 1 กล่าวได้ว่าของประชากรเป้าหมายที่เป็นประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่เป็นชนรุ่นใหม่ (อายุระหว่าง 31 – 45 ปี) มีลักษณะความเป็นคนเมืองสูง สังเกตจากการไม่นิยมทำอาหารเพื่อบริโภคด้วยตนเอง หากแต่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและอาหารสำเร็จรูปแช่เย็นไว้เพื่อบริโภค อาจเพราะด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น มีภารกิจมากจึงไม่ค่อยมีเวลาว่าง วัฒนธรรมสังคม ปฏิบัติตามอย่างผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวที่ล้วนส่งผลต่อการเลือกบริโภค (ศศิธร พูนโสภณ, 2555) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมเมืองปัจจุบันที่ต้องทำแข่งกับเวลาจนหลงลืมขาดความเอาใจใส่ต่อการดูแลสุขภาพมากนัก วิถีชีวิตของคนเมืองที่มีลักษณะเร่งรีบออกจากบ้านไปที่ทำงานเพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรติดขัด รวมถึงภาระการทำงานที่มากเกินเวลา ทำให้คนเมืองจำนวนหนึ่งต้องปฏิบัติตามวัตรประจำวันรวมถึงบริโภคอาหารอย่างเร่งรีบ ไม่สามารถพิถีพิถันจัดเตรียมและปรุงอาหารเองเพื่อไปบริโภคที่ทำงานได้สะดวก จึงมักต้องพึ่งพาประเภทอาหารฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูป และกึ่งสำเร็จรูป รวมทั้งอาหารจำพวกพร้อมบริโภค / อาหารพร้อมทาน (Ready-To-Eat: RTE) และอาหารที่พร้อมปรุง (Ready-To-Cook: RTC) ที่ถูกคิดและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบรับวิถีชีวิตของคนเมืองยุคปัจจุบันที่ต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา (กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2561) อาหารพร้อมทานมีหลายประเภทให้เลือกบริโภค เช่น อาหารพร้อมทานแช่เย็น อาหารพร้อมทานแช่แข็ง อาหารพร้อมทานแบบบรรจุกระป๋องหรืออาหารพร้อมทานแบบแห้ง เป็นต้น อาหารเหล่านี้มีความสะดวกต่อการบริโภคกว่าต้องเตรียมอาหารด้วยตนเอง กระทั่งเกิดเป็นความเคยชินของคนเมืองทั้งที่รู้ว่าคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับอาจไม่เทียบเท่าอาหารที่เตรียมเองหรือปรุงใหม่

อย่างไรก็ตามอาจปฏิเสธได้ว่ามาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง คือ แรงกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ค่านิยมการบริโภคเปลี่ยนไป ปัจจุบัน

การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่สามารถเข้าไมโครเวฟรับประทานได้ทันที เป็นที่ยอมรับและได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น ต่างจากก่อนหน้านี้ที่กังวลว่าการบริโภคอาหารที่ผ่านการอุ่นร้อนจากไมโครเวฟอาจเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ (Carins, Rundle-Thiele, & Parkinson, 2017) ซึ่งแท้จริงแล้วการบริโภคอาหารจากไมโครเวฟอย่างถูกวิธีไม่ได้มีอันตรายแต่อย่างใด นอกนี้ทางการแพทย์ก็ยังมีกรณีนำคลื่นไมโครเวฟมาใช้ในการรักษาคนไข้เช่นเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าประเด็นดังกล่าวนี้เป็นตัวแปรหนึ่งซึ่งช่วยผลักดันให้การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งรวมถึงอาหารพร้อมทาน (RTE) และอาหารที่พร้อมปรุง (RTC) ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

ข้อค้นพบที่ได้จากตารางที่ 2 สรุปสาระได้ว่าประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากที่มีต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เหตุที่สรุปเช่นนี้เนื่องจากมีถึง 6 ประเด็นจากทั้งหมด 20 ประเด็นที่ความประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นพอใจเป็นอย่างมาก ประเด็นที่ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากเป็นลำดับแรกต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งคือ ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นประเด็นที่ประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจอย่างมากเป็นลำดับท้าย (ร้อยละ 44.8) ประเด็นนี้พบ ว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงมากกว่าครึ่งพอใจอย่างมากต่อการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง 4 ประเด็น ได้แก่ รสชาติผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 51.4) ความหลากหลายของอาหาร (ร้อยละ 54.3) ราคาสินค้าเป็นที่นิยม (ร้อยละ 50.7) และความสะดวกในการบริโภค (ร้อยละ 52.8)

กล่าวได้ว่าหากผู้ผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งประสงค์ประสพผลสำเร็จดำเนินธุรกิจจำ ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่นตรงตาม 4 ประเด็นข้างต้น กล่าวคือ การนำอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งออกจำหน่ายตามท้องตลาดต้องผลิตอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหลากหลายประเภทเพื่อให้ประชาชนในฐานะผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกสรรในสิ่งที่จะบริโภค สอดคล้องนักการศึกษา



ไทยที่สรุปว่า ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดอาหาร ความหลากหลายชนิดอาหาร ราคาเหมาะสม (อุบล ชื่นสำราญ และ ศีรเวท กิจการณ, 2556) อีกทั้งอาหารแต่ละประเภทที่ผลิตต้องคงสภาพรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้คงที่เป็นดั้งเดิม ไม่เปลี่ยนแปลงหรือผิดเพี้ยนไปจากรสดั้งเดิมทุกรอบการผลิต เมื่อออกสู่ตลาด รสชาติต้องฉ่ำเหมือนที่เริ่มเปิดตัวสู่ตลาดครั้งแรก หรือกล่าวอีกนัยว่าต้องเป็นตามมาตรฐานสากล ส่วนประเด็นที่มีอาจะละเอียด คือ บรรจุภัณฑ์ของอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งที่ออก แบบต้องง่ายต่อการเปิดปิด แกะ ฉีก รวมถึงเก็บผลิตภัณฑ์อาหารนั้น และประเด็นสุดท้าย คือ ตราสินค้าเป็นที่นิยมเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่งยวด ตราสินค้า (Brand Equity) จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจำต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ (1) การรับรู้ตามทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภค และ (2) การรับรู้ตามพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยการรับรู้ดังกล่าวนี้มีปัจจัยต่าง ๆ 5 ประการ (Aaker, & Managin, 2018) (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 3 ที่มีสาระสรุปความได้ว่า ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง เช่นนี้จึงแสดงถึงความเชื่อมโยงของคำว่า “เป็นที่นิยม” กับ “คุณค่า” ที่เกี่ยวข้องสอดรับกันและกันอย่างมีเหตุผล ดังนั้นการที่ผู้ผลิตจะสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดจุดเด่นควรให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นมากกว่าประเด็นของตราสินค้า เนื่องจากข้อค้นพบตารางที่ 3 ชี้ชัดว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าจึงเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น (ค่าเฉลี่ย 8.19 จากค่าเต็ม 10) ทั้งยังมีประเด็นที่สนับสนุนที่ประชาชนส่วนใหญ่พอใจเป็นอย่างมากเพราะทราบว่าเป็นอาหารที่มีตราสินค้าต่างกันรสชาติก็แตกต่างกัน (ค่าเฉลี่ย 9.27 จากค่าเต็ม 10 เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากทั้งหมด 15 รายการที่สำรวจ)

สำหรับประเด็นที่ประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ไม่พอใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งหรือเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องปรับปรุง เปลี่ยนแปลง คือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่น ชันซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง ประเด็นทั้งสองนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตควรจัดโครงการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค (สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตินรุ่งเรือง, 2558) โดยที่ (1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริม (2) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะให้ข้อมูลชักชวน เร่งเร้า จูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งกิจกรรมใดที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดประสบความสำเร็จ จำต้องมีลักษณะ 3 ประการ ประการแรกต้องเรียกร้องความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ประการที่สองต้องเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และประการที่สามต้องเร่งเร้าความต้องการของผู้ซื้อได้ (Blattberg, & Briesch, 2017)

จากข้างต้นข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สรุปได้ความว่าประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและแช่เย็นบริโภคบ่อย ทั้งยังรับประทานอาหารนอกบ้านและซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานค่อนข้างบ่อย จะมีเพียงการทำอาหารรับประทานเองเท่านั้นที่คนย่านสวนหลวงส่วนใหญ่ทำไม่บ่อย ข้อค้นพบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 สรุปได้ความว่าความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่มีความพอใจเป็นอย่างมากต่อรสชาติผลิตภัณฑ์ความหลากหลายอาหาร ตราสินค้าเป็นที่นิยม ความสะดวกในการบริโภค ติดป้ายบอกราคาชัดเจน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และที่ไม่พอใจคือ การลดราคาและการจัดโปรโมชั่นชันซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง และข้อค้นพบเพื่อ

ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 สรุปได้ความว่าประชาชนพื้นที่สวนหลวงส่วนใหญ่รับรู้เป็นอย่างดีถึงคุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งควรปรับปรุงเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กับประชาชนให้มากขึ้น และสิ่งที่ควรรักษามาตรฐานหรืออาจพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ รสชาติผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของอาหาร ตราสินค้าเป็นที่นิยม และความสะดวกในการบริโภค ขณะที่ผู้บริโภคหรือประชาชนที่รับรู้คุณค่าในตราสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำเป็นต้องสังเกต ตรวจสอบตราอย่างรอบคอบว่าเป็นตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการหรือเป็นตราสินค้าที่ลอกเลียนแบบ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยสำเร็จลุล่วงดี ขอขอบคุณ ศ.ดร.สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และรศ.ดร.กรรณิการ์ สุขเกษม ที่มอบความรู้ด้านวิจัย ขอขอบคุณ พล.ต.อ.พรชัย พันธุ์วัฒนา บิดาผู้มอบปัจจัยสี่ ขอขอบคุณ พล.ต.ท.สมชาย พ็ชรอินโต และ ศ.พล.ต.ต.ดร.วีรพล กุลบุตร ผู้บังคับบัญชาต้นสังกัดที่ส่งเสริมให้ทำวิจัย ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ขอขอบคุณประชาชนที่อาศัยในพื้นที่สวนหลวงที่ให้ข้อมูลทำวิจัย และขอขอบคุณวารสารความปลอดภัยและสุขภาพ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และสุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มอบพื้นที่ให้เผยแพร่งานวิจัยออกสู่สาธารณะ

เอกสารอ้างอิง

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 12(7), 56-69.

กรรณิการ์ สุขเกษม และสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2558). *คู่มือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ATLAS.ti สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

ศศิธร พูนโสภณ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อฮีโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sasidhorn_P.pdf

สมัยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตินรุ่งเรือง. (2558). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการครั้งที่ 5 28 พฤษภาคม 2558.

อุบล ชื่นสำราญ และธีรเวท กิจการุณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มสค.* 9(3), 211-224.

Aaker, D.A., & Managin, G. (2018). *Brand Equity*. Retrieved September 22, 2018, from <http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-aaker.pdf>

Alkerwi, A., Crichton, G.E., & Hébert, J.R. (2015). Consumption of ready-made meals and increased risk of obesity: findings from the Observation of cardiovascular risk factors in Luxembourg (ORISCAV-LUX) study. *British Journal of Nursing*, 113(2), 270-277.

Berniell, M.I. (2016). *The effects of working hours on health status and health behaviors*. Retrieved September 22, 2018, from URL: http://conference.iza.org/conferenc_files/SUMS2012/bern_iell_m7629.pdf

Birdgeye, C., & Fitzgerald, G.A. (1932). History and present importance of quick freezing. *Journal of Industrial and Engineering Chemistry*, 24(6), 676-78.



- Blattberg, R.C., & Briesch, R.A. (2017). *Sales promotions: The Oxford handbook of pricing management*. Retrieved September 23, 2018, from <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.093oxfordhb/9780199543175.001.0001/oxfordhb-9780199543175-e-24>
- Bolarinwa, O.A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 22(4), 195-201.
- Carins, J.E., Rundle-Thiele, S.R., & Parkinson, J.E. (2017). Delivering healthy food choice: A dual-process model enquiry. *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 266-283.
- Creswell, J.W. (2014). *Research & design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. 4th ed. New Delhi: Thousand Oaks Press.
- Fusch, P.I., & Ness, L.R. (2015). Are we there yet? Data saturation in qualitative research. *The Qualitative Report*, 20 (9), 1408-1416.
- Martindale, W. (2017). The impact of food preservation on food waste. *British Food Journal*, *BFJ* 119(12), 2510-2518.
- Palinkas, L.A., Horwitz, S.M., Green, C.A., Wisdom, J.P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health*, 42(5), 533-544.
- Resch, J., Driscoll, A., McCaffrey, N., Brown, C., Ferrara, M.S., & Macciocchi, S. (2013). Impact test-retest reliability: Reliably unreliable?. *Journal of athletic training*, 48(4), 506-511.