

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 22 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 10 มิ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 19 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานจำนวน 397 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ =3.69) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.84) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74) การทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; อาหารแช่แข็ง; วัยทำงาน

¹ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: chantana.p@rmutp.ac.th

Factors Affecting Frozen Food Consumption Behavior of Working Age Population in Pathumwan District, Bangkok

Chatchawun Vichaidith¹ and Chantana Papattha^{2*}

Received: 22 Oct. 2022

Revised: 10 Jun. 2023

Accepted: 19 Jun. 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate frozen food consumption behavior and study the marketing mix factors of frozen food among working age population in Pathumwan District, Bangkok, (3) Comparison of personal factors with frozen food consumption behavior of working groups in Pathumwan District, Bangkok, and (4) to study the factors affecting frozen food consumption behavior among working age population in Pathumwan District, Bangkok. This was a quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from a sample of 397 working age people obtained by using a Multi-stage Sampling. The statistics used in the research were mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression. The results showed that (1) frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan District, Bangkok was at a high level ($\bar{x}$ =3.54); (2) The marketing mix factor of frozen food among working age group in Pathumwan District, Bangkok was at high level ($\bar{x}$ =3.73), product was at high level ($\bar{x}$ =3.72), price was at high level ($\bar{x}$ =3.69), place was at high level ($\bar{x}$ =3.84), promotion was at high level ($\bar{x}$ =3.74). The hypothesis testing found that (1) different personal factors classified by sex, age, occupation and monthly income resulted in the difference in frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan, Bangkok with statistical significance at .05 level; (2) The marketing mix factors in terms of product, price and promotion had a statistically significant positive effect on frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan, Bangkok at statistical significance of .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Consumption Behavior; Frozen Food; Working Age

¹ Master of Home Economics Program in Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : chantana.p@rmu.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันด้วยสังคมที่เร่งรีบ อาหารแช่แข็งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสะดวกและรวดเร็วหาซื้อได้ง่าย (สุรพลฟู๊ด, 2562) อาหารแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกของประชาชนเข้าถึงผู้บริโภคเต็มเต็มให้การดำเนินชีวิตในภาวะสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์การแข่งขันอาหารภายในประเทศสูง สอดคล้องกับการทำงานการบริโภค การลดเวลาซื้อหา การประหยัดค่าใช้จ่าย ความสนใจ ความสะดวกในการเตรียม และปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย อีกทั้งสามารถเข้าถึง จัดหา มาบริโภคได้ง่าย (Wu, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, อัครมณี สมใจ, วรณนัฐา ขนิษฐบุตร และสุตา สุวรรณภิมมย์, 2565) ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่เปลี่ยนไปตามสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการอาศัยความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการเลือกซื้อและการเลือกรับประทานอาหารก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม รวมถึงผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมทานมากขึ้น โดยเฉพาะในหลายๆ ประเทศนิยมอาหารพร้อมรับประทานมาก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันสามารถทรงคุณค่าในอาหารพร้อมรับประทานได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแตกต่างจากอาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งที่ไม่สามารถทานได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์สมัยนี้สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ คน ที่นิยมอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความเรียบง่ายในการปรุง (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2560) อาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยสามารถแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ อาหาร พร้อมรับประทานแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดเหมือนอาหารสดหรืออาหารปรุงสดใหม่ๆ จากการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาก่อนรับประทาน ซึ่งอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 4-7 นาที เก็บรักษาได้ 18 เดือน ส่วนอาหารแช่เย็นเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2560) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (สุรพลฟู๊ด, 2562) ส่วน นิธิยา รัตนานนท์ (2556) การแช่เยือกแข็งเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร เพื่อถนอมอาหาร ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหาร ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสด และรักษาคุณภาพอาหาร ได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง มีหลากหลายรูปแบบ และใช้ได้กับอาหารแทบทุกชนิด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารที่ผ่านการปรุงสุก เพื่อเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป การแช่เยือกแข็งสามารถใช้ร่วมกับกรรมวิธีการแปรรูปอาหารวิธีอื่น เช่น การพาสเจอร์ไรส์ การฉายรังสี การหมัก เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนาน (นิธิยา รัตนานนท์, 2556) และจากผลการศึกษาของ Wu et al. (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ด้านการลดเวลาซื้อหา มาบริโภค และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งอาจเนื่องมาจาก 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ ลูกค้ายอมรับได้ ได้แก่ 1) การแช่แข็งเป็นวิธีการถนอมอาหารตามธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะมีคุณภาพดีสิ่งสำคัญคือการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องเหมาะสม 3) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงทางด้านสี 4) กลิ่นของเนื้อสัตว์และอาหารทะเลไม่คาวแรง และ 5) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะเก็บไว้ได้นาน (ศูนย์บริการลูกค้า เมคเซนส์ เอ็กซ์เพรส, 2564)

ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร

แช่แข็ง ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มคนวัยทำงานให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง

วิธีการแช่เยือกแข็งอาหารมีด้วยกันหลายวิธี เช่น Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว หรือ Shock Freeze เป็นการแช่แข็งโดยอาหารมีอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ภายในเวลา 4 ชั่วโมงเป็นต้น แต่ละวิธีมีเทคนิคที่แตกต่างกัน ซึ่งการหยุดปฏิกิริยาทางเคมีหรือการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เกิดขึ้นภายในอาหาร นั้นช่วยหยุดการทำงานของเอนไซม์ภายในเซลล์ เพราะปฏิกิริยาทางเคมีเกิดขึ้นได้ในภาวะที่อุณหภูมิเหมาะสมเท่านั้น เมื่อทำการลดอุณหภูมิลงจึงจะสามารถที่จะหยุดปฏิกิริยาทางเคมี และหากทำการลดอุณหภูมิได้รวดเร็วเท่าใดจะยิ่งสามารถช่วยในการหยุดปฏิกิริยาได้เร็วมากขึ้น หมายถึงความสามารถในการรักษาคุณค่าและรสชาติทางโภชนาการนั้นจะใกล้เคียงกับสภาพปกติ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการบริโภคอาหารที่สภาพใกล้เคียงกับตัวดั้งเดิม ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมากในการแช่เยือกแข็ง คือ เมื่อนำอาหารแช่แข็งมาทำการละลายน้ำแข็งออกแล้วอาหารจะต้องยังคงเนื้อสัมผัสและคุณค่าให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ดังนั้น การเก็บรักษาอาหารเยือกแข็งปัจจัยสำคัญระหว่างการเก็บรักษา คือต้องรักษาอุณหภูมิให้คงที่ไว้ได้ไม่ให้อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส แต่จะต้องขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร หากอุณหภูมินั้นไม่คงที่อายุการเก็บของอาหารก็จะลดลงไปด้วย นอกจากนี้บรรจุกัมมันต์สำหรับอาหารมีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้ (มหาวิทยาลัยสยาม, 2565) และอาหารแช่แข็งยังมี 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพลูกค้าไว้วางใจได้ ได้แก่ (1) การแช่แข็งเป็นวิธีการถนอมอาหารตามธรรมชาติ (2) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะมีคุณภาพดีสิ่งสำคัญคือการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องเหมาะสม (3) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงทางด้านสี (4) กลิ่นของเนื้อสัตว์และอาหารทะเลไม่คาวแรง และ (5) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะเก็บไว้ได้นาน (ศูนย์บริการลูกค้า แมคเคนดี เอ็กซ์เพรส, 2564) นอกจากนี้ บริษัท ฟาฟา จำกัด (2563) ยังได้นำเสนอเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้อาหารแช่แข็งได้รับความนิยม ได้แก่ (1) อาหารแช่แข็งมีให้เลือกหลากหลายเมนู (2) อาหารแช่แข็งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ และยังได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารแช่แข็งไว้ว่า การแช่แข็ง (Frozen) เป็นวิธีการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่ง โดยการนำวัตถุดิบสด หรืออาหารปรุงสุกไปลดอุณหภูมิลง ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำในอาหารเปลี่ยนสถานะกลายเป็นของแข็ง จุลินทรีย์ในอาหารที่เคยดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยน้ำ จึงไม่สามารถเจริญเติบโตได้ การแช่แข็งอาหารจึงช่วยยับยั้งการเพิ่มปริมาณของจุลินทรีย์ ทำให้อาหารไม่บูดเน่า เก็บเอาไว้ได้นานขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้ลดทอนคุณค่าและสารอาหารลงแต่อย่างใด ส่วนการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งให้ปลอดภัย (1) ควรตรวจสอบวันหมดอายุที่ฉลากอาหารแช่แข็งให้ดี (2) เลือกอาหารแช่แข็งที่เป็นเมนูสุขภาพ (3) เลือกกินอาหารแช่แข็งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ และสามารถเข้าอุ่นในไมโครเวฟได้ และ Wu et al. (2022) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) การทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก และ พรกมล วงศ์ข้าหลวง (2562) การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. พบว่า วัยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค คือลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ในขณะที่ วราภรณ์ บุญยงค์ และสุวิไล โลวีวรรณ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารและโภชนาการของวัยแรงงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ อำเภอจันทบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า วัยแรงงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี มีค่าดัชนีมวลกายเฉลี่ย 22.58 กิโลกรัม/เมตร (S.D.=4.00) ภาวะโภชนาการอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 52.17 โดยวัยแรงงานหญิงมีภาวะอ้วนลงพุงมากกว่าเพศชาย เมื่อเทียบจากค่าสัดส่วนเส้นรอบเอวต่อสะโพก มีความรู้ทางด้านโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริโภคอาหารของวัยแรงงานส่วนใหญ่บริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อ ร้อยละ 91.30 โดยชนิดอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวกับอาหารอีสาน และรับประทานผักและผลไม้เป็นหลัก ซึ่งทำเองในมื้อเช้าและมื้อเย็น ส่วนมื้อกลางวันซื้อจากร้านค้าในโรงงาน สำหรับปริมาณพลังงานที่วัยแรงงานได้รับมีค่ามัธยฐาน 1,297.88 กิโลแคลอรีต่อวัน ร้อยละ 71.38 ของปริมาณพลังงานที่ควรได้รับ โปรตีนที่ได้รับมีค่ามัธยฐาน 47.34 กรัม ร้อยละ 89.14 ของโปรตีนที่ควรได้รับ คาร์โบไฮเดรตและไขมันที่ได้รับมีค่ามัธยฐาน 221.95 และ 23.05 กรัมต่อวัน และวัยแรงงานได้รับปริมาณเกลือแร่และวิตามิน เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินซี ในอะซิน และ วิตามินอี ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย (<2/3 DRI) เมื่อเทียบกับค่า Thai DRI ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมความรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคอาหาร รวมทั้งการดูแลสุขภาพให้เหมาะสม เพื่อป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ทำให้วัยแรงงานสามารถก้าวเข้าสู่ผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในอนาคต และพิชิต พันธุ์วัฒนา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมื่อวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) คนเมืองวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.8 พันเพเป็นคนกรุงเทพ ร้อยละ 47.6 อาศัยในคอนโดมิเนียม ร้อยละ 37.6 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.8 มีบุตรธิดา 2 คน ร้อยละ 41.4 สัญชาติไทย ร้อยละ 97.0 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.4 และไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 78.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 43.7 (2) คนเมืองในวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ร้อยละ 58.7 ที่ผ่านการปรุงแบบต้มหรือลวกสุก ร้อยละ 46.3 รสชาติเผ็ด ร้อยละ 52.8 สิ่งที่น่าสนใจเรื่องแรกในการบริโภคอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 43.4 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร 300-499 บาทต่อวัน ร้อยละ 3.6, น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.7, 100-299 บาท ร้อยละ 34.6, 300-499 บาท ร้อยละ 29.3, 500-699 บาท และร้อยละ 13.8 มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป และกลุ่มอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ อาหารกล่องโฟม/พลาสติก และพืชผักสวนครัวตรงข้ามกับอาหารเสริมและวิตามินที่ไม่นิยมบริโภค

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

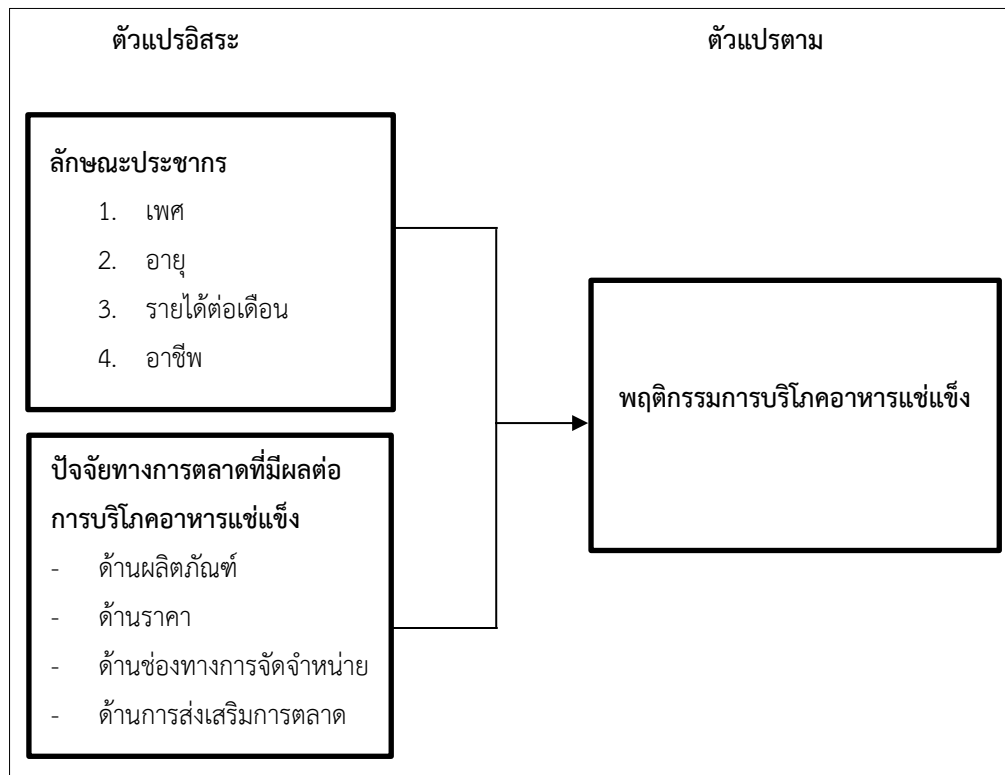
อภิสทิษฐ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่เข้าร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียด ได้แก่

(อภิสิทธิ์ วัฒนานนท์, 2547) (1) ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือ บริการ ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลายคุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้ จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น (2) ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นการตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุดเพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือ เพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้น เพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่าง เป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แกทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมี ข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ถี่และหาทาง แก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น (4) การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

จากการศึกษาของ ภัทธนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย แยมบรรจง (2561) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหาร แช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ การศึกษาของบุญยง บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถ นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 41,763 คน (สำนักงานเขตปทุมวัน, 2564) โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ คือกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีโดยทำการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตาราง กลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95 % หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ และจากการเปิดตาราง Taro Yamane ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างจำนวน 397 คน และ (2) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารแช่แข็งโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและยืนยันให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดมี 4 ตอน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (2) ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง (3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง และ (4) ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถาม 29 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง .923 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google form ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - กันยายน 2565

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการหาความถี่ และร้อยละ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

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

2) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่า (t-Test) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธี LSD และ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

จากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.45 และเพศชาย ร้อยละ 39.55 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 58.19 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 26.45 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 10.83 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 4.53 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 38.04 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 28.97 อาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 13.35 อาชีพและอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 7.56 มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 48.87 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 20.40 มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 14.36 มีรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ร้อยละ 9.82 และมีรายได้ระหว่าง 45,000-60,000 บาท ร้อยละ 6.55

5.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

พบว่า ประชาชนในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการจัดสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74

5.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง	ชาย	157	3.89	0.58	9.379	.000*
	หญิง	240	3.32	0.62		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	42.817	10.704	31.525	.000*
ภายในกลุ่ม	392	133.101	.340		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.35	3.38	3.78	3.54
20-30 ปี	3.35	-	-.525*	-.429*	-.189
31-40 ปี	3.88		-	.096	.336*
41-50 ปี	3.78			-	.240
51-60 ปี	3.54				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี (2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ (3) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	61.625	15.406	52.840	.000*
ภายในกลุ่ม	392	114.292	.292		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,000-45,000 บาท	45,000-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.22	3.56	3.70	3.83	4.37
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.22	-	-.340*	-.473*	-.610*	-1.142*
15,000-30,000 บาท	3.56		-	-.133	-.270*	-.802*
30,000-45,000 บาท	3.70			-	-.137	-.669*
45,000-60,000 บาท	3.83				-	-.532*
มากกว่า 60,000 บาท	4.37					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (3) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (4) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (5) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000- 30,000 บาท (6) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000- 30,000 บาท (7) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาท และ (8) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	42.817	10.704	31.525	.000*
ภายในกลุ่ม	392	133.101	.340		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายค่า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.51	3.26	3.65	4.30	3.61
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51	-	.251*	-1.036*	-.785*	-.093
พนักงานบริษัท	3.26		-	-.388*	-1.036*	-.344*
รับจ้างทั่วไป	3.65			-	-.648*	.043
ธุรกิจส่วนตัว	4.30				-	.691*
อื่น ๆ	3.61					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (6) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (7) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป และ (8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std.Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.464	.111		4.172	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.311	.056	.360	5.521	.000*
ด้านราคา (Price)	.363	.051	.380	7.148	.000*
ด้านสถานที่ (Place)	-.042	.042	-.055	-.980	.328
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.198	.046	.202	4.310	.000*
R = .826 R2 = .682 Adjusted R Square = .679					
Std. Error of the Estimate = .377 F = 210.089 Sig. = .000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .311 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.10 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของอาหารแช่แข็งมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .363 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.30 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .198 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.80

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.464 + 0.311(\text{Product}) + 0.363(\text{Price}) + 0.198(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.311(\text{Product}) + 0.363(\text{Price}) + 0.198(\text{Promotion})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ใน ระดับมาก อาจเนื่องมาจากประชาชนต้องใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานอย่างเร่งรีบการบริโภคอาหารแช่แข็งจึงมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อ รวมไปถึงมีราคาที่ไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับ (พิชิตล พันธ์วัฒนา, 2562) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานครสิ่งที่คำนึงเรื่องแรกในการบริโภคอาหารคือ ความสะดวก รวดเร็ว ร้อยละและรองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชาชนในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับ มาก อาจเนื่องมาจากประชาชนมีความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็งและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิตต์ สุตะเมือง (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และสอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกปัจจัย อาจเนื่องมาจาก เพศชาย เพศหญิง และแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อไม่เหมือนกัน รวมไปถึงรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของแต่ละบุคคลมีอาชีพที่ส่งผลต่อรายได้ต่อเดือนมากน้อยต่างกัน จึงทำให้การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันไป สอดคล้องกับ กมลรัตน์ สะดวกการ (2561) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ การใช้เวลาที่ใช้ในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลเป็นทางบวก อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสมและมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ปิยะธิดา พลพุดธา, อนันต์ ปานศุภวัชร และกุลวดี สุวรรณไตรย์ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับจำหน่ายอาหารแช่แข็งเพื่อไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาอาหารแช่แข็งและการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น
- 3) ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการศึกษาวิจัยต่อยอดของนักวิจัยและนักศึกษาในระดับต่าง ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าอาหารแช่แข็งได้รับความนิยมเลือกรับประทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้น การพัฒนาอาหารแช่แข็งให้หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่ายและที่สำคัญมีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภคครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขต
ฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัยแห่ง
สุวรรณภูมิ (สนว.). 2(1) มกราคม – เมษายน.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ. 1(2), หน้า 1-20.
- นิธิยา รัตนพานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยง บัญญัติรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัท ฟาฟา จำกัด. (2563). กินอาหารแช่แข็งอย่างไร ให้ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ?. สืบค้นจาก
<https://www.fafacompany.com/กินอาหารให้ปลอดภัย/>
- ปิยะธิดา พลพุดธา, อนันต์ ปานสุขวัชร และกุลวดี สุวรรณไตรย์. (2564). การพัฒนาการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เรื่อง ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตโดยการจัดการเรียนรู้แบบใช้สมอง
เป็นฐานร่วมกับผังโน้ตส์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พรกมล วงศ์ข้าหลวง. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.
สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060129.pdf>
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารสำนักงาน
ป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น. (26)2 (2019): พฤษภาคม-สิงหาคม.
- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 10(
ฉบับพิเศษ) กรกฎาคม, หน้า 136-148.
- มหาวิทยาลัยสยาม. (2565). ทฤษฎีอาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565. จาก <http://www.research-system.siam.edu>RETAINED>
- วรจกณา บุญยงค์ และสุวิไล ไร่ศิริกรณ์. (2561) พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของวัยแรงงานที่ทำงานใน
โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ อำเภอจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 11(4) ตุลาคม-ธันวาคม, หน้า 1-9.
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิตต์ สุตะเมือง. 2556. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทส
โก้ โลตัส”. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(1), หน้า 65- 80.
- ศูนย์บริการลูกค้า เมคเซนส์ เอ็กซ์เพรส. (2564). 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ ลูกค้าไว้วางใจได้. สืบค้นจาก
<https://www.makesend.asia/5-properties-of-frozen-food/>
- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. (2560). ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat) (Online). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565 http://www.thai-frozen.or.th/product_gallery_ready.php
- สำนักงานเขตประทุมวัน. (2564). จำนวนประชากรเขตปทุม. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก www.bangkok.go.th
- สุรพลฟู้ด. (2562). อาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2565. จาก <http://www.thai-frozen.or.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร.

Wu, Y., ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, อัครมณี สมใจ, วรณนัฐา, ชนิษฐบุตร และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 5(1) มกราคม-เมษายน, 2565, หน้า 53-64.

Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row.