

Purchasing Behavior on the Frozen Food of the Students at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

Piyatida Buddha¹, Phongsathon Sawangwong², Pannarach Phadungchareon³

Lalinda Thungsetthee⁴ and Onrudee Yongsiri⁵

Received	Reviewed	Revised	Accepted
03/03/2564	15/03/2564	18/03/2564	18/03/2564

Abstract

Nowadays, eating patterns are changing as people's current lifestyle is becoming more rush and competitive, both for study and work, forcing people in society to rush and compete with the limitation of time. This makes instant food and ready-to-eat food increasingly popular due to its convenience and speed. In addition, there are various food styles for selection and easily accessible at various convenience stores. This research aims to 1) study the behavior of frozen food purchasing of Kasetsart University students. 2) To find the relativity between individual factors and frozen food buying behavior 3) To study the level of important factors of marketing mix affecting purchasing behavior of frozen food for students at Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. The questionnaire was used to collect and analyze the data using descriptive statistics, distribution of frequency, percentage, mean, and chi-square test.

From the results of the study, it was found that (1) the purchasing behavior of frozen food among the students at Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, analyzed from the data of the questionnaire, most of them are female. Aged between 20-21 years, studying at the third-year level at the Faculty of Arts and Science. With monthly income between 5,001 - 10,000 baht. The frequency to buy for breakfast is 1 time per week. The reason is it's easy to find and near their dormitories. The place to buy is a convenience store. The cost per time is less than 50 baht. The type of food purchased is a boxed meal. The recognition of frozen food is from seeing it at the

¹ Kamphaeng Saen Campus Kasetsart University, Email- piyatida.p@ku.th

² Kamphaeng Saen Campus Kasetsart University, Email- phongsathon.s@ku.th

³ Kamphaeng Saen Campus Kasetsart University, Email- pannarach.p@ku.th

⁴ Kamphaeng Saen Campus Kasetsart University, Email- phruettinan.c@ku.th

⁵ Kamphaeng Saen Campus Kasetsart University, Email-onrudee.y@ku.th

convenience stores' freezer and buy it in a rush hour. Furthermore, the person who influenced the purchase was found to be themselves. (2) Individual factor of gender was most closely related to purchasing behavior of frozen food. Most of the respondents are emphasized on the four marketing mixes: product, price, place, and promotion at a high level.

Keywords: Food Purchasing Behavior, Frozen Food

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน

ปิยธิดา พุทธา⁶, พงศธร สว่างวงษ์⁷, พัฒนรัชต์ ผดุงเจริญ⁸,
ลลิตดา ตั้งเศรษฐี⁹ และอรฤดี ยังศิริ¹⁰

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรูปแบบการรับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่มากขึ้นทั้งการศึกษาและการทำงานทำให้คนในสังคมต่างเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้อาหารประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จ และ อาหารพร้อมทานได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากสะดวก รวดเร็ว มีรูปแบบอาหารที่หลากหลายให้เลือกและเข้าถึงได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง 3) ระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการทดสอบไคสแควร์

จากผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน วิเคราะห์จากข้อมูลการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 21 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท ซื้อในมือเช้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย/ใกล้หอพัก สถานที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ประเภทของอาหารที่ซื้อคืออาหารกล่อง รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากการเห็นในตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าเป็นตัวเอง (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก

⁶ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, Email- piyatida.p@ku.th

⁷ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, Email- phongsathon.s@ku.th

⁸ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, Email- pannarach.p@ku.th

⁹ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, Email- phruettinan.c@ku.th

¹⁰ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, Email-onrudee.y@ku.th

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้ออาหาร, อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

บทนำ

อาหารมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนเราเป็นอย่างมากถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิต การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจะส่งผลดีต่อการเจริญเติบโตของร่างกายได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้การทำงานและการเรียนรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการรับประทานอาหารมีความแตกต่างกันไปตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล แล้วเมื่อสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้รูปแบบของอาหารก็เปลี่ยนแปลงตามไป รวมถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารก็เปลี่ยนไปด้วยการประกอบอาหารทานเองลดลง เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่มากขึ้นทั้งการศึกษาและการทำงานทำให้คนในสังคมต่างเร่งรีบเพื่อแข่งกับเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารในสังคมมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารปรุงสำเร็จ และ อาหารพร้อมทานมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายให้เลือก อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจะกระจายตัวอยู่ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอาหารเหล่านี้สามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบได้ดี และจากการที่อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อยู่ในตลาดเป็นเวลายาวนานทำให้มีชื่อเสียงและที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ทำให้คนในสังคมให้การยอมรับในคุณภาพของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่วิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และไม่ค่อยมีเวลาในการปรุงอาหาร หันมาสนใจและเลือกรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง อีกทั้งอาหารปรุงสำเร็จรูปเหล่านี้สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ดีใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหารความสดใหม่ของอาหาร และความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ คน ที่นิยมอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความเรียบง่ายในการปรุง (Thai Frozen Food Association., 2017)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มีนิสิตส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่หอพักทั้งหอพักของมหาวิทยาลัยและหอพักเอกชน ซึ่งไม่เหมาะกับการประกอบอาหารเองเนื่องด้วยขนาดพื้นที่ที่ จำกัด อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารไม่เพียงพอ ทำให้มีนิสิตส่วนใหญ่ออกไปหาซื้ออาหารมารับประทานตามความชื่นชอบของแต่ละบุคคล บางคนอาจต้องการความสะดวกสบาย หรืออาจเป็นช่วงเวลาที่เร่งรีบ อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจึงเป็นตัวเลือกที่นิสิตจะให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ และสามารถรับประทานได้ตลอดเวลา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่อยู่หอพักว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างไร การซื้อเป็นอย่างไรและมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและนำมาใช้เป็นข้อมูลในการ

พัฒนาธุรกิจอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล

ประชากรในการศึกษา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563 จำนวน 14,418 คน (https://regis.ku.ac.th/cpcmnrs/rpt_std_ku3.php)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563 ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่, (Taro Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาสาระของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยประกอบข้อมูลไปด้วยสามส่วน ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน

2.1.2 ส่วนผสมทางการตลาดของอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม

2.2.1 พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต
กำแพงแสน ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคาในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อสถานที่ที่ซื้อ
โอกาสในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ แหล่งที่รู้จัก และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาในช่วงเวลาระหว่างเดือน สิงหาคม 2563 ถึง พฤศจิกายน 2563

ระเบียบวิธีวิจัย

1. แหล่งข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ที่
ศึกษาในระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2563 ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง จำนวน 400 คน ได้มา
โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่, (Taro Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบบังเอิญ (Accidental sampling)

2. เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ต

2.2 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม มี
ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ
1H) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (Smeleader, 2019)

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) อยู่ในแบบสอบถามส่วนที่ 1
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 11-12
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 8
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 15
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 6-7,14
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 9
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) อยู่ในแบบสอบถามข้อที่ 10,13

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ผู้ซื้อเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามปลายปิดและแต่ละข้อคำถามให้เลือกระดับความสำคัญมี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากผลการค้นคว้าวิจัย บทความจากเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ แยกเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 นำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
3. การหาส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยมีการกำหนดคะแนนของระดับสำคัญของปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ดังนี้

ความสำคัญมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
ความสำคัญมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ความสำคัญปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
ความสำคัญน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
ความสำคัญน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

ผลการวิจัย

การศึกษานี้นำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน และ 4. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ 37.50

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 20 – 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 ลำดับถัดมามีช่วงอายุ 22 – 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.25 และช่วงอายุ 18 -19 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

ระดับชั้นปีที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 25.25 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ชั้นปีที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

คณะที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.75 คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.75 คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 10.25 คณะเกษตร กำแพงแสน คิดเป็นร้อยละ 9.75 คณะสัตวแพทยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ คณะสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.50 น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ มากกว่า 15,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ด้านช่วงเวลาที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ มื้อเช้า คิดเป็นร้อยละ 29.75 มื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ มื้อกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือซื้อ 3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.75 ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 และ ซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย/ใกล้หอพัก คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือสะดวกในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 58.75 ไม่สะดวกในการทำอาหารทานเอง คิดเป็นร้อยละ 47.25 รสชาติอร่อย คิดเป็นร้อยละ 21 มีเมนูที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (หมายเหตุ ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ด้านสถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมาคือ ซื้อจากตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 17.75 และซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่าย 51 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 25 ใช้จ่าย 61 – 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 และใช้จ่ายมากกว่า 71 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ด้านประเภทของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทอาหารกล่อง คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ ประเภทพาสต์ฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 22.50 ประเภทอาหารทะเลสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 14.25 และประเภทเบเกอรี่และขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ด้านยี่ห้อของอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อ CP คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือยี่ห้อ Ezy go คิดเป็นร้อยละ 67 ยี่ห้อ S & P คิดเป็นร้อยละ 31.25 ยี่ห้อ เทสโก้ เสดดี้ มิล คิดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อพรานทะเล คิดเป็นร้อยละ 16.00 ยี่ห้อสุรพลฟู้ดส์ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ (หมายเหตุ ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ด้านแหล่งที่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากการเห็นในตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ รู้จักจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.25 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 14 และ รู้จักจากครอบครัว/เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลาเร่งรีบ ราย คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ รับประทานเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ซื้อเวลาเดินทาง/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตัวเอง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 14.25 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับชั้นปีที่ศึกษา	คณะที่ศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ช่วงเวลาซื้อ	✓		✓	✓	
ความถี่ในการซื้อ	✓				
สถานที่ซื้อ	✓				✓
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง		✓	✓	✓	
ประเภทของอาหารที่ซื้อ			✓		
แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์	✓			✓	✓
โอกาสในการซื้อ	✓				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ					

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งด้านช่วงเวลาซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับชั้นปีที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ประเภทของอาหารที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านขณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านช่วงเวลาซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง และแหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในด้านสถานที่ซื้อ แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์

4. ระดับความสำคัญปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 2 ระดับคะแนนเฉลี่ยรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3.68	มาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	3.68	มาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	มาก
- ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	มาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.71	มาก

จากตารางแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับการให้ระดับความสำคัญพบว่า คะแนนเฉลี่ยความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์กับด้านราคา โดยมีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.68 เท่ากัน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 21 ปี ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในมือเช้า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีเหตุผลคือหาซื้อได้ง่าย/ใกล้หอพัก สถานที่ที่ซื้อคือร้านสะดวกซื้อ เช่น เซ่น 7-eleven, Mini big C, Tesco lotus มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 50 บาท ประเภทของอาหารที่ซื้อคืออาหารกล่อง เช่น ข้าวผัด, ข้าวกะเพราหมูสับ, ผัดซีอิ๊ว ยี่ห่อ CP รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากการเห็นในตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อ ซื้อในช่วงเวลาที่เร่งรีบ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่าเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kajai, P., 2018; Langsoh, A. and Papattha, C., 2019) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมือเช้า ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และเป็นประเภทข้าวกล่อง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Manowan, D., 2017) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในมือกลางวัน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมากที่สุด 5 ด้าน คือ ช่วงเวลาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แหล่งที่รู้จักผลิตภัณฑ์ และโอกาสในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Panawong, H. and Kongthanasup, K., 2017) ที่ช่วงเวลาในการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Langsoh, A. and Papattha, C., 2019) ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Manowan, D., 2017) ที่ให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดทั้งสามด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนิสิตที่อาศัยอยู่หอพัก

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในช่วงเวลามื้อดึกและมื้อเช้าซื้ออาหารสำเร็จรูปประเภทอาหารกล่อง ราคาน้อยกว่า 50 บาท และส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อวิเคราะห์ได้ว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะพักที่หอพัก ดังนั้น ถ้ากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งเป็นนิสิตหรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ตามหอพักผู้ประกอบการควรพิจารณาช่วงเวลา 20.00-24.00 น. ในการทำโปรโมชั่นราคาขายอาหารประเภทกล่องโดยมีหลากหลายรายการอาหารให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ

2. จากการศึกษา พบว่าเหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งคือหาซื้อได้ง่าย/ใกล้หอพัก และสะดวกในการรับประทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นควรกระจายสินค้าในรูปแบบอื่นๆเพิ่มมากขึ้นเช่น ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเป็นมิตรต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

3. จากการศึกษา พบว่าแหล่งที่รู้จักอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาจากเห็นในตู้แช่ตามร้านสะดวกซื้อและสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารที่มากขึ้นควรเพิ่มการรับรู้ในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภคใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อจากโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งมุ่งศึกษากลุ่มประชากรเพียงนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนเท่านั้น การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยศึกษากลุ่มประชากร นิสิต นักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร หรือในจังหวัดอื่นๆ

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการทำการวิจัยโดยวิธีการเก็บข้อมูลประเภทอื่นๆ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครอบคลุมมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น

3. ควรทำการวิจัยเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

References

- Langsoh, A. and Papattha, C. (2019). Behaviors of Frozen Foods Consumption of Staffs and Students of Rajamangala University of Technology Srivijaya. *Journal of Safety and Health*, 12 (1), 24-36.
- Manowan, D. (2017). *Consumer behavior of frozen food for aging people in Thailand*. Bangkok: Thailand Science Research and Innovation.
- Panawong, H. and Kongthanasup, K. (2017). Consumer behavior of purchasing in ready-to-eat frozen foods from convenience store in maung district, Nakhonsawan province. *The 8th PIM National Conference, Thursday, June 21, 2018*.
- Kajai, P. (2018). *Factors affecting consumer purchasing decision on Ready – to – Eat frozen food in Bangkok*. Bangkok: Kasetsart University.
- Smeleader. (2019). *Analyze consumer behavior with the formula 6W1H*. [Online]. <https://www.smeleader.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/>. [1 October 2019]
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rded). New York. Harper and Row Publications.
- Thai Frozen Food Association. (2017). *Ready to eat products*. [Online]. <https://thai-frozen.or.th/index.php/product-gallery/ready-to-eat>. [28 September 2020]