

การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อม

รับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ANALYSIS OF BEHAVIOR AND FACTORS THAT THE CHOICE TO PURCHASE READY-TO-EAT FROZEN FOOD OF STUDENTS OF RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY PHRA NAKHON.

กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์¹, รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์², ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก³

Kamolbhibhat Chanasith¹, Associate Professor dr.Prasopchai Pasunon²,

Assistant Professor Dr.Thirawat Chantuk³

สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร²⁻³

kamolbhibhat.c@rmutp.ac.th¹, prasopchai@ms.su.ac.th², thirawat.scb@gmail.com³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 2) ศึกษาปัจจัยการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน 3) วิเคราะห์องค์ประกอบการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป มีอาหารที่นิยมซื้อรับประทานคือม๊อเย็นเป็นอาหารมื้อหลัก การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่สูงมาก โฆษณาตามสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 5 ด้าน ด้าน มีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 3) ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 4) ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง 5) ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน การเลือกซื้อ

Abstract

The purpose of this research is to: 1) study of behavioral data to buy frozen food ready to eat. 2) Factors to buy frozen foods, ready to eat. 3) Analysis of buying frozen foods, ready to eat. Students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The samples were students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon total of 400 people at purposive sampling by using the questionnaires were used to collect data. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation. And factor analysis.

The results showed that the majority of respondents have purchased frozen food ready to eat. Frequency of purchase 1-2 times a week. Where to buy is a convenience store or a mini Mart to general areas of meals at the eating of milk purchased is the dinner is a meal. How to buy frozen food frozen ready-to-eat, it will change and what does it cost to buy is not very high. Advertising on media influence buying decisions.

Factors affecting the buying frozen foods, ready to eat. Students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, the Top 5 of the significant level in all aspects: 1) the products, frozen foods, 2) the cost of buying frozen foods, 3) the packaging of frozen foods. 4) The group's influence in buying frozen food 5) the safety of frozen foods.

Keywords: Consumer behavior, Frozen Food Ready-to-Eat, Buying

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเราก็ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอาหารนั้นส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพร่างกายของคน คนจึงเอาใจใส่กับอาหารมากและส่งผลให้ธุรกิจทางด้าน อาหารนั้นมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อในยุคปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว(อุบล ชื่นสำราญ และธีรเวท กิจการุณ, 2556) การดำเนินชีวิตของมนุษย์ ต้องอยู่บนความเร่งรีบและแข่งขันกันตลอดเวลา “เวลา” จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องคำนึงถึง และเพื่อตอบสนองความต้องการของการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจทางด้านอาหารจึงต้องเปลี่ยนแปลงตาม และดูเหมือนว่าอาหารแช่แข็งซึ่งสามารถเก็บไว้ได้เป็นเวลานานแต่เมื่อต้องการรับประทานก็เพียงนำมาอุ่นเพียง 3- 5 นาทีนั้นจะตอบรับกับชีวิตที่รีบเร่งได้ดีที่สุด (รัตน์กัญญา ชิวะปัญญาโรจน์ และไกรชิต สุตะเมือง, ม.ป.ท) ทั้งหมดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยยกระดับ ให้อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ยังสามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วน ปัจจุบันตลาดอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากวารสาร อุตสาหกรรมสาร (2552) อ้างถึงใน Euromonitor International อุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานในตลาดโลกในอนาคต เป็นที่คาดการณ์ว่าในช่วงปี 2005-2010 ตลาดอุตสาหกรรมอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานจะขยายตัวต่อเนื่องในอัตราประมาณ ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 18 ต่อปี โดยอาจมีมูลค่าตลาดสูงถึง 80,000 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ ในปี 2010 ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ตลาดเอเชียแปซิฟิก และตลาดยุโรป ซึ่งอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขาย (Retail Value Sales Growth) โดยเฉพาะอาหารพร้อมปรุง-พร้อมทานแช่แข็งขยายตัวโดยรวมร้อยละ 17.7 ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการได้เข้ามาเพื่อลงทุนในธุรกิจการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี(อุตสาหกรรมสาร, 2552)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะในตลาดต่างประเทศเท่านั้น สังคมไทยเองก็มีความต้องการอาหารพร้อมรับประทานที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับผลสำรวจออนไลน์ของบริษัท A.C. Nielsen ที่ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดลำดับต้นๆ ของโลกที่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จมากกว่าปรุงอาหารเอง ทั้งนี้ จากข้อมูลล่าสุดในปี 2013 พบว่า มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในไทยอยู่ที่ราว 5.3 พันล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องราวปีละ 8% ไปอยู่ที่ 7.6 พันล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า การเติบโตของตลาดอาหารพร้อมรับประทานในไทย นอกจากจะเป็นผลมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ยังได้รับแรงสนับสนุนจากการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบ modern trade ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหาซื้อหาอาหารพร้อมรับประทานได้ง่ายและสะดวกขึ้น ขณะที่ฝั่งผู้ผลิตเองก็มีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคในไทยได้ดีมากขึ้นเช่นกัน โดยเราพบว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (frozen ready meals) คือ segment ที่มีความน่าสนใจและมีศักยภาพการเติบโตสูงที่สุด โดยปัจจุบัน segment นี้มีส่วนแบ่งตลาดมากถึงประมาณ 3 ใน 4 ของตลาด ready meals ทั้งหมดในไทย และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วง 5 ปีข้างหน้าอีกด้วย (Greenshopcafe, 2017)

บทบาทอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ตรงกับวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทพาสต์ฟู้ด อาหารประเภทปรุงสำเร็จหรือกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นที่นิยมจากผู้บริโภคเนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และส่วนใหญ่มีรสชาติดี นอกจากนี้ในปัจจุบันก็มีการพัฒนาอาหารเป็นในรูปแบบของอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน เพื่อตอบสนองคนเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ นอกจากนี้บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีตีบี จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการรับประทานอาหารแช่เย็น/แช่แข็ง โดยสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 30-55 ปี จำนวน 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ ผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องลึกของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้อย่างลึกซึ้ง (Marketing oops, 2008)

ความสำคัญของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะตอบสนองผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน เพื่อย่นาผลิตภัณฑ์เข้าเครื่องไมโครเวฟหรือไม่ก็นำที่ก๊อปปี้เมนูอาหารพร้อมทานไม่ต้องเสียเวลาเตรียมวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงให้ยุ่งยาก ซึ่งการแช่เยือกแข็งอาหารก็คือวิธีแปรรูปอาหารเพื่อการถนอมอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารสดหรืออาหารที่ปรุงสุกแล้วให้มีอุณหภูมิต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของอาหารและเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส โดยที่อุณหภูมิดังกล่าว น้ำในอาหารเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็งส่งผลให้จุลินทรีย์ที่เป็นตัวการให้อาหารเน่าเสียไม่สามารถใช้น้ำในการดำรงชีวิตได้จึงช่วยยับยั้งการเพิ่มจำนวนของจุลินทรีย์รวมถึงช่วยชะลอและยับยั้งการทำงานของเอนไซม์รวมทั้งการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีบางชนิดที่เป็นสาเหตุของการเน่าเสียของอาหารได้ด้วยการแช่เยือกแข็งนี้ จึงทำให้อาหารที่ผ่านกระบวนการมีอายุการเก็บรักษา (shelf life) ที่นานกว่าอาหารสด (จิรารัตน์ อนันตกุล, 2558)

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เมื่อทราบประเด็นจากผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทยหรือประเด็นอื่น ๆ ต่อไป เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานตามปัจจัยดังกล่าว

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 13,315 คน (ข้อมูลจากสำนักส่งเสริมและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร) และกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 400 คน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษา ส่วนที่ 3 การแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยง ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ (ดัดแปลงจาก อธิคุณ แรงสุข, 2552)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน โดยการสร้างตัวแปรใหม่จากกลุ่มตัวแปรที่วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ของแบบสอบถาม โดยมีการทดสอบและวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิค KMO and Bartlett's test หมุนแกนแบบ Varimax

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	222	55.50
	หญิง	178	44.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.50
	อายุ 20 - 22 ปี	267	66.75
	อายุ 23 - 25 ปี	59	14.75
	อายุ 25 ปี ขึ้นไป	4	1.00
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ศึกษา	ชั้นปีที่ 1	97	24.25
	ชั้นปีที่ 2	102	25.50
	ชั้นปีที่ 3	127	31.75
	ชั้นปีที่ 4	74	18.50
	รวม	400	100.00
รายได้รวมต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	102	25.50
	5,001 - 10,000 บาท	92	23.00
	10,001 - 15,000 บาท	171	42.75
	15,001 - 20,000 บาท	22	5.50
	20,001 - 25,000 บาท	9	2.25
	มากกว่า 25,000 บาท	4	1.00
	รวม	400	100.00
ลักษณะการอยู่อาศัย	พักอยู่คนเดียวในหอพักหรือห้องเช่า	130	32.50
	พักอยู่กับเพื่อนหรือญาติในหอพักหรือห้องเช่า	71	17.75
	พักอยู่กับครอบครัว	199	49.75
	รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.50 และเพศหญิง จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.50 ส่วนใหญ่ อายุ 20 - 22 ปี มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.75 เป็นนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 ส่วนใหญ่มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.75 ด้าน ลักษณะการอยู่อาศัย พบว่า พักอยู่กับครอบครัว มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 49.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 303 คน คิดเป็น ร้อยละ 75.75 และ ไม่เคยซื้อ จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 ในกลุ่มไม่เคยซื้อมีความคิดเห็นที่จะซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จำนวน 72 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.23 และไม่เคยมักจะซื้อ จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.7 ในกลุ่มที่เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นมีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.24 สถานที่ในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.36 มีอาหารที่ซื้อรับประทาน เป็นมื้อเย็น มากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.25 โดยประเภทของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน เป็นอาหารมื้อหลัก มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.79 ในด้านการเลือกซื้ออาหาร

แข่งแข่งสำเร็จรูปแข่งพร้อมรับประทานนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ จำนวน 172 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.77 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.95 อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ โฆษณาตามสื่อต่างๆ จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.75

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย

พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 5 ด้าน สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมดร้อยละ 71.15 โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่ง ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 17.02 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่ง ร้อยละ 50.06 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ซื้อรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.62 รองลงมา รู้จักคุณลักษณะใหม่ๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทาน แต่ท่านไม่สนใจที่จะซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.59 และรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ที่วางขายก่อนคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ด้านสามารถพูดได้ว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ย 3.43 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแข่งแข่ง ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.98 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแข่งแข่ง ร้อยละ 8.76 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านการอุ่นอาหารแข่งแข่งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำทำให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไป เป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.72 รองลงมา การอุ่นอาหารแข่งแข่งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำทำให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไป เป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 3.71 และ การบริโภคอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานราคาค่อนข้างแพงมีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีค่าเฉลี่ย น้อยสุด ด้านการบริโภคอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อบ่อยมากขึ้น, การบริโภคอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมการประกอบอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวน้อยลงกังวลว่าอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานจะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการบริโภคอาหารของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแข่งแข่ง ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.79 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแข่งแข่ง ร้อยละ 5.25 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านมีความเห็นว่าอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าภาชนะพลาสติกที่บรรจุอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานไม่มีความปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อได้รับความร้อนจากไมโครเวฟ ค่าเฉลี่ย 3.78 และ มีความคิดเห็นว่า การแข่งแข่งอาหารทำให้รสชาติและกลิ่นรสของอาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานไม่อร่อย มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยมีค่าเฉลี่ย น้อยสุด อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานมีชนิดอาหารให้เลือกน้อยทำให้ได้รับสารอาหารที่ไม่หลากหลายเสี่ยงต่อภาวะการขาดสารอาหารบางประเภทไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแข่งแข่ง ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.27 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแข่งแข่ง ร้อยละ 3.72 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนมักจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.61 รองลงมา โดยทั่วไปเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.57 และมีถ้าเห็นผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่จะซื้อทันที มีค่าเฉลี่ย 3.56 น้อยสุด อยู่ในระดับปานกลางในด้านถ้าได้ยินว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารแข่งแข่งพร้อมรับประทานใหม่ออกมา ท่านสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง ระดับนัยสำคัญมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.15 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง ร้อยละ 3.37 โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านมีความคิดว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสถานะทางสังคมระหว่างท่านกับเพื่อนๆ ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79 รองลงมา มีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มขยะให้กับสังคม ค่าเฉลี่ย 3.67 และ มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพจากอาการป่วยต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เมื่อบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ Factor Loading ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	Factor Loading	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 17.02 Variance = 50.06%)				
รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ทีว้างขวางก่อนคนอื่น	0.610	3.55	1.02	มาก
รู้จักคุณลักษณะใหม่ๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ท่านไม่สนใจที่จะซื้อ	0.558	3.59	1.03	มาก
มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ซื้อรับประทาน	0.603	3.62	1.01	มาก
เป็นคนแรกของกลุ่ม ที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ที่ออกวางจำหน่ายในตลาด	0.641	3.51	1.07	มาก
รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกใหม่อย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ซื้อ	0.787	3.49	1.08	มาก
รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นๆ แต่ท่านไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นรับประทานเลย	0.741	3.47	1.07	มาก
สามารถพูดได้ว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	0.825	3.43	1.12	มาก
เป็นคนในกลุ่มต่างๆ ที่รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	0.854	3.46	1.09	มาก
ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ท่านก็มีข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าคนอื่นๆ ที่ซื้อ	0.793	3.54	1.04	มาก
ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมารับประทาน แต่รู้จักและมีข้อมูลมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านี้	0.811	3.51	1.06	มาก
ได้รู้ถึงคุณลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ซื้อรับประทาน	0.710	3.54	1.08	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	Factor Loading	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 2.98 Variance = 8.76%)				
การอุ่นอาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำทำให้ อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไป เป็นผลให้ได้รับสารอาหาร ไม่ครบถ้วน	0.568	3.72	0.89	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องเสีย ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อม รับประทานราคาค่อนข้างแพง	0.676	3.69	0.90	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้น ทำให้ท่านต้องเสีย เงินค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้นเนื่องจากการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟ	0.693	3.71	0.91	มาก
ถ้าซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมาแล้วไม่เป็นไปตามที่ท่าน คาดหวัง ท่านจะเสียตายนเงินมาก	0.702	3.65	0.95	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 2.98 Variance = 8.76%)				
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องใช้เวลานาน ในการเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อ บ่อยมากขึ้น	0.671	3.62	0.96	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้มีเวลาในการทำ กิจกรรมการประกอบอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวน้อยลง	0.757	3.62	0.93	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้ต้องใช้เวลานาน ในการศึกษาฉลากโภชนาการอาหารเพิ่มมากขึ้น	0.773	3.66	0.95	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ ท่านเกิดความวิตกกังวลในเรื่องโภชนาการของร่างกาย	0.747	3.65	0.98	มาก
กังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สามารถตอบสนอง ความคาดหวังด้านการบริโภคอาหารของท่านได้	0.742	3.62	1.01	มาก
การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปที่ปรุงสุกใหม่หรือข้าวราดแกง	0.649	3.65	1.05	มาก
ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 1.79 Variance = 5.25%)				
มีความคิดเห็นว่าภาชนะพลาสติกที่บรรจุอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ไม่มีความปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อได้รับความร้อนจากไมโครเวฟ	0.738	3.78	0.97	มาก
มีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะทำ ให้ได้รับพลังงานไม่ครบตามความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน	0.781	3.74	0.90	มาก
อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีชนิดอาหารให้เลือกน้อยทำให้ได้รับ สารอาหารที่ไม่หลากหลายเสี่ยงต่อภาวะการขาดสารอาหารบาง ประเภทไป	0.766	3.72	0.95	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	Factor Loading	\bar{X}	SD.	แปลค่า
มีความคิดเห็นว่า การแช่แข็งอาหารทำให้รสชาติและกลิ่นรสของอาหารแช่แข็ง พร้อมรับประทานไม่อร่อย	0.793	3.76	0.94	มาก
มีความเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่	0.699	3.80	0.92	มาก
ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 1.27 Variance = 3.72%)				
โดยทั่วไปเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่เมื่อมีการจำหน่าย	0.790	3.46	0.98	มาก
ถ้าได้ยินว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ออกมา ท่านสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ	0.697	3.37	0.85	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนมักจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	0.570	3.61	1.02	มาก
ถ้าเห็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่จะซื้อทันที	0.500	3.56	0.98	มาก
โดยทั่วไปเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่	0.546	3.57	1.06	มาก
ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง (Eigenvalues = 1.15 Variance = 3.37%)				
มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพจากอาการป่วยต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน	0.577	3.48	1.13	มาก
มีความคิดว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสถานะทางสังคมระหว่างท่านกับเพื่อนๆ ได้	0.722	3.79	0.93	มาก
มีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มขยะให้กับสังคม	0.770	3.67	1.05	มาก

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 22 ปี เป็นนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มีรายได้รวมต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และลักษณะการอยู่อาศัยส่วนใหญ่ พักอยู่กับครอบครัว ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน และมีความถี่ในการซื้อเพื่อรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือมินิมาร์ทที่กระจายอยู่ทั่วไป มีอาหารที่ซื้อรับประทานมากที่สุดคือ มื้อเย็น โดยประเภทของอาหารเป็นอาหารมื้อหลัก ในด้านการเลือกซื้อนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ ไม่เกิน 100 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น -อีเลฟเว่น

ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นของผู้บริโภค จากรายงานโดย (Thailand business, 2008 อ้างถึงใน อธิคุณ แรงสุข, 2552) พบว่าอาหารมื้อหลักได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค สถานที่ซื้ออาหารเย็น/แช่แข็งพร้อมรับประทานนิยมนมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ การซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่นิยมซื้อครั้งละ 1-2 กล่อง และรายงานการวิจัยของ ACNielsen (2006 อ้างถึงใน อธิคุณ แรงสุข, 2552) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังพบว่ามือเย็นเป็นมือที่อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานขายดีที่สุดและสถานที่ที่เป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โดยให้ความสำคัญด้านมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานอยู่เสมอ ถึงแม้ว่าท่านจะไม่ได้ซื้อพร้อมรับประทาน รองลงมา รู้จักคุณลักษณะใหม่ๆ ทั้งหมดของผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน แต่ท่านไม่สนใจที่จะซื้อ และรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ที่วางขายก่อนคนอื่น และน้อยสุดด้านสามารถพูดได้ว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เซียน ไป (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งเป็นประจำ เพราะอาหารแช่แข็ง สามารถนำไปแช่ในตู้เย็นได้ และสามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นและมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารแช่แข็งที่มีคุณค่าของสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วน จึงทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของอาหารแช่แข็งทั้งคุณประโยชน์และโทษต่างๆ ของการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างต่อเนื่อง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยให้ความสำคัญด้านการอุณหภูมิจากอาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำทำให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไปเป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน รองลงมา การอุณหภูมิจากอาหารแช่แข็งเพื่อรับประทานเป็นการให้ความร้อนซ้ำทำให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการไป เป็นผลให้ได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วน และการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านอาหารเพิ่มขึ้นเนื่องจากอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานราคาค่อนข้างแพง และน้อยสุด ด้านการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นทำให้ต้องใช้เวลาในการเดินทางไปซื้ออาหารที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือร้านสะดวกซื้อบ่อยมากขึ้น, การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานทำให้มีเวลาในการทำกิจกรรมการประกอบอาหารกับเพื่อนหรือครอบครัวน้อยลงกังวลว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังด้านการบริโภคอาหารของท่านได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เดชวงศ์, ฉันทยานี โพธิสาร และวรัท วินิจ (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง อธิคุณ แรงสุข (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานพบว่า การความเล็งด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านคุณภาพและความเสี่ยงทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กันกับการแสวงหาข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถอธิบายได้บนพื้นฐานของการมีนวัตกรรมที่เฉพาะเจาะจงต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเหตุผลของความจำเป็นหลัก ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการพิสูจน์จากกลุ่มผู้บุกเบิก ผู้นำสมัย และผู้ทันสมัยแล้วว่ามีคุณภาพที่ดี มีความปลอดภัยต่อการใช้และการบริโภค เป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับความเสี่ยงด้านกายภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยจากการบรรจุภัณฑ์ที่ใช่และการใช้ไมโครเวฟ

ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โดยให้ความสำคัญสูงสุด ด้านมีความเห็นว่าอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ รองลงมา มีความคิดเห็นว่าภาชนะพลาสติกที่บรรจุอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่มีความปลอดภัยต่อร่างกายเมื่อได้รับความร้อนจากไมโครเวฟ และการแช่แข็งอาหารทำให้รสชาติและกลิ่นรสของอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานไม่อร่อย น้อยสุด อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมีชนิดอาหารให้เลือกน้อยทำให้ได้รับ

สารอาหารที่ไม่หลากหลายเสี่ยงต่อภาวะการขาดสารอาหารบางประเภทไป จากรายงานของ เอสซีจี เคมิคอลส์ (2558) เรื่องนวัตกรรมเพื่อบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยแบบ Freeze to Heat กระบวนการผลิตอาหารแช่แข็งเริ่มจากนำอาหารปรุงสำเร็จร้อนๆ บรรจุใส่ภาชนะพลาสติกหลายรูปแบบ ก่อนนำไปทำให้เย็นจัดในอุณหภูมิติดลบอย่างรวดเร็วเรียกว่ากระบวนการแช่เยือกแข็ง ซึ่งเป็นวิธีถนอมอาหารที่มีประสิทธิภาพสูงมาก สามารถรักษาค่าของสารอาหารได้ดี

ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง โดยให้ความสำคัญ ด้านเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนมักจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ รองลงมา โดยทั่วไปเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่ และมีถ้าเห็นผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานที่ออกมาใหม่จะซื้อทันที น้อยสุดคือ ถ้าได้ยินว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานใหม่ออกมา ท่านสนใจที่จะหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ผกาวดี หนูมาก (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ส่วนปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของกลุ่มที่ไม่บริโภค 3 อันดับ คือ ราคาของอาหารทะเลแช่แข็ง ความสะอาด ปลอดภัยจากสารเคมี และความสะดวกในการบริโภค ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภค คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการของอาหารทะเลแช่แข็ง รสชาติ ราคาแพงและหาซื้อยาก ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler, 2006) คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริม การตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน (Ajzen, 2002) อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Bonne and Verbeke, 2006) พบว่า ชาวมุสลิม มีความเต็มใจที่จะใส่ความพยายามอย่างมากในการ ได้รับอาหารฮาลาล (Karjijn, 2008) ซึ่งหมายถึงการ รับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาหารฮาลาล

ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง โดยให้ความสำคัญ ด้านมีความคิดว่าการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของสถานะทางสังคมระหว่างท่านกับเพื่อนๆ ได้ รองลงมา มีความคิดเห็นว่า การบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานเป็นสาเหตุหนึ่งของการเพิ่มขยะให้กับสังคม และมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของสุขภาพจากอาการป่วยต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน จากรายงานของ จิรารัตน์ อนันตกุล (2558) กล่าวว่า ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารแช่แข็ง โดยเฉพาะในประเภทที่ใช้อุ่นร้อนในไมโครเวฟมีความปลอดภัยอย่างน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ประกอบการจะเลือกใช้ภาชนะที่ทำจากวัสดุที่มีจุดหลอมเหลวสูง นั่นคือมีการหลอมละลายช้า และทนต่อความร้อน ซึ่งเป็นข้อบ่งชี้ว่าสามารถใช้กับเตาอบไมโครเวฟได้อย่างปลอดภัย อย่างไรก็ตามการอุ่นร้อนอาหารในไมโครเวฟ จึงไม่ควรใช้ซ้ำเกิน 2 ครั้ง แต่สามารถนำไปบรรจุอาหารที่ไม่ต้องผ่านความร้อนได้

ประโยชน์จากการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในการวิจัย อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในบริบทของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งเป็นการสร้างข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารแช่แข็ง 3) ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 4) ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง 5) ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง ซึ่งข้อค้นพบนี้ได้มาจากการศึกษาในลักษณะการพิสูจน์และอิทธิพลตัวแปรดังกล่าวในเชิงวิชาการจึงสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งมีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด จะพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องแรกที่ถูกพิจารณาให้ตรงกับความต้องการ และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเรื่องดังต่อไปนี้

1. อรรถประโยชน์ด้านเวลา ช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ และการรับประทานอาหาร ทั้งนี้ ปัจจุบันอาหารแช่แข็งมีรายการอาหารที่หลากหลาย และมีเป็นจำนวนมากเท่ากับอาหารสด รวมไปถึงการแยกขายเป็นประเภทเช่น ข้าวสวย แกงเผ็ด ข้าวต้ม เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้ทั้งแบบแยกเป็นรายการ หรือแบบรวมเป็นมื้อเดียวกัน
2. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ ที่กระจายอยู่ทั่วไป

ปัจจัยที่ควรศึกษาต่อสำหรับอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานควรศึกษาในเรื่อง

1. รายการอาหารพื้นเมือง ควรศึกษาถึงอาหารพื้นเมือง หรืออาหารที่รับประทานโดยทั่วไป เช่น ส้มตำ แกงโหยง น้ำพริกกุ้งเสียบ แกงหมูใบชะมวง เป็นต้น
2. ปริมาณของอาหารแช่แข็ง เช่น มีขนาดใหญ่ สำหรับครอบครัว หรือ แยกเป็นรายการอาหารเป็นอาหารชุด เช่น แกงเผ็ด ต้มจืด ผัดผัก เป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ให้ประโยชน์แก่กลุ่มบุคคลดังนี้

1. ผู้ผลิต โดยผู้ผลิตสามารถที่จะนำแนวคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ไปพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด
2. ตัวแทนจัดจำหน่าย สำหรับตัวแทนจัดจำหน่ายสามารถพัฒนาได้ในเรื่อง รูปแบบการจัดวาง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะวางขายในตู้เย็น ซึ่งเป็นรายการรวมๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกไม่ถูกเนื่องจากรายการอาหารมีมาก หากมีการผลิตออกมาเป็นรายการอาหารเป็นอย่างไร ก็สามารถที่จะแยกเป็นรายการออกมาได้ เป็นความสะดวกของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคจากที่ได้กล่าวมาแล้ว พบว่า หากมีการผลิตอาหารแช่แข็งออกมาเป็นรายการ ๆ อาหาร ผู้บริโภคเองก็จะมีทัศนคติที่เปลี่ยนไป โดยคิดว่าเป็นอาหารสด ที่สามารถหาซื้อ และเลือกซื้อได้ตามตลาดสด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรารัตน์ อนันตกุล. (2558). *อาหารแช่แข็ง...ตอบโจทย์ “เร็ว แรง rieb”*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.cp-eneews.com/news/details/cpvideo/816>.
- เขียน ไป. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผกาดี หนูมาก. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในสำนักงาน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจเกษตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- มาร์เก็ตติ้งอุปลี. (2008). *อาหารแช่เย็น-แช่แข็ง วิถีคนยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/>
- ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)*.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ เตชาวรงค์; ธันยานิ โปธิสารว; และ วรวิ วจิน. (2558). พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(4): (ตุลาคม - ธันวาคม).
- อธิคุณ แรงสุข. (2552). *พฤติกรรมการมีนวัตกรรมของผู้บริโภคในอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.
- อุตสาหกรรมสาร. (2552). *อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง*. *วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 52*: (มกราคม-กุมภาพันธ์).
- อุบล ชื่นสำราญ และธีรเวท กิจการุณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งประเภทอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัย มสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(3): กันยายน - ธันวาคม.
- เอสซีจี เคมิคอลส์ (2558) . *นวัตกรรมเพื่อบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยแบบ Freeze to Heat*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2560, จาก <https://www.scgchemicals.com/th/news-media/feature-story/detail/17>.
- Ajzen, L. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bonne, K. and Verbeke, W. (2006). Muslim Consumer's Motivations towards Meat Consumption in Belgium: Qualitative Exploratory Insights from Means-end Chain Analysis. *Anthropology of Food*. 5.
- Chuensamran, U. and Kijkarun, T. (2013). Factors influencing the decision to consume food frozen food type in the convenience store in Bangkok. (in Thai). *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*. 9(3): September - December.
- Karijin, B. W. (2008). *Muslim Consumer Trust in Halal Meat Status and Control in Belgium*. *Science Direct*. Meat Science, 79, 113-123.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), pp. 607-610.

Translated Thai References

- Anantakul, C. (2015). *Frozen food...Answer. "Quickly, accelerate, hurry"*. Retrieved May 10, 2017, from <http://www.cp-eneews.com/news/details/cpvideo/816> (in Thai).
- Bai, Q. (2015). *Factor affecting the purchase of frozen foods of consumers in Bangkok*. (Master of Business Administration Independent Study Bangkok University. (in Thai).
- Bunsupha, S. (2011). *Factors that influence the intention of buying a prefabricated frozen ready to eat. Consumer convenience store Seven - Eleven Seven. In Bangkok According to the conceptual framework Theory of Planned Behavior (Theory of Planned Behavior: TPB)*. (Master of Business Administration Independent Study, Bangkok University). (in Thai).
- Greenshopcafe. (2017). *On consumption behavior in the era of Globalization*. Retrieved April 10, 2017, from <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>. (in Thai).
- _____. (2017). *On consumption behavior in the era of Globalization*. Retrieved May 18, 2017, from <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>. (in Thai).
- Industrial substances. (2009). *Ready to eat prepared foods. Journal of the Department of Industrial. 52: January - February*. (in Thai).
- Marketing oops. (2008). *Chilled foods-frozen the new generation of trajectory*. Retrieved 18, 2017, from <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/> (in Thai).
- Noomak, P. (2006). *Factors affecting the consumption of frozen seafood consumers Office. In Hat Yai Municipality Songkhla province*. (Master of Business Economics of Agriculture Thesis, Prince of Songkhla University. (in Thai).
- Rangsuk, A. (2009). *Innovative behaviors of consumers, ready-to-eat frozen food*. (Master of Management Thesis, Suranaree University of Technology). (in Thai).
- SCG Chemicals. (2016). *Innovative packaging security Freeze to Heat*. Retrieved April 10, 2017, from <https://www.scgchemicals.com/th/news-media/feature-story/detail/17>. (in Thai).
- Techawong, S.; Phothisarn, T.; & Winid, W. (2015). *According to the concept of sustainable consumption behavior of people of working age. Chiang Mai to consume ready-to-eat frozen food. Journal of business administration of Chiang Mai University. 1(4): October - December*. (in Thai).