

บทความวิจัย

ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของ
นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรคันสนีย์ เมฆรุ่งเรืองวงศ์¹, Ph.D., มัชฌิมา ศิริพร² ส.บ., อรพรรณ ผานคำ² ส.บ.ฐิติภรณ์ เมฆรุ่งเรืองวงศ์³ ปร.ด.

Received: July 12, 2022

Revised: August 13, 2022

Accepted: August 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยแบบภาคตัดขวางครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร จำนวน 410 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดที่ตอบด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.65) โดยที่มีปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในนักศึกษา 4 ปัจจัย ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางสังคม ทักษะคิดเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อายุ และการเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ร้อยละ 57.7 ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ควรกระตุ้นให้เกิดแรงสนับสนุนทางทางด้านบุคคลและสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง ในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และร่วมกันจัดหารูปแบบหรือกิจกรรมในการส่งเสริมทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

คำสำคัญ: นักศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

* ผู้รับผิดชอบบทความ: sunsaneem@nu.ac.th

Factors predicting frozen ready meal consumption behavior among undergraduate students in Naresuan University

Sunsanee Mekrungrongwong^{1,*} Ph.D., Matchima Siriphrom² B.P.H., Orapan Pankam² B.P.H.,
Titiporn Mekrungruangwong³ Ph.D.

ABSTRACT

This cross-sectional research aimed to study frozen ready meal consumption behavior levels and identify factors predicting frozen ready meal consumption behavior among undergraduate students at Naresuan University. A stratified random sampling technique was used to recruit a sample of 410 undergraduate students. A self-administered questionnaire was used for data collection. Data were analyzed using descriptive statistics and stepwise multiple regression at a significance level of 0.05.

The results revealed that the samples had a moderate level of frozen ready meal consumption behavior ($\bar{x} = 3.63$, S.D. = 0.65). Four factors could predict frozen ready meal consumption behaviors among undergraduate students, including social support, attitude, age, and the accessibility of frozen ready meals. All these factors accounted for 57.3% of predicting frozen ready meal consumption behavior. Therefore, relevant agencies in the study area should encourage individual social support and accurate advertising media on frozen ready meals. Additionally, they should provide the program or activities for promoting a precise attitude on frozen ready meal consumption behavior to encourage students to have proper and appropriate frozen food consumption behavior.

Keywords: Undergraduate students, Consumption behavior, Frozen ready meal

¹ Assistant Professor, Faculty of Public Health, Naresuan University

² Bachelor of Public Health Program, Faculty of Public Health, Naresuan University

³ Assistant Professor, Faculty of Allied Health Sciences, Naresuan University

* Corresponding author: sunsaneem@nu.ac.th

บทนำ

อาหารมีความสำคัญอย่างมากต่อสุขภาพโดยเป็นหนึ่งในปัจจัยในการดำรงชีวิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการ การบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามความต้องการของร่างกาย จะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถที่จะเรียนรู้และทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Field, 2018) ปัจจุบันวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบต่าง ๆ ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนทั่วโลก ดังนั้น อาหารที่สะดวก จัดเตรียมได้ง่าย รวดเร็ว แต่มีคุณภาพปลอดภัยและมีรสชาติที่ดี จึงเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน รวมทั้งการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีสาขาจำนวนมาก การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และการมีโปรโมชั่นในการจูงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้ง่ายซึ่งเป็นเหตุผลการให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยจากข้อมูลปี พ.ศ. 2565 พบว่าภาพรวมตลาดอาหารแช่แข็งมีมูลค่าถึง 18,000-20,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.0-14.0 ต่อปี (Prachachat online news, 2022) สำหรับอาหารแช่แข็งเป็นเทคโนโลยีการแปรรูปเพื่อยืดอายุการเก็บอาหารด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารสด อาหารที่ปรุงสุก หรืออาหารปรุงสำเร็จแล้ว ให้มีอุณหภูมิต่ำกว่า 0 องศาเซลเซียส เพื่อชะลอหรือยับยั้งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอาหารที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมคุณภาพและเสียหาย ส่งผลให้อาหารที่ผ่านกระบวนการแช่แข็งมีอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าอาหารปรุงสุก นอกจากนี้ การแช่แข็งสามารถคงปริมาณสารอาหารต่าง ๆ ในอาหารเอาไว้ได้มากกว่าวิธีการถนอมอาหารวิธีอื่น เพราะเป็นกระบวนการถนอมอาหารที่ไม่ใช้ความร้อน จึงทำให้สารอาหารสลายตัวหรือสูญเสียน้อย (Praditdoug & Charoenrein, 2016)

จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยปี 2560 ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ดำเนินการสำรวจ พบว่ากลุ่มวัยรุ่น (15-24 ปี) มีสัดส่วนการบริโภคอาหารมื้อหลักมากกว่า 3 มื้อถึงร้อยละ 4.7 รองจากวัยเด็ก (6-14 ปี) ในกลุ่มวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารว่างถึงร้อยละ 82.8 ชอบวิธีปรุงอาหารประเภทผัดและทอด

ร้อยละ 34.8 และ 19.1 ตามลำดับ และนิยมบริโภคกลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง 1-2 วันต่อสัปดาห์ ถึงร้อยละ 54.2 รวมทั้งนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปสูงถึงร้อยละ 54.1 (National Statistical Office, 2018) การซื้ออาหารที่ไม่ได้ปรุงขึ้นเองนั้นพบว่า อาหารมักมีน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมในปริมาณค่อนข้างสูง มีงานวิจัยระบุถึงผลเสียของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปโดยมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วนหรือได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน (Aikerwi, Crichton, & Hébert, 2015) ดังนั้นอาหารสำเร็จรูปเป็นปัจจัยเสี่ยงของโรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสำหรับอาหารแช่แข็งพบว่า เป็นอาหารที่มีโซเดียมสูงเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน โดยมีปริมาณโซเดียมอยู่ที่ 400-1,500 มิลลิกรัมต่อหน่วยบริโภค ปัจจุบันอาหารแช่แข็งเป็นหนึ่งในอาหารที่มีการตั้งเป้าลดโซเดียมลงร้อยละ 30 ภายในปี 2568 (Hfocus, 2018; World Health Organization, 2013) ซึ่งโซเดียมเป็นสาเหตุของโรคความดันโลหิตสูง ทำให้เกิดผลเสียต่อหลอดเลือดในอวัยวะต่าง ๆ เช่น หัวใจ และสมอง เกิดโรคหลอดเลือดหัวใจตีบตัน โรคอัมพฤกษ์ อัมพาต องค์กรอนามัยโลก กำหนดปริมาณโซเดียมที่บริโภคไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัมต่อวัน นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจาก Institute of Medicine ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้กำหนดค่าความต้องการโซเดียมที่เพียงพอต่อการทำงานของหัวใจไว้เพียง 1,500 มิลลิกรัมต่อวัน (Ministry of Public Health, 2016)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารในนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่านักศึกษาที่อยู่หอเหล่านี้ไม่สามารถที่จะประกอบอาหารทานเองได้ ทำให้นักศึกษานิยมไปหาซื้ออาหารมารับประทานเอง รวมทั้งการมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และยังสามารถนำมารับประทานได้ตลอดเวลา ทำให้นักศึกษามีพฤติกรรมทางการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยพบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารจานเดียว เช่น ข้าวผัด ผัดไทย ร้อยละ 51.9 นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ช่วงเวลาซื้อ (20.00-24.00

นาฬิกา) ร้อยละ 37.6 และซื้อจากร้านสะดวกซื้อร้อยละ 94.0 (Pongsuwina, 2014) สอดคล้องกับบริบทรอบมหาวิทยาลัยนเรศวรที่พบว่ามีย่านสะดวกซื้อจำนวนมากเกือบ 20 ร้าน หรือแม้แต่ในมหาวิทยาลัยก็มีร้านสะดวกซื้อถึง 4 แห่ง และร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ มักกระจายตัวอยู่บริเวณใกล้เคียงกับหอพักที่นักศึกษาอาศัยอยู่ (Google map, 2022) โดยนักศึกษาเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่นอกภูมิสำเนาของตนเอง จำเป็นต้องพักอาศัยที่หอพักรอบมหาวิทยาลัย ลักษณะของหอพักมักไม่มีครัวหรือสถานที่ในการประกอบหรือปรุงอาหาร ทำให้ศึกษานิยมซื้ออาหารรับประทาน นอกจากนี้จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารในนักศึกษามหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่ารับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูป/กึ่งสำเร็จรูปบ่อยครั้งและเป็นประจำถึงร้อยละ 48.9 และเลือกซื้ออาหารมารับประทานเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมของอาหารถึงร้อยละ 51.3 (Phuthong, 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท นีลเสน ประเทศไทย ได้ทำรายการการวิจัย “Food Trips” ที่พบว่าคนไทยรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเฉลี่ย 56 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อลดความยุ่งยากในการทำอาหาร ซึ่งร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในการทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคเข้าร้านสะดวกซื้อเฉลี่ย 21 ครั้งต่อเดือน (Prachachat online news, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร คือ เพศ (Trakulsuksan & Khamdet, 2013; Sen, Antara, & Sen, 2019; Wanchai, Che-ali, Derasor, & Cheyor, 2020; Poonsopin, 2012) อายุ (Trakulsuksan & Khamdet, 2013; Sen et al., 2019; Poonsopin, 2012) รายได้ (Sen et al., 2019; Ruangying, Jorajit, & Janyam, 2016; Poonsopin, 2012) พื้นที่อยู่อาศัย (Wanchai et al., 2020) ทัศนคติ (Ruangying et al., 2016; Bai, 2015) แหล่งขายอาหาร (Chatthipmongkol & Jangphanish, 2016; Chaurasiya, Pandey, Verma, Kek, Kee, Yeoh et al., 2020; Bai, 2015) ราคา (Chatthipmongkol & Jangphanish, 2016; Trakulsuksan & Khamdet, 2013; Chaurasiya et al., 2020; Bai, 2015; Sen et al., 2019)

การได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร กระแสสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) (Nithitantiwat & Udomsapaya, 2017; Langsoh & Papattha, 2019; Ruangying et al., 2016; Sen et al., 2019) ซึ่งปัจจุบันสื่อโฆษณาในประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้น นอกจากนี้แรงสนับสนุนทางสังคมของบุคคลรอบข้าง โดยเฉพาะครอบครัว เพื่อน และคนรัก (Langsoh & Papattha, 2019) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่นไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีค่านิยมการเลือกรับประทานอาหารที่ผิด โดยเฉพาะการชอบรับประทานอาหารที่ปรุงง่าย รวดเร็ว และสะดวก อาหารจากต่างประเทศ อาหารที่มีค่าน้อย เช่น ของหวาน ของมัน ของทอด โดยได้รับอิทธิพลจากการบริโภคอาหารแบบตะวันตก ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าเน้นการบริโภคอาหารที่มีค่าน้อย โดยเฉพาะการมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้ารูปแช่แข็งเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาในเชิงสุขภาพของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการตลาดของอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากเล็งเห็นว่าหากทราบและเข้าใจพฤติกรรมการบริโภคอาหารดังกล่าว จะเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพของนักศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งและปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารเช้าสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional study survey) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

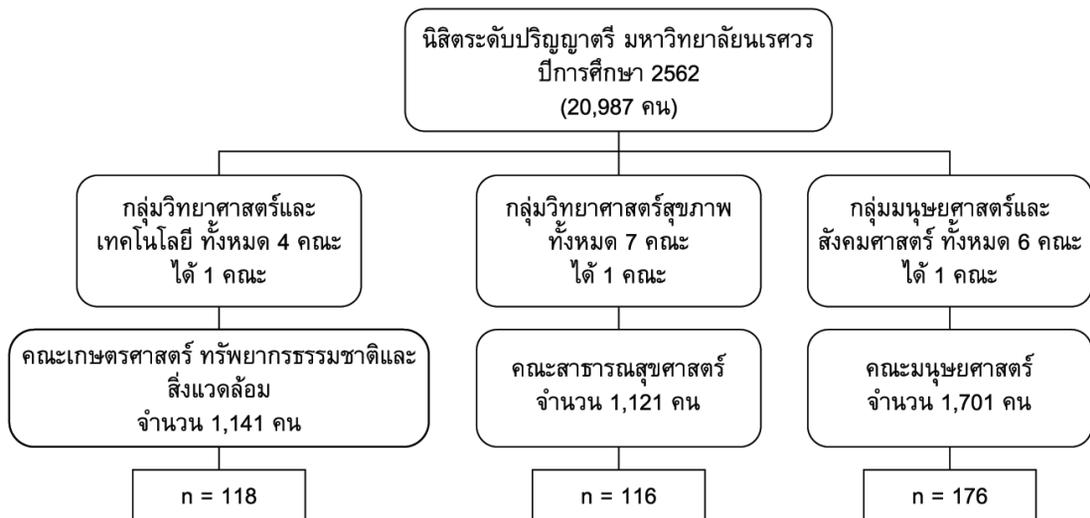
ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2562 ภาคปกติ จำนวน 20,987 คน (Education Service Division, Naresuan University, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก ปีการศึกษา 2562 ภาคปกติ จำนวน 410 คน คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรที่ใช้ในการประมาณค่าเฉลี่ย กรณีทราบประชากร (Ngamjarus & Chongsuvivatwong, 2016) กำหนดค่า N = ขนาดของประชากร คือ 20,987 σ = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 0.59 (Langsoh & Papattha, 2019) d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.059 (ร้อยละ 10 ของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{20,987(0.59)^2 (1.96)^2}{(0.059)^2 (20,987-1)+0.59^2 (1.96)^2} = 378 \text{ คน}$$

คำนวณขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 378 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหายของขนาดตัวอย่าง จึงเพิ่มขนาด

ตัวอย่างอีกร้อยละ 8 เก็บขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 410 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกได้แก่ เป็นผู้ที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1-4 มหาวิทยาลัยนเรศวร ทั้งเพศชายและหญิง เป็นผู้ที่ยินดีเข้าร่วมวิจัย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เกณฑ์การคัดออกได้แก่ ไม่สามารถมาในวันนัดหมายได้ ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ในระหว่างดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และย้ายออกจากมหาวิทยาลัยระหว่างการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มสาขา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทำการคัดเลือก 1 คณะจากแต่ละกลุ่มสาขา เพื่อเป็นตัวแทนโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ จากนั้นคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรของนักศึกษาแต่ละคณะและชั้นปี แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลากจากรายชื่อของนักศึกษาแต่ละคณะและชั้นปี จนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 แสดงการสุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานที่พักอาศัย เป็นลักษณะคำถามเลือกตอบและเติมคำ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ตัวเลือก ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคำถามเชิงบวกให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ ส่วนคำถามเชิงลบให้คะแนนจาก 1 ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ และแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ได้แก่ มีทัศนคติในระดับสูง (3.68-5.00 คะแนน) มีทัศนคติในระดับปานกลาง (2.34-3.67 คะแนน) และมีทัศนคติในระดับต่ำ (1.00-2.33 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทั้งในด้านแหล่งอาหารและราคาอาหาร จำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะแบบสอบถามให้เลือกตอบ 2 ตัวเลือก คือ ใช่และไม่ใช่ ถ้าใช่ ให้ 1 คะแนน ไม่ใช่ ให้ 0 คะแนน และแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ได้แก่ การเข้าถึงอาหารระดับสูง (0.68-1.00 คะแนน) การเข้าถึงอาหารระดับปานกลาง (0.34-0.67 คะแนน) และการเข้าถึงอาหารระดับต่ำ (0-0.33 คะแนน)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามแรงสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วยแรงสนับสนุนส่วนบุคคลและสื่อโฆษณา จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ตัวเลือก ได้แก่ เป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเลย ให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ และแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ได้แก่ มีแรงสนับสนุนทางสังคมในระดับสูง (3.68-5.00 คะแนน) มีแรงสนับสนุนทางสังคมในระดับปานกลาง (2.34-3.67 คะแนน) และมีแรงสนับสนุนทางสังคมในระดับต่ำ (1.00-2.33 คะแนน)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 9 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ตัวเลือก คือ เป็นประจำ บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเลย ให้คะแนนจาก 5 ถึง 1 คะแนน ตามลำดับ และแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ ตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977) ได้แก่ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับสูง (3.68-5.00 คะแนน) มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับปานกลาง (2.34-3.67 คะแนน) และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับต่ำ (1.00-2.33 คะแนน)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คณะผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือและนำเครื่องมือไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective congruence: IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นจึงนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะให้มีความถูกต้องชัดเจนและความเหมาะสม จากนั้นนำไปทดสอบกับนักศึกษาที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือดังนี้ แบบสอบถามทัศนคติแรงสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เท่ากับ 0.73, 0.78, และ 0.75 ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยอธิบายชี้แจงให้อาสาสมัครทราบถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขต และรายละเอียดการศึกษาวิจัยแล้วให้นักศึกษาทำแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งการวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ (IRB: P3-0042/2563 ลงวันที่ 9 กันยายน 2563)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยนเรศวร ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise multiple regression analysis) ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows เวอร์ชัน 17 (ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.3 มีอายุเฉลี่ย 21.1 ปี (S.D. = 1.0) อายุต่ำสุด 20 ปี และอายุสูงสุด 24 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,882.9 บาท (S.D. = 2,711.2) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำสุด คือ 2,000 บาท และรายได้เฉลี่ยสูงสุด คือ 20,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัยร้อยละ 84.4 และหอพักภายในมหาวิทยาลัยร้อยละ 9.5 เป็นบ้านตนเองเพียงร้อยละ 4.1

2. ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และแรงสนับสนุนทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.39) โดยพบว่าทัศนคติต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคะแนนสูง ได้แก่ คิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.55) ประหยัดเวลาในการทำอาหาร ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.54) รับประทานได้ง่าย ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.59) มีหลากหลายให้เลือก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.76) อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเหมาะสำหรับคนที่ทำอาหารไม่เป็น ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.97)

การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.95) โดยการเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านแหล่งอาหาร พบว่าข้อที่มีคะแนนสูง ได้แก่ เข้าร้านสะดวกซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ($\bar{x} = 0.94$, S.D. = 0.25) สามารถเข้าถึงแหล่งอาหารได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 0.93$, S.D. = 0.26) และแหล่งขายอาหารแช่แข็งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย ($\bar{x} = 0.92$, S.D. = 0.28) สำหรับการเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านราคา พบว่าข้อที่มี

คะแนนสูง ได้แก่ สินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแต่ละประเภทบอกราคาไว้ชัดเจนทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 0.97$, S.D. = 0.18) ระดับราคามีตามขนาดให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 0.96$, S.D. = 0.21) และโปรโมชั่นมีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร ($\bar{x} = 0.92$, S.D. = 0.28)

สำหรับแรงสนับสนุนทางสังคมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.82) โดยพบว่าแรงสนับสนุนจากสื่อบุคคลมีคะแนนเฉลี่ยสูง ได้แก่ ครอบครัวชักชวนให้รับประทานอาหารทุกมื้อแม้เป็นอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 1.00) ได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.57$, S.D. = 1.21) ได้รับคำแนะนำในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากเพื่อน ($\bar{x} = 3.17$, S.D. = 1.10) เลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งตามคำชักชวนจากแฟน ($\bar{x} = 3.14$, S.D. = 1.00) ในขณะที่แรงสนับสนุนจากสื่อโฆษณา มีคะแนนเฉลี่ยสูง ได้แก่ ได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายทำให้เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น ($\bar{x} = 4.10$, S.D. = 1.05) เห็นการแสดงสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ณ จุดขาย โดยมีพนักงานแนะนำ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 1.14) การโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ทำให้ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 1.20) ได้รับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทำให้ตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 1.23)

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 คะแนน (S.D. = 0.65) โดยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคะแนนสูง คือ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเวลาเร่งรีบ รับประทานเพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง รับประทานในช่วงเวลากลางดึกเนื่องจากร้านค้าหรือร้านอาหารทั่วไปปิด อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปทำให้สะดวกสบาย เพราะแค่นำมาอุ่นเพียงเล็กน้อย ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีคะแนนปานกลาง ได้แก่ ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปรับประทานเนื่องจาก

บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อของอาหารเป็นที่น่าสนใจรับประทาน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำพวกเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก แยม ลูกชิ้น เบคอน เป็นต้นรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งชนิดเดิมซ้ำ ๆ รับประทานอาหารสำเร็จรูป

แช่แข็งเพราะสีสันของอาหารดูน่ารับประทาน อ่านฉลาก โฆษณาการทุกครั้งก่อนบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (ดังตาราง 1)

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของคะแนนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (n = 410)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	\bar{x}	S.D.	แปลผล
อ่านฉลากโฆษณาการทุกครั้งก่อนบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	3.40	1.08	ปานกลาง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งชนิดเดิมซ้ำ ๆ	3.27	0.93	ปานกลาง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำพวกเนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ไส้กรอก แยม ลูกชิ้น เบคอน เป็นต้น	3.45	0.86	ปานกลาง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง	3.97	0.95	สูง
อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปทำให้ท่านสะดวกสบายในเรื่องการรับประทาน อาหาร เพราะท่านแค่นำมาอุ่นเพียงเล็กน้อย	3.70	0.86	สูง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสีสันของอาหารดูน่ารับประทาน	3.36	1.08	ปานกลาง
ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งไปรับประทาน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ของอาหารเป็นที่น่าสนใจ	3.49	1.05	ปานกลาง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเวลาเร่งรีบ	4.26	0.85	สูง
รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลากลางดึกเนื่องจากร้านค้า หรือร้านอาหารทั่วไปปิด	3.79	1.25	สูง
รวม	3.63	0.65	ปานกลาง

4. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

วิเคราะห์ปัจจัยทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยก่อนการวิเคราะห์ได้คัดเลือกตัวแปรที่พบความสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสองตัวแปร (Bivariate data analysis) เข้าสู่สมการถดถอย โดยมีตัวแปรอิสระที่นำมาเข้าสมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานที่พักอาศัย ทศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง แรงสนับสนุนทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ($\beta = 0.577$) ทศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ($\beta = 0.229$) อายุ ($\beta = -0.107$) และการเข้าถึงแหล่ง

อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ($\beta = 0.235$) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 57.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าปัจจัยที่ทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ดีที่สุด คือ แรงสนับสนุนทางสังคม ดังตาราง 2 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในรูปของสมการคะแนนดิบ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง = $14.926 + 0.460$ (แรงสนับสนุนทางสังคม) + 0.376 (ทศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง) - 0.633 (อายุ) + 0.537 (การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อสร้างสมการทำนายพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร (n=410)

ปัจจัยทำนาย	b	SE (b)	Beta	t	p-value
แรงสนับสนุนทางสังคม	0.460	0.031	0.577	14.757	< 0.001
ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.376	0.064	0.229	5.884	< 0.001
อายุ	-0.633	0.191	-0.107	-3.309	0.001
การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	0.537	0.235	0.078	2.284	0.023

Constant = 14.926, R=0.760, R Square = 0.577, Adjust R Square = 0.573

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษาให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวกถึงร้อยละ 78.8 และไม่มีเวลาทำอาหารเองร้อยละ 56.8 มีให้เลือกหลากหลายร้อยละ 39.5 และรสชาติอร่อยร้อยละ 28.5 สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าวิถีการใช้ชีวิตในการเรียนตลอดทั้งวันในปัจจุบันมีความรีบเร่ง และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้อาหารแช่แข็งที่หาซื้อได้ง่ายรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้มีเวลาน้อย ทำให้นักศึกษานิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Langsoh & Papattha, 2019; Pongsuwinai, 2014) โดยผลจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่นักศึกษามีการปฏิบัติมากที่สุด คือ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเวลาเร่งรีบ ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.85) รับประทานเพราะไม่มีเวลาเตรียมอาหารเอง ($\bar{x} = 3.97$, S.D. = 0.95) สำหรับการรับประทานในช่วงเวลาดังกล่าวเนื่องจากร้านค้าหรือร้านอาหารทั่วไปปิด ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.25) อาหารแช่แข็งสำเร็จรูปทำให้สะดวก เพราะท่านแค่นำมาอุ่นเพียงเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.79$, S.D. = 1.25) สอดคล้องกับการศึกษาของ Niamruksa (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ที่พบว่าวิถีการดำรงชีวิตที่รีบเร่งทำให้อาหารที่มีการปรุงสุกพร้อมรับประทาน เพียงแค่

นำไปเข้าไมโครเวฟ เพื่อทำให้เกิดความอุ่นในการรับประทาน เหมาะสมกับการทำให้ผู้บริโภคพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้ (Bai, 2015) อย่างไรก็ตาม มีบางพฤติกรรมการบริโภคที่มีคะแนนปานกลาง คือ รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งชนิดเดิมซ้ำ ๆ ($\bar{x} = 3.27$, S.D. = 0.93) รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพราะสีสันของอาหารดูน่ารับประทาน ($\bar{x} = 3.26$, S.D. = 1.08) อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้เลือกเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตอาหารแช่แข็งต่างแข่งขันกันพัฒนา ทำให้อาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่าง ๆ ล้วนมีความน่าสนใจสวยงามเกือบทุกผลิตภัณฑ์ (Prachachat online news, 2022) นักศึกษาจึงมีทางเลือกในการเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จึงไม่ค่อยนิยมกินอาหารซ้ำชนิดเดิม และเลือกบริโภคเพราะสีสันของอาหารดูน่ารับประทาน สำหรับพฤติกรรมการอ่านฉลากโภชนาการทุกครั้งก่อนบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ($\bar{x} = 3.40$, S.D. = 1.08) พบว่าขัดแย้งกับ Pongsuwinai (2014) ที่พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่อยู่หอพักส่วนใหญ่ดูฉลากบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

2. ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

จากการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม (Beta = 0.577) ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Beta = 0.229) อายุ (Beta = -0.107) และการเข้าถึงแหล่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Beta = 0.078) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 57.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีการอภิปรายผลดังนี้

แรงสนับสนุนทางสังคม จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีคะแนนแรงสนับสนุนทางสังคมในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.82) โดยมีแรงสนับสนุนสื่อบุคคล ($\bar{x} = 2.92$, S.D. = 0.82) และแรงสนับสนุนสื่อโฆษณา ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 1.00) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) ที่พบว่าช่องทางทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การสื่อสารโฆษณาที่หลากหลาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของคนไทย นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย พบว่าปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในด้านการใช้โฆษณาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง (Langsoh & Papattha, 2019) เป็นไปตามผลการศึกษาที่พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่องอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง หรือการได้รับข้อมูลการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือแถมอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทางอินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ทำให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งครอบครัว พนักงานขาย เพื่อน แฟนของนักศึกษามีส่วนทำให้รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าทั้งสื่อบุคคลและสื่อโฆษณาที่ได้รับจากทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตมีส่วนชักนำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามกระแส โดยสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมของวัยรุ่น เพราะสื่อทางสังคม (Social media) มีการเข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา รวมทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่ขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจ มีความอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าภายนอกสูง

ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จากผลการศึกษาพบว่านักศึกษามีคะแนนทัศนคติเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในระดับสูง ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.39) โดยพบว่าทัศนคติสูงในเรื่องของ คิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลาในการทำอาหารรับประทานได้ง่าย มีหลากหลายให้เลือก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าวิถีการใช้ชีวิตของนักศึกษาในปัจจุบัน

มีความรีบเร่ง และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง (Langsoh & Papattha, 2019; Pongsuwinai, 2014) นอกจากนี้ จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจของไทย โฆษณาที่มาจากสื่อสังคมออนไลน์ยังก่อให้เกิดค่านิยมที่ผิด ของวัยรุ่นตอนปลาย เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ฟุ่มเฟือย ทำให้เกิดภาวะโภชนาการเกิน และท้องผูก สอดคล้องกับการศึกษาของ Nithitantiwat & Udomsapaya (2017) พบว่า ในด้านความเชื่อวัยรุ่นจะหลงเชื่อและเลือกบริโภคอาหารตามสื่อโฆษณา เนื่องจากวัยรุ่นมักมีความเชื่อหรือค่านิยมที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ที่สำคัญคือ ชอบรับประทานอาหารตามแฟชั่น ชอบรับประทานอาหารตามโฆษณาชวนเชื่อที่มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งในและต่างประเทศชอบอาหารรูปแบบแปลกใหม่ และชอบอาหารที่มาจากต่างประเทศ

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งที่ต่างกัน จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่ายิ่งอายุมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งลดลง อาจเนื่องจากวัยที่มากขึ้น ทำให้มีความเป็นห่วงสุขภาพมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย ที่พบว่าอายุยิ่งมากจะเพิ่มการกินอาหารพวก ต้ม/ลวก/ตุ๋น/นึ่ง/อบ ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มอายุน้อย (National Statistical Office, 2018)

การเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ในส่วนของคะแนนเฉลี่ยด้านราคา ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.61) ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากในกลุ่มผู้บริโภคค่านึงถึงรสชาติ การรับประทานง่าย รวดเร็ว สะดวก ความสะอาด และราคา จากผลการศึกษาที่พบว่า ระดับราคามีตามขนาดให้เลือกซื้อ สินค้ามีการบอกราคาชัดเจน การมีโปรโมชั่นจะส่งผลต่อการเลือกและรับประทานอาหารแช่แข็ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chatthipmongkol & Jangphanish (2016) ที่พบว่าราคาและการมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของคนไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sen et al. (2019) ที่พบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมกินถึงร้อยละ 77.0 และการเข้าถึงอาหารร้อยละ 59.0

สำหรับในด้านการเข้าถึงแหล่งอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ($\bar{x} = 2.79$, S.D. = 0.55) จากการศึกษาพบว่าหากแหล่งขายอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ใกล้ที่พัก สะดวกในการเดินทาง หรือสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในหอพักถึงร้อยละ 93.9 และอาศัยบ้านตนเองเพียงร้อยละ 4.1 ซึ่งลักษณะของหอพักทั้งในและนอกมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มีลักษณะไม่มีครัว ทำให้ไม่สะดวกในการประกอบอาหารรับประทานเอง อีกทั้งทั้งรอบมหาวิทยาลัยนครสวรรค์มีร้านสะดวกซื้อจำนวนมาก และกระจายตัวอยู่บริเวณใกล้เคียงกับหอพักที่นักศึกษาอาศัยอยู่ (Google map, 2022) นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาให้เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวก ไม่มีเวลาทำอาหารเอง มีให้เลือกหลากหลายร้อยละ 39.5 สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของคนไทย (Chatthipmongkol & Jangphanish, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าแรงสนับสนุนทางสังคม ทั้งสื่อบุคคลและสื่อโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรกระตุ้นให้เกิดแรงสนับสนุนทางด้านบุคคลและสื่อโฆษณาที่ถูกต้องในด้านอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง มหาวิทยาลัยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันจัดหารูปแบบหรือกิจกรรมสำหรับนักศึกษาเพื่อปรับทัศนคติที่ถูกต้องและเหมาะสมในเรื่องของการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งและควรมีการสอดแทรกเนื้อหา ด้านสุขภาพในการเลือกรับประทานอาหารตามหลักโภชนาการในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยสามารถนำข้อมูลประกอบการให้ความรู้ด้านโภชนาการของอาหารแช่แข็ง โดยเฉพาะการให้ความรู้ด้านฉลากโภชนาการที่พบว่ามีปัญหาที่นักศึกษามีพฤติกรรมไม่อ่านฉลากโภชนาการก่อนบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำผลการศึกษาค้างนี้มาต่อยอดเพื่อทำการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ควรนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบจำลองหรือโปรแกรมสำหรับการรณรงค์เพื่อการพัฒนาบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่ถูกต้อง และเกิดผลดีต่อสุขภาพ ของนักศึกษาในสถาบันศึกษาแห่งนี้ หากประสบผลสำเร็จสามารถนำแบบจำลองหรือโปรแกรมไปใช้ในวัยรุ่นกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะผู้บริหารและคณาจารย์ กลุ่มสาขาต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ข้อมูลเพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

- 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. *Br J Nutr*, 113(2), 270-277.
- Bai, Q. (2015). Factors affecting consumer buying frozen food in Bangkok. Thesis of Master of Business Administration, Bangkok University, Pathum Thani. (in Thai)
- Best, J. (1977). *Research in education*. (3rd ed.). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chatthipmongkol, M., & Jangphanish, K. (2016). Factors influencing consumer decision-making process of Thai frozen food products. 10, 166-175. doi:10.3923/ibm.2016.166.175

- Chaurasiya, R., Pandey, R., Verma, P., Kek, X. H., Kee, D. M. H., Yeoh, X. I. et al. (2020). Consumer behavior towards Ready-to-Eat (RTE) market: A study of MTR foods. *International journal of applied business and international management*, 5(2), 66-72.
- Education Service Division, Naresuan University. (2019). *Number of students in Naresuan University*. Phitsanulok: Education Service Division. (in Thai)
- Field, M. (2018). *Nutrition: Eating patterns and health*. New York: Syrawood Publishing House.
- Google map. (2022, June 1). *Number of convenience stores around Naresuan University*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.google.com/maps/search/convenience+store/@16.7569077,100.1879764,16zdata=!3m1!4b1> (in Thai)
- Hfocus. (2018). *Accelerate the reduction of salt in 4 main food groups "instant food, frozen food, Condiments, and snacks"*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.hfocus.org/content/2018/07/16108>. (in Thai)
- Langsoh, A., & Papattha, C. (2019). Behaviors of frozen foods consumption of staffs and students of Rajamangala University of Technology Srivijaya. *Journal of Safety and Health*, 12(1), 24-36. (in Thai)
- Ministry of Public Health. (2016). *Strategy to reduce salt and sodium consumption in Thailand 2016-2025*. Nonthaburi: Ministry of Public Health. (in Thai)
- National Statistical Office. (2018). *The 2017 Food Consumption Behavior Survey*. Bangkok: National Statistical Office. (in Thai)
- Ngamjarus, C., & Chongsuvivatwong, V. (2016). n4Studies: Sample size calculation for an epidemiological study on a smart device. *Siriraj Medical Journal*, 68(3), 160-170.
- Niamruksa, W. (2015). *Factors affecting consumer purchasing behavior on food Thai tourists in Amphawa Floating Market Samut Songkhram Province*. Thesis of Master of Business Administration Program, Silpakorn University, Nakhon Pathom. (in Thai)
- Nithitantiwat, P., & Udomsapaya, W. (2017). Food consumption behavior among Thai adolescents, impacts, and solutions. *Journal of Phrapokklao Nursing College*, 1(28), 122-128. (in Thai)
- Phuthong, E. (2019). *Factors related consumption behavior among Public Health students in Naresuan University*. Thesis of Bachelor of Public Health Program, Naresuan University, Phitsanulok. (in Thai)
- Pongsuwinai, A. (2014). *Factors influencing purchase decisions on frozen food towards labels of undergraduate students residing in dormitory of Kasetsart University BangKhen Campus*. Thesis of Master of Business Administration Program, Silpakorn University, Nakhon Pathom. (in Thai)
- Poonsopin, S. (2012). *Factors relating to consumers' purchasing decision behavior on "EZYGO" frozen food in Bangkok Metropolis*. Thesis of Master of Business Administration Degree in Marketing, Srinakharinwirot University, Bangkok. (in Thai)

- Prachachat online news. (2017, October 16). *Golden opportunity of restaurants, when more people eat outside*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-55808>. (in Thai)
- Prachachat online news. (2022, April 6). *Frozen food...still going strong: Big camp-new brand continues to attack the market*. Retrieved June 1, 2022, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-903751>. (in Thai)
- Praditdoug, S., & Charoenrein, S. (2016). *Food science and technology*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Ruangying, J., Jorajit, S., & Janyam, K. (2016). Food consumption behavior of adolescents in Songkhla Province: Synthesis of literacy and factors influencing food consumption behavior. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*, 8(1), 245-264. (in Thai)
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2019). Factors influencing consumers' to take ready-made frozen food. *Current Psychology*, 1-10.
- Trakulsuksan, W., & Khamdet, I. (2013). Factors influencing decision of frozen food purchasing from the convenience stores in Bangkok Metropolitan area. *Journal of finance, investment, marketing and business management*, 3(2), 431-452. (in Thai)
- Wanchai, A., Che-ali, M., Derasor, N., & Cheyor, P. (2020). *Food consumption behavior among student of Community Public Health, Faculty of Science and Technology, Hatyai University*. The 11th Hatyai National and International Conference. (p 1042-1051). Songkha: Hatyai University. (in Thai)
- World Health Organization. (2013). *Global action plan for the prevention and control of non-communicable diseases 2013-2020*. Retrieved July 1, 2022, from <https://www.who.int/publications/i/item/9789241506236>