



พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

อภิสิทธิ์ หลังโສ๊ะ* และฉันทนา ปาปัตถา**

Received : October 29, 2018

Revised : November 25, 2018

Accepted : January 16, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง (2) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง (3) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง และ (5) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย การวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ข้าวกล่อง ร้อยละ 41.25 บริโภค

อาหารแช่แข็งเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 35.00 บริโภคอาหารแช่แข็ง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 68.33 ซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 76.67 (2) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (3) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (4) ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.50 และ ด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 32.50

คำสำคัญ:

พฤติกรรมการบริโภค / อาหารแช่แข็ง

* ผู้รับผิดชอบบทความ อภิสิทธิ์ หลังโສ๊ะ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 168 ถนนศรีอยุธยา แขวงจันทบุรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 email: apisit-la@rmu.ac.th

* นักศึกษาหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์) คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

** Ph.D. อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Behaviors of Frozen Foods Consumption of Staffs and Students of Rajamangala University of Technology Srivijaya

Apisit Langsoh* and Chantana Papattha**

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the behaviors of frozen foods consumption; (2) to study the marketing factors of frozen foods; (3) to study the decision to frozen food consumption; (4) to compare the personal factors toward deciding to eat frozen food; and (5) to study the marketing factors toward deciding to frozen food consumption of staffs and students of Rajamangala University of Technology Srivijaya (RMUTS). This quantitative research using 240 samples who were staffs and students of RMUTS by using online questionnaire. The Data analysis employed were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test dependent, analysis of variant, and multiple regression analysis. The result showed that: (1) the behaviors of frozen foods consumption included brown rice frozen

food (41.25%), frozen food consumption as a snack (35.00%), 1-2 times per week (68.33%), and frozen food purchased from a convenience store (76.67%); (2) marketing factors of frozen food was at the high level ($t=3.91$); (3) the decision to consume frozen food of staffs and student of RMUTS was at the high level ($t=3.72$); (4) difference of education and incomes of staffs and students of RMUTS had different decisions of frozen food consumption with statistical significance at the level of 0.05; and (5) marketing factors influencing the decision to consume frozen food of the staffs and students of RMUTS consisted of two factors including product (44.50%) and promotion (32.50%).

Keywords:

Consumers Behavior / Frozen Food

* Corresponding author: Apisit Langsoh, Faculty of Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, 168 Si Ayothaya road, SriVachira Phayaban, Dusit, Bangkok 10300, email: apisit-la@rmutp.co.th

* Student in M.H.E. (Home Economics), Faculty of Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

** Ph.D. Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



1. บทนำ

ปัจจัยที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจาก เมื่อสังคมเริ่มเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมอุตสาหกรรมมากขึ้น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น การบริโภคอาหารของคนไทยในยุคนี้จึงเป็นการบริโภคนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านสูงขึ้นทุกปี โดยในปี 2553 มีการซื้ออาหารมาบริโภคที่บ้านเฉลี่ย 2,895 บาทต่อเดือน ซึ่งเมื่อเทียบกับข้อมูลปี 2543 ที่มีการบริโภคนอกบ้านเพียง 712 บาท/เดือน พบว่า เพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า นอกจากนี้ผลการสำรวจสุขภาพของเด็กวัยเรียนโดยกระทรวงสาธารณสุขปี 2554 พบว่า เด็กส่วนใหญ่มีพัฒนาการการเจริญเติบโตที่ไม่สมวัย โดยมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารไม่ครบ 3 มื้อ โดยร้อยละ 60 ไม่บริโภคมื้อเช้า (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2555) ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของครอบครัวไทยในปัจจุบันมีชีวิตที่เต็มไปด้วยการรีบเร่ง แข่งขัน โดยเฉพาะในเขตเมือง ต้องเสียเวลามากในการเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือทำธุรกิจต่าง ๆ ทำให้มีเวลาจำกัดในการจัดการเรื่องอาหารที่จะบริโภคในแต่ละมื้อแต่ละวัน จึงจำเป็นต้องใช้บริการอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการจัดการด้านอาหารของครอบครัวไทย และความรู้ทางวิทยาศาสตร์และความเจริญทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของครอบครัวไทยในยุคปัจจุบันได้อย่างดี เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อความสะดวกสบายต่อการบริโภคมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปเพื่อความสะดวกสบาย เช่น อาหารกระป๋อง อาหารแช่เยือกแข็ง อาหารไมโครเวฟ เป็นต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนตามจนกระทั่งก่อให้เกิดปัญหาโภชนาการที่หลากหลาย ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับโรคภัยไข้เจ็บที่คร่าชีวิตบุคคลในครอบครัวไปเป็นจำนวนมาก เช่น โรคมะเร็ง โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วนโรคหัวใจขาดเลือด เป็นต้น การบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลา อาหารที่ตอบสนองพฤติกรรมนี้ ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารพร้อมกิน (ready to eat) อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง (ready to cook) และอาหาร

บริการด่วน หรืออาหารฟาสต์ฟู้ด (fast foods) ในรูปแบบต่าง ๆ อาหารเหล่านี้หาซื้อได้ง่ายตามศูนย์การค้า และหาแพร่กระจายตามบาทวิถี โดยเฉพาะอาหารหาแพร่กระจายตามบาทวิถีเป็นอาหารที่มีผู้นิยมซื้อหามารับประทานกันมาก แนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทยในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องอาหารและโภชนาการเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ดังนั้น การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการจึงเป็นสิ่งที่สมควรศึกษาเรียนรู้อย่างยิ่ง จากสภาพปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยเกิดจากการบริโภคอาหารสำเร็จรูปอาหารแช่แข็ง ทำให้มีผลกระทบต่อร่างกายเกิดโรคต่าง ๆ ตามมา (Honestdocs, 2561)

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูป พร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงานทั้ง 4 ด้านคือ ความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการรับรู้คุณภาพอาหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยคุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด และมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานกลุ่มคนวัยทำงาน (วิทยาลักษณ์ วัฒนวิศาลขจร, 2559) นอกจากนี้อาหารสำเร็จรูปแล้ว ยังมีอาหารอีกประเภทหนึ่งที่เป็นทางเลือกและผู้บริโภคนิยมรับประทานคืออาหารแช่แข็ง ซึ่งการแช่แข็งเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหารเพื่อถนอมอาหารด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง เป็นการถนอมที่คงความสดและรักษาคุณภาพอาหารได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น ผลิตภัณฑ์แช่เยือกแข็ง เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ แช่แข็ง เป็นต้น หรืออาหารที่ผ่านการปรุงสุกแช่แข็งเพื่อเป็นอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งอาหารปลุกสุกแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยม โดยมีช่องทางจำหน่าย

ผ่านเครือข่ายร้านสะดวกซื้อกว่า 7,000 สาขา และด้วยศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายเมนู และราคาขึ้นอยู่กับปริมาณอาหารที่ผู้บริโภค สามารถเลือกได้ตามความต้องการ ทำให้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้าอิชิตันครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดในปัจจุบัน (สิริภักตร์ ศิริโท และ อาทิตยา กิจประเสริฐ, 2561)

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหาวชิราลงกูเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีทั้งนักศึกษาและบุคลากรที่มีความหลากหลายช่วงวัย ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารและกำลังในการจ่ายค่าใช้จ่ยที่มีความแตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง (3) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และ (5) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประกอบการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารแช่แข็งเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารและเพื่อปรับปรุงการรับประทานเพื่อลดปัญหาด้านสุขภาพ

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่บริโภคอาหารแช่แข็งจำนวน 1,800 คน ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยตาราง

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 90 ± 10 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 95 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและมีความน่าเชื่อถือสูงสุด ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 240 คน ที่ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง และ 4 การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เมื่อนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือพบว่า มีค่าความตรง (validity) เท่ากับ 0.86 และเกณฑ์พิจารณาระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 - 1.50	น้อยที่สุด
1.51 - 2.50	น้อย
2.51 - 3.50	ปานกลาง
3.51 - 4.50	มาก
4.51 - 5.00	มากที่สุด

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง URL: <https://goo.gl/dy9uYF> หรือสแกนผ่าน QR Code และวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (2) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง และการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษา กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณแบบปกติ (enter multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

3. ผลการศึกษา

การศึกษานี้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ตามขอบเขตและวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ (1) ปัจจัย ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะ ราย ได้ (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ได้แก่ ประเภท อาหารแช่แข็งที่บริโภค มื้ออาหารที่รับประทานอาหารแช่ แข็ง ความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็ง และสถานที่ซื้ออาหารแช่แข็ง (3) ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่ แข็ง (4) การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย (5) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และ การศึกษากับการตัดสินใจการบริโภคอาหารแช่แข็งของ บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม มงคลศรีวิชัย และ (6) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษา ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรและ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยสรุป ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.75

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี ร้อยละ 64.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 13.33 มีอายุระหว่าง 24.25 ปี ร้อยละ 10.83 มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 7.08 และ มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.25 รองลงมามีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.17 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.58 และมี ตามลำดับ

สถานะ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานะเป็นนักศึกษา ร้อยละ 51.25 และบุคลากรมหาวิทยาลัย ร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 2,000 - 5,000 บาท ร้อยละ 38.33 รองลงมามีรายได้ ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 27.50 มีรายได้ ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 25.83 และ 20,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

3.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของ บุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย สรุปได้ดังนี้

ประเภทอาหารแช่แข็งที่บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ อาหารรับประทานเล่น ร้อยละ 26.67 เนื้อสัตว์ ร้อยละ 14.17 อาหารทะเล ร้อยละ 10.42 ผลไม้ ร้อยละ 7.08 และไม่ระบุ ร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

มื้ออาหารที่รับประทานอาหารแช่แข็ง พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็งเป็นอาหารว่าง ร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออาหารมื้อเย็น ร้อยละ 31.67 อาหารมื้อกลางวัน ร้อยละ 23.33 อาหารมื้อเช้า ร้อยละ 9.58 และไม่ระบุ ร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารแช่แข็งต่อ สัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็ง 1-2 ครั้ง ร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ 3-5 ครั้ง ร้อยละ 22.92 ทุกวัน ร้อยละ 5.00 ไม่รับประทานเลย ร้อยละ 3.33 และ ไม่ระบุ ร้อยละ 0.42 ตามลำดับ

สถานที่ซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า ส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 76.67 และศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็งสามารถนำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	($\bar{x}$)	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.55	มาก
1.1 อาหารสะอาดถูกหลักอนามัย	4.00	0.74	มาก
1.2 รับประทานง่ายและรวดเร็ว	4.16	0.63	มาก
1.3 สีสัณของอาหารชวนให้รับประทาน	3.79	0.79	มาก
1.4 รสชาติอาหารอร่อยถูกปาก	3.98	0.83	มาก
1.5 อาหารแช่แข็งมีหลายประเภทให้เลือก	4.09	0.68	มาก
1.6 ภาชนะ/บรรจุภัณฑ์เหมาะสมและสวยงาม	3.85	0.77	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.56	มาก
2.1 มีความสะดวกในการซื้อ	4.33	0.69	มาก
2.2 บรรยากาศสถานที่จำหน่ายสวยงาม สะอาด	3.95	0.69	มาก
2.3 มีจำหน่ายห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อทุกสาขาเมื่อพบเห็น	4.22	0.67	มาก
3. ด้านราคา	3.85	0.59	มาก
3.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.80	0.69	มาก
3.2 ราคาอาหารไม่สูงเกินรายได้ของผู้บริโภค	3.84	0.68	มาก
3.3 มีหลายราคาให้เลือก ตามประเภทของสินค้า	3.90	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	0.73	มาก
4.1 ตรา/ยี่ห้อของอาหารแช่แข็งจูงใจให้ใช้บริการ	3.93	0.72	มาก
4.2 การโฆษณาเชิญชวนบริโภคอาหารแช่แข็งทาง ทีวี	3.55	0.94	มาก
4.3 การโฆษณาเชิญชวนบริโภคอาหารแช่แข็งทาง โทรศัพท์	3.75	0.88	มาก
4.4 การโฆษณาเชิญชวนบริโภคอาหารแช่แข็งทางหนังสือพิมพ์	3.51	0.99	มาก
4.5 การลดราคา/โปรโมชั่น	3.82	0.87	มาก
ภาพรวมปัจจัยทางการตลาด	3.91	0.51	มาก



จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็งภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาด้านปัจจัยทางการตลาด อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	ระดับการตัดสินใจ		
	($\bar{X}$)	S.D.	ความหมาย
1. ความแปลกใหม่ของอาหาร	3.96	0.87	มาก
2. ความเชื่อถือในยี่ห้อ/ตราสินค้า	3.72	0.72	มาก
3. การโฆษณาสินค้า	3.68	0.81	มาก
4. การบริโภคตามคำบอกต่อ	3.62	0.89	มาก
5. การบริโภคซ้ำเพราะการประทับใจในรสชาติ	3.92	0.80	มาก
ภาพรวม	3.72	0.59	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาตัดสินใจบริโภคอาหารจากความสนใจด้านความแปลกใหม่ของอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาการบริโภคซ้ำเพราะการประทับใจในรสชาติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 ความเชื่อถือในยี่ห้อ /ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 การโฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.68 และการบริโภคตามคำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	($\bar{X}$)	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	ชาย	3.70	0.61	-0.927	0.355
	หญิง	3.79	0.52		

3.4 การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สามารถนำเสนอในตารางที่ 2

3.5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ เพศ รายได้ และการศึกษา กับ การตัดสินใจการบริโภคอาหารแช่แข็ง เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	2.669	2	1.335	3.867*	0.022
	ภายในกลุ่ม	81.108	235	.345		
	ภาพรวม	83.777	237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามการศึกษา พบว่า

การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	การศึกษา	(X)	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
			3.34	3.75	3.77
การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.34	-	0.006*	0.025*
	ปริญญาตรี	3.75		-	0.8910
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่า

ปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน



ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามรายได้

ตัวแปร		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	ระหว่างกลุ่ม	3.700	3	1.233	3.604*	0.014
	ภายในกลุ่ม	80.077	234	0.342		
	ภาพรวม	83.777	237			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

ของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	รายได้	(X)	2,000 - 5,000 บาท	5,000 - 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท
			3.82	3.79	3.60	3.43
การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง	2,000 - 5,000 บาท	3.82	-	0.821	0.029*	0.008*
	5,000 - 10,000 บาท	3.79		-	0.068	0.016*
	10,000 - 20,000 บาท	3.60			-	0.215
	20,000 - 30,000 บาท	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกัน ได้แก่ บุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 2,000-5,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และระหว่าง

20,000-30,000 บาท และบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.577	0.208		2.777*	0.006
ด้านผลิตภัณฑ์	0.445	0.069	0.414	6.421*	0.000
ด้านช่องทางจำหน่าย	-0.056	0.056	-0.053	-1.002	0.318
ด้านราคา	0.105	0.058	0.106	1.816	0.071
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.325	0.046	0.397	7.064*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตารางที่ 8 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยพบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.50 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 32.50

4. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผล ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 78.75 ช่วงอายุ 20-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.58 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งที่แตกต่างกัน การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.33 โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.25 มีรายได้ 2,000 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.33

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า นิยมบริโภคข้าวกล่อง คิดเป็นร้อยละ 41.25 ประเภทอาหารว่าง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 68.33 ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.67 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากวิถีการใช้ชีวิตในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การเลือกบริโภคอาหารกล่องประเภทอาหารแช่แข็งจึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านความถี่ หรือความสะดวกในการหาซื้อที่มีความสะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับนาฏยา พันธเสนา (2550) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเพื่อบริโภคด้านความถี่ที่ไม่แน่นอน เนื่องจาก อาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

การตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านความแปลกใหม่ของอาหารอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาการบริโภคซ้ำเพราะการประทับใจในรสชาติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และความเชื่อถือนายี่ห้อ/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกสบาย และการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการใช้ ทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงาน



วิจัยของ อังค्वรา รัตนสะอาด (2551) ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่ายและอยู่ในภาวะเร่งรีบ โดยจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยตัดสินใจเลือกจากยี่ห้อที่นิยมมาก

ปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณา ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยแต่ละด้านมีความเชื่อมั่น คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังค्वรา รัตนสะอาด (2551) ซึ่งพบว่า การซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษา เพราะว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค คำนึงถึง ความสะดวก รับประทานง่าย รวดเร็ว สะดวก ความสะดวกเป็นหลัก ส่วนเรื่องราคาเป็นเพียงปัจจัยรอง สอดคล้องกับผ่องพรรณ เกษมสุข (2527) ให้ความหมายของอาหารฟาสต์ฟู้ดคือ อาหารที่ทำเสร็จจ็ฉั รวดเร็ว และสามารถรับประทานได้ทันที โดยที่อาหารนั้น จะต้องอยู่ในลักษณะที่สดและใหม่เสมอ

ผลการทดสอบมติฐานพบว่า เพศต่างกันการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากไม่ว่าจะเป็นบุคลากร หรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มีลักษณะการใช้ชีวิตในรั้วมหาวิทยาลัย ซึ่งมีพื้นที่ตั้งในต่างจังหวัด การใช้ชีวิตไม่ได้เร่งรีบหรือแข่งกับเวลามากนัก และมีวิถีการใช้ชีวิตในการเรียนและการทำงานในมหาวิทยาลัยตลอดทั้งวัน จึงทำให้เพศที่ต่างกันไม่มีผลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง สอดคล้องกับการศึกษาของศรีบังอร สุวรรณพานิช (2555) ที่พบว่า เพศมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่แตกต่างกัน

การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยบุคลากรและนักศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

ด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้งต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนาฏยา พันธเสนา (2550) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ด้านความถี่ที่ไม่แน่นอน กล่าวคือ อาหารแช่แข็งหาซื้อได้ง่าย รวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีเวลาน้อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 2,000-5,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และระหว่าง 20,000-30,000 บาทและบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่าบุคลากรและนักศึกษาที่มีรายได้ระหว่าง 20,000-30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคล สอดคล้องกับการศึกษาของ สุวรรณา เชียงขุนทด และคณะ (2556) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพรายได้ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของบุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.50 และด้านส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 32.50 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความสะดวกซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังค्वรา รัตนสะอาด (2551) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากในเรื่องความสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการนำผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอังค्वรา รัตนสะอาด (2551)

ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีการแนะนำสินค้าผ่านโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่น

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรและนักศึกษาตัดสินใจด้านความแปลกใหม่ของอาหาร รองลงมาการบริโภคซ้ำเพราะการประทับใจในรสชาติ ความเชื่อถือนิยมซื้อ/ตราสินค้า การโฆษณาสินค้า และการบริโภคตามคำบอกต่อ จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรและนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยนิยมรับประทานที่มีความและใหม่ และรสชาติ ดังนั้น ร้านค้าในมหาวิทยาลัยอาจนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่ และมีรสชาติดี ก็จะทำให้สามารถขายสินค้าได้ และถ้าทางมหาวิทยาลัยต้องการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการให้ความรู้ด้านโภชนาการอาหารสามารถทำได้ โดยนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแข่งแข่งได้

5.1.2 ประเด็นด้านการศึกษา สามารถจัดกลุ่มได้ชัดเจนคือ ผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคอาหารแข่งแข่งมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งกลุ่มที่ต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่คือ นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ซึ่งอยู่ในกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้น้อยเนื่องจากได้รับค่าใช้จ่ายมาเพื่อการศึกษาเล่าเรียนเท่านั้น ไม่ได้มีเงินเดือนหรือรายได้ประจำ ทำให้การเลือกรับประทานอาหารแข่งแข่งเป็นทางเลือก

สำหรับกลุ่มนักศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างกับกลุ่มบุคลากรของมหาวิทยาลัยซึ่งมีทางเลือกในการเลือกบริโภคอาหารประเภทอื่นได้มากกว่าอาหารแข่งแข่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแข่งแข่ง ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ทางมหาวิทยาลัยจะนำข้อมูลจากการศึกษาไปประกอบการจัดทำสื่อให้ความรู้โภชนาการอาหารก็สามารถทำได้ โดยนำเสนอคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแข่งแข่งได้ หรือคัดสรรอาหารแข่งแข่งที่ให้คุณค่าทางอาหารมีจำหน่ายมหาวิทยาลัยต่อไป

5.1.3 สามารถนำผลการวิจัยไปอ้างอิงให้กับร้านค้าที่จำหน่ายอาหารแข่งแข่ง ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งมาจำหน่ายได้

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมบริโภคอาหารแข่งแข่งของบุคลากรและนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ควรศึกษาแบบเจาะลึกรายตัวแปรย่อย หรือเพิ่มกรอบด้านความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแข่งแข่งที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารแข่งแข่งได้

6. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคหกรรมศาสตร์ หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



7. เอกสารอ้างอิง

- ดวงสมร มะโนวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของชนชั้น
กลางในกรุงเทพมหานคร. สำนักวิชาการสหวิทยาการ
มหาวิทยาลัยมหิดล:กรุงเทพฯ
- ชนสร ยิงยงสมสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภค
วันทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ
ตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
1(2),11-24.
- นุจริย เลี่ยมแจ่ม. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบ
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี:ปทุมธานี.
- มัทนียา พรหมลักษณ์. (2549). ปัจจัยทางการตลาดที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่น
ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี. สาขาการ
จัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี.
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจ
อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำ
งาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสาร
ปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 29(1) เมษายน-
กันยายน 2559, 41-56.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. การสำรวจสุขภาพของเด็ก
วัยเรียนโดยกระทรวงสาธารณสุขปี 2554. สืบค้นเมื่อ
17 กันยายน 2561, จาก <https://goo.gl/FCXGSh>
- สิริภักตร์ ศิริโท อาทิตยา กิจประเสริฐ. (2561).
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติ
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง
ตราสินค้า อีซีโก เขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ
14 มีนาคม 2562, จาก [http://www.mut.ac.th/
uploaded/picture/knowledge/bu_pdf2.pdf](http://www.mut.ac.th/uploaded/picture/knowledge/bu_pdf2.pdf)
- อริคุณ แร่งสุข. (2552). พฤติกรรมความมั่นคงของ
ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์
หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา
เทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- อังก์วรา รัตนสะอาด .(2551). พฤติกรรมการซื้ออาหาร
สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ สาขาการ
จัดการอุตสาหกรรมเกษตร,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุบล ชื่นสำราญ และธีรเวท กิจการณ. (2557). ปัจจัย
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่
แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขต
กรุงเทพมหานคร. โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนดุสิต สาขาวิชาการจัดการการบริการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Honestdocs. (2561). โปรตีนและไขมัน จากเนื้อสัตว์
แต่ละชนิด ที่คนไทยนิยมรับประทาน. สืบค้นเมื่อ 17
กันยายน 2561, จาก [http://www.honestdocs.co/
food-consumption-in-thai](http://www.honestdocs.co/food-consumption-in-thai)
- Honestdocs. (2561). การบริโภคอาหารของคนไทยในยุค
ปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2561, จาก [https://
goo.gl/FCXGSh](https://goo.gl/FCXGSh)