

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ

Frozen Food Consumption Behavior of Residents in Chaiyaphum Province

มารุต ชัยเพชร¹, สำเรียง ไกยวงศ์² และ อัญชลี ชัยศรี³

Marut Chaiphet¹, Samroeng Kaiyawong² and Anchalee Chaisri³

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Master of Business Administration Program in Management of Business and Innovation,

Chaiyaphum Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ³anchaleechaisri@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิจำนวน 1,113,378 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารแช่แข็งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อาหารทะเลแช่แข็ง (26.25%) เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็ง คือความสะดวกสบาย (37.50%)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.25, SD = 0.85) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.85, SD = 0.92) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.88) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 1.02) ตามลำดับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ คือแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) และส่วนประสมทางการตลาด

(ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบทที่กำลังมีพฤติกรรมบริโภคเปลี่ยนแปลงตามบริบทเศรษฐกิจและสังคม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค; อาหารแช่แข็ง; ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research article aimed to 1) study the frozen food consumption behavior of residents in Chaiyaphum Province, and 2) examine the marketing factors influencing their consumption behavior. The study employed a quantitative research approach. The population comprised 1,113,378 residents of Chaiyaphum Province, and the sample consisted of 400 individuals who consume frozen food, selected through convenience sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and ANOVA.

Findings for Objective 1: The results revealed that the frequency of frozen food consumption was 2–3 times per week. The most popular category was frozen seafood (26.25%), and the main reason for consumption was convenience (37.50%).

Findings for Objective 2: Marketing factors influencing consumption decisions included product ($\bar{X}=4.25$, SD = 0.85), price ($\bar{X}=3.85$, SD = 0.92), distribution channels ($\bar{X}=3.72$, SD = 0.88), and promotion ($\bar{X}=3.45$, SD = 1.02), respectively. Among these, product was the most influential factor, followed by price and distribution channels, while promotion had the least influence. Hypothesis testing indicated that demographic factors—gender, age, occupation, and income—had a statistically significant effect on frozen food consumption behavior. Moreover, marketing factors such as product, price, and distribution channels showed statistically significant correlations with consumption behavior at the 0.05 level, whereas promotion did not.

Contribution of the Study: The knowledge derived from this research is a model that demonstrates how frozen food consumption behavior is influenced by both demographic factors (gender, age, occupation, income) and marketing mix elements (product, price, place, and promotion). The model can be applied in marketing planning, product development, and communication strategy design tailored to consumer groups, especially in semi-urban and rural areas where consumption behavior is evolving alongside socio-economic changes.

Keywords: Consumption Behavior; Frozen Food; Marketing Mix



บทนำ

ในยุคปัจจุบัน รูปแบบการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอาหารสดที่ปรุงเอง อาหารกึ่งสำเร็จรูป อาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat: RTE) และอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (Frozen Food) ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก ประหยัดเวลา และมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่บริโภค

อาหารแช่แข็งนับเป็นหนึ่งในนวัตกรรมของอุตสาหกรรมอาหารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน ด้วยกระบวนการผลิตที่สามารถรักษาคุณภาพ ความสด และคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้นาน อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ทั้งประเภทอาหารไทย อาหารนานาชาติ และเมนูสุขภาพ พร้อมทั้งสามารถเก็บรักษาและนำมาบริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคที่ “สะอาด ปลอดภัย และสะดวก” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจึงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ อีกทั้งสถานการณ์หลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 ยังมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยในการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็ง โดยในช่วงปี 2567–2569 คาดว่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ย 3.0–4.0% ต่อปี จากแรงสนับสนุนทั้งทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2565)

จังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจแบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท ประชากรส่วนใหญ่ยังประกอบอาชีพเกษตรกรรม แต่ในขณะเดียวกัน พื้นที่อำเภอเมืองเริ่มมีลักษณะเมืองมากขึ้น มีร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตกระจายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเข้าถึงอาหารแช่แข็งของประชาชนในพื้นที่มากขึ้นตามลำดับ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ, 2563) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในบริบทของจังหวัดชัยภูมียังมีจำนวนจำกัด โดยส่วนใหญ่ของงานวิจัยที่ผ่านมาเน้นการศึกษาในเขตเมืองขนาดใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ธนาภรณ์ กิมาคม และคณะ, 2562; วรณา วันหมัด, 2563) ซึ่งยังไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดที่มีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจแนวโน้มการบริโภคในระดับท้องถิ่น รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดและประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาดังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอาหารแช่แข็งในจังหวัดชัยภูมิต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าม้งงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในบริบทของสังคมเมือง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น งานวิจัยของ ธนาภรณ์ กิมาคม และคณะ (2562) ที่ศึกษาความถี่และเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของพนักงานออฟฟิศในเขตเมือง พบว่าปัจจัยด้านความสะดวกและความรวดเร็วเป็นปัจจัยหลักในการเลือกบริโภค ขณะที่ วรรณา วันหมัด (2563) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งในกลุ่มแม่บ้านเขตชานเมือง โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยและราคาของสินค้า นอกจากนี้ Kotler & Keller (2017) ได้กล่าวถึงบทบาทของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปและอาหารพร้อมทาน ซึ่งช่วยสนับสนุนกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของงานวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังพบ “ช่องว่างของความรู้” (knowledge gap) ประกอบด้วย การศึกษาในบริบทของจังหวัดจังหวัดชัยภูมิ และการเชื่อมโยงข้อมูลประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้) กับปัจจัยด้านการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง การเข้าใจความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างจากเขตเมือง

การวิจัยในครั้งนี้จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวได้ โดยอาศัยการสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมที่มีอยู่ และนำมาจัดระบบให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล ได้แก่ การใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) เป็นกรอบวิเคราะห์หลัก และการเชื่อมโยงข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

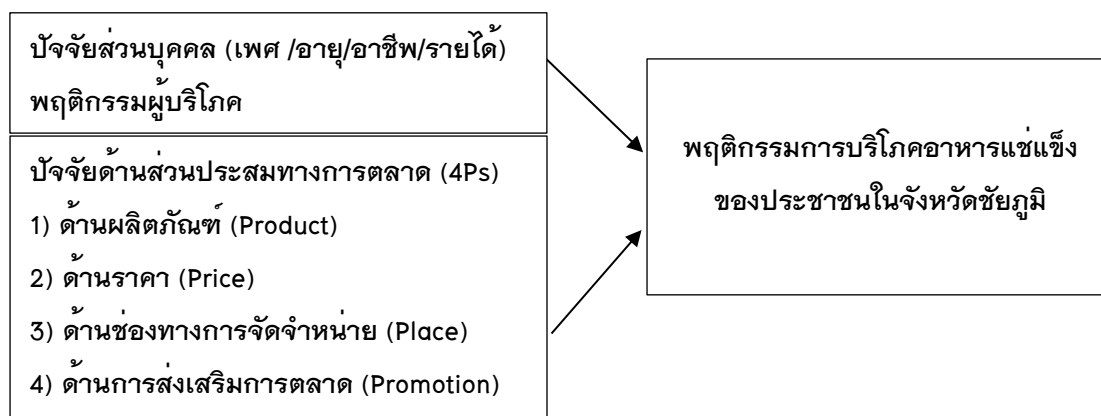
กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดชัยภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 1,113,378 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนประชากรในจังหวัดชัยภูมิที่บริโภคอาหารแช่แข็ง จำนวน 400 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปิดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ส่วนนี้มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ประเภทของอาหารแช่แข็งที่นิยมบริโภค และเหตุผลในการเลือกบริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ส่วนนี้ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ประกอบด้วยคำถาม ครอบคลุมปัจจัยด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการดังต่อไปนี้



1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นเก็บรวบรวมไว้แล้ว ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการศึกษา มีวิธีการดังนี้

1.1 การทบทวนวรรณกรรม ศึกษางานวิจัย บทความวิชาการ และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 การรวบรวมข้อมูลสถิติ รวบรวมข้อมูลสถิติประชากรของจังหวัดชัยภูมิจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอาหารแช่แข็งในประเทศไทยจากรายงานการวิจัยตลาด

2. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง เช่น ความถี่ในการบริโภค ประเภทอาหารที่นิยม และเหตุผลในการเลือกบริโภค

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วย Cronbach's Alpha และใช้สถิติ t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างกลุ่มประชากร นอกจากนี้ยังใช้ Pearson's Correlation และ Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดต่อพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.25%) มีอายุระหว่าง 31–40 ปี (20.25%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของอาหารแช่แข็งอยู่ในวัยทำงานและวัยกลางคน อาชีพพนักงานบริษัท (24.50%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001–30,000 บาท (23.00%)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งความถี่ในการบริโภค 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทอาหารแช่แข็งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ อาหารทะเลแช่แข็ง (26.25%) เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งพบว่า ความสะดวกสบาย (37.50%)

อิทธิพลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

เพศ พบว่า เพศหญิง มีแนวโน้มบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากให้ความสำคัญกับความสะดวกและสุขอนามัยของอาหาร

อายุ กลุ่มอายุที่มีแนวโน้มบริโภคอาหารแช่แข็งสูงสุดคือ 31–40 ปี (20.25%) และ 51–60 ปี (21.50%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานและวัยกลางคนเป็นกลุ่มที่พึ่งพาอาหารแช่แข็งมากที่สุด



อาชีพ พบว่าอาชีพที่มีลักษณะการทำงานที่เร่งรีบ เช่น พนักงานบริษัท (24.50%) และข้าราชการ (21.50%) มีแนวโน้มบริโภคอาหารแช่แข็งสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากต้องการอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว

รายได้ รายได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง โดยกลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ประเภทพรีเมียม มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เลือกซื้ออาหารแช่แข็งที่ราคาประหยัดเป็นหลัก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็ง ผลการวิจัยพบว่า

2.1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.85	มากที่สุด
ราคา	3.85	0.92	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	0.88	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.45	1.02	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.85$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.92$) กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งต้องการสินค้าที่มีความคุ้มค่า, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.88$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 1.02$) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาดมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็ง ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ($r = 0.62$, $p < 0.01$) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและความสะดวกในการรับประทาน

ด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งในระดับปานกลาง ($r = 0.48$, $p < 0.05$) โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับราคา ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารมากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการบริโภค ($r = 0.39$, $p = 0.08$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อจากช่องทางที่สะดวกมากกว่าการยึดติดกับช่องทางจำหน่ายใดช่องทางหนึ่ง



ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ($r = 0.55, p < 0.01$) โดยโปรโมชั่นและการโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลหลักคือความสะดวกสบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันว่า ถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการ “คุณค่า” ที่เกิดจาก “ความสะดวกในการบริโภค” (Time-saving consumption behavior) และการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ยังตรงกับ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านเวลาและไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือแช่แข็งมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว งานวิจัยของ ชัยวรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดดา (2566) ซึ่งศึกษากลุ่มคนวัยทำงาน ก็พบแนวโน้มเดียวกันว่า อาหารแช่แข็งเป็นที่นิยมในกลุ่มคนที่มีความเร่งรีบ และต้องการลดขั้นตอนการเตรียมอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารแช่แข็งบ่อยครั้งเพราะเหตุผลด้าน “ความสะดวก” ขณะเดียวกัน ผลการวิจัยที่พบว่า อาหารทะเลแช่แข็ง เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด อาจ “ไม่สอดคล้อง” กับงานวิจัยของ วรรณา วันหมด (2563) ที่ระบุว่าอาหารประเภทเนื้อสัตว์แช่แข็ง เช่น หมูและไก่ เป็นที่นิยมมากกว่าทะเลในกลุ่มแม่บ้านชาวเมือง ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจมาจากบริบททางภูมิศาสตร์และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าในแต่ละพื้นที่ กล่าวคือ ในเขตจังหวัดชัยภูมิที่ไม่มีแหล่งอาหารทะเลโดยตรง อาหารทะเลแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

สำหรับประเภทของอาหารแช่แข็งที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ อาหารทะเลแช่แข็ง (26.25%) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หายากในบางพื้นที่ และต้องการความสะดวกในการเตรียม ตัวเลขนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารทะเลแช่แข็งที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหารสมัยใหม่ เช่น IQF (Individual Quick Freezing) ซึ่งรักษาความสดและความปลอดภัยได้ดี สอดคล้องกับงานของ Chang et al. (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตเมืองและกึ่งเมืองมีแนวโน้มบริโภคอาหารทะเลแช่แข็งเพิ่มขึ้นเนื่องจากความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการแช่แข็ง

เหตุผลหลักในการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งคือ ความสะดวกสบาย (37.50%) ซึ่งยืนยันข้อค้นพบเดิมจากวรรณกรรมว่าความสะดวกคือปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและครอบครัวขนาดเล็กที่ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารมากนัก งานวิจัยของ ชัยวรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดดา (2566) และ Smith et al. (2020) ต่างชี้ตรงกันว่า ปัจจัย “เวลา” มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า อาหารแช่แข็งไม่ได้ถูกมองเป็น “ทางเลือกสำรอง” อีกต่อไป แต่เป็น “ส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต” โดยเฉพาะในสังคมกึ่งเมืองกึ่งชนบทที่โครงสร้างเศรษฐกิจและพฤติกรรมการบริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน



ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัตตา (2566) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารแช่แข็งมากกว่าการส่งเสริมการขายระยะสั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่ระบุว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang et al. (2021) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโฆษณาหรือโปรโมชั่น

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในระดับรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนว่า “ราคา” ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ที่เน้นความคุ้มค่า (value for money) มากกว่าคุณภาพสูงสุดของสินค้า ซึ่งหมายถึงการเลือกสินค้าที่ “ดีพอใช้ได้” ในราคาที่เหมาะสมกับรายจ่ายประจำวัน ผลการวิเคราะห์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Kim (2019) ที่พบว่าระดับรายได้มีอิทธิพลต่อ “ความไวต่อราคา” (price sensitivity) โดยผู้ที่มีรายได้น้อย มักจะเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะลดความสนใจในราคา และให้ความสำคัญกับความปลอดภัย คุณภาพ และความสะดวกมากกว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า แม้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ “มาก” ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าอย่างสะดวก เช่น การซื้อผ่านร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านหรือซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ แต่การวิเคราะห์เชิงอนุมานกลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างปัจจัยด้านช่องทางกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ($r = 0.39, p = 0.08$) ซึ่งผลนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2019) ที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นองค์ประกอบสำคัญในส่วนประสบการณ์ตลาด เนื่องจากมีบทบาทในการ “สร้างความสะดวก” (Convenience) และ “เพิ่มโอกาสในการซื้อ” ซึ่งควรส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภค อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จาก บริบทเฉพาะของจังหวัดชัยภูมิที่เป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งโครงสร้างทางกายภาพของชุมชนมีร้านค้าและจุดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่แล้ว เช่น ร้านสะดวกซื้อ (7-Eleven, Lotus's Go Fresh) กระจายตัวในเขตเมืองและกึ่งชนบท อีกทั้งไม่มีตัวเลือกช่องทางหลากหลายมากเท่ากับในเขตเมืองขนาดใหญ่ ผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกว่าการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรที่แตกต่างหรือจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคในจังหวัดชัยภูมิจะให้คะแนนความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบ 4P อื่น ๆ (Mean = 3.45, SD = 1.02) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson & Brown (2022) ซึ่งระบุว่า “โปรโมชั่น” แม้อาจไม่ใช่แรงจูงใจหลักของการบริโภคในระยะยาว แต่สามารถกระตุ้นให้เกิด “การซื้อในระยะสั้น” หรือ “การตัดสินใจแบบฉาบฉวย” ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์สูง หรือยังเปิดรับสินค้าทดแทนใหม่ ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2020) ที่ชี้ว่าในเขตเมืองหรือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มากขึ้น



จะเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย มากกว่าการถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือโปรโมชั่นสั้น ๆ โดยเฉพาะในกลุ่ม “ผู้บริโภคที่ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล” (rational decision-making) อย่างไรก็ตาม บริบทของจังหวัดชัยภูมิซึ่งเป็นพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ทำให้ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับ “ความคุ้มค่า” และ “ความรู้สึกว่าได้ประโยชน์เพิ่ม” จากการส่งเสริมการขายมากกว่าการจูงใจที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งทำให้กลยุทธ์โปรโมชั่นยังคงมีอิทธิพลอยู่ในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจไม่แน่นอนและเมื่อรายได้ต่อเดือนมีข้อจำกัด

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1) โมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เช่น ความถี่ในการกิน 2–3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทที่นิยมมากที่สุดคืออาหารทะเลแช่แข็ง และเหตุผลหลักคือความสะดวกสบาย ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานนิยมบริโภคเพราะต้องการประหยัดเวลาและเข้าถึงง่าย

2) โมเดลปัจจัยการตลาด (4Ps)

ผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ และความปลอดภัย

ราคา (Price) มีผลรองลงมา โดยเฉพาะในกลุ่มรายได้น้อยที่เน้นความคุ้มค่า

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) แม้เข้าถึงง่าย แต่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้คะแนนความสำคัญน้อย แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมจริง เช่น โปรโมชั่นลดราคาซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท

ทั้งสองโมเดลนี้ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง ของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยคือ

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งแสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2) ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ความสะดวก ปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารแช่แข็ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทที่นิยมมากที่สุดคืออาหารทะเลแช่แข็ง และเหตุผลหลักในการเลือกบริโภคคือความสะดวกสบาย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรม “บริโภคบ่อยครั้ง” โดยออกแบบเมนูให้หลากหลาย พร้อมใช้งานง่าย เช่น บรรจุภัณฑ์อุ่นไมโครเวฟได้

2) หน่วยงานภาครัฐ/ท้องถิ่น ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการของอาหารแช่แข็ง และแนวทางบริโภคอย่างปลอดภัย สนับสนุนการเข้าถึงอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมผ่านโครงการอาหารปลอดภัยหรือสินค้าราคายุติธรรม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็งมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ขณะที่การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุด โดยเฉพาะคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเน้นความปลอดภัย ความสะดวก และความสะดวกในการบริโภค การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคในพื้นที่ และสร้างมูลค่าเพิ่มโดยไม่เพิ่มภาระค่าใช้จ่าย การขยายช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อในชุมชน และช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยทำงาน นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดควรเน้นจุดขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ความคุ้มค่า และความปลอดภัย มากกว่าการโฆษณา

2. สำหรับหน่วยงานภาครัฐ/ท้องถิ่น การสร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์และกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่เหมาะสม และพื้นที่ตลาดท้องถิ่นที่รองรับผลิตภัณฑ์แช่แข็งจากผู้ผลิตรายย่อย เพื่อเพิ่มความหลากหลายและกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของประชาชนในจังหวัดชัยภูมิ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณภาพ ความสะดวก และความปลอดภัยของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคมากที่สุด สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับ การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดของ



ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่กึ่งเมืองกึ่งชนบท โดยควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเชิงลึกในระดับพื้นที่เฉพาะ เช่น การวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุ อาชีพ หรือรูปแบบครัวเรือน สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคต่ออาหารแช่แข็ง หรือการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างประชาชนในพื้นที่เมืองและชนบท เพื่อให้เห็นแนวโน้มที่ชัดเจนและสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์ และ นันทนา ปาปัตถา. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งในกลุ่มคนวัยทำงาน. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 11(1), 85–98.
- ธนาภรณ์ กิมาคม, สุภาพรณ กิจดำรงค์ และ ปรีชา ไม่งามสาร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดยุคใหม่*, 5(1), 23–35.
- วรรณา วันหมัด. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของแม่บ้านในเขตชานเมือง. *วารสารพาณิชยศาสตร์และการตลาด*, 8(2), 55–70.
- ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจอาหารพร้อมทาน ปี 2567–2569*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *รายงานพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนไทย ปี 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยภูมิ. (2563). *รายงานเศรษฐกิจการค้า จังหวัดชัยภูมิ ปี 2563*. ชัยภูมิ: กระทรวงพาณิชย์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติจังหวัดชัยภูมิ ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Chang, Y., Lee, S. & Park, H. (2021). The influence of convenience and health consciousness on frozen food consumption behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 210–225.
- Johnson, L. & Brown, K. (2022). Gender differences in household food decision-making: A frozen food perspective. *Journal of Nutrition and Behavior*, 44(3), 156–164.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*. (16th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Lee, Y. & Kim, M. (2019). Income level and preferences for premium frozen food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 987–1003.

