การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

Decision Making and Consumer Behavior of Frozen Ready Meals Consuming in Bang Khae District, Bangkok

ผศ.ดร.สมยศ อวเกียรติ[1] และ ดร.สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง[2]

[1]*คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ somyos.av@northbkk.ac.th*
[2]*รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ sittiporn@northbkk.ac.th*

บทคัดย่อ:

วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค และจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานมาก่อน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัย หลักความสะดวก (Convenience Sampling) แบบสอบถามจะเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการ วิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานและสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และ ประเภทที่พักอาศัย ตลอดจนปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน พฤติกรรมการบริโภค การตัดสินใจ

ABSTRACT:

The aims of this research are to study of consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok and to investigate the relationship factors on decision making and consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok. The population was the people who lived in Bang Khae District, Bangkok and had an experience for consuming Frozen Ready Meals. 400 samples of this research were sampling by convenience sampling. The questionnaires were used as tools for collecting data. Furthermore,

the data analysis was used the descriptive statistics which were mean, percentage, standard deviation and the hypotheses testing was used the Multiple Regression Analysis. The research results found that the demographic factors which were gender, age, marriage status, education level, occupation, average monthly revenue and type of housing including the marketing mix factors, which were product, price, place and promotion, were the relationship on decision making and consumer behavior of Frozen Ready Meals consuming in Bang Khae District, Bangkok.

KEYWORDS: Frozen ready meals, consuming behavior, decision making

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปมาก ทั้งผู้ชายและผู้หญิงก็ต้องออกไปทำงานนอกบ้านกันเป็นส่วนใหญ่ ไม่ค่อยมีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเอง รวมถึงการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการกระจายตัวของร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen Ready Meals) เป็นรูปแบบที่เข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตผู้คนที่อาศัยอยู่ในเมือง และยังเป็นรูปแบบอาหารที่สามารถคงคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วนมากกว่ารูปแบบอาหารสำเร็จรูปแบบแห้งหรือแบบบรรจุกระป๋อง นอกจากนี้อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งยังมีอัตราการขยายตัวของมูลค่ายอดขายสูงกว่าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานประเภทอื่นๆ ธุรกิจอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานแช่แข็งมีการขยายตัวต่อเนื่องจนปี พ.ศ.2556 โดยมีกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้นำตลาด ถึงแม้ว่าจะมีผู้ผลิตและผู้จำหน่ายหลายรายเข้ามาสู่ตลาดมากขึ้น แต่ก็พบว่าส่วนแบ่งตลาดยังกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้นำตลาด 3 – 4 รายเท่านั้น เช่น กลุ่มเจริญโภคภัณฑ์, บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (มหาชน) เป็นต้น การแข่งขันจะมุ่งในเรื่องของความได้เปรียบทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างจุดแข็งด้านชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค หรือ การใช้เทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่าย รวมถึงการขยายหรือจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ประกอบกับการเพิ่มสินค้าและไลน์การผลิตให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเฉพาะกลุ่มหรือในช่วงเทศการต่างๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเน้นการลงทุนขยายโรงงานและเครื่องจักรเพื่อรองรับการเปิด AEC อีกส่วนหนึ่งด้วย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการขยายตัวของอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานในภาพรวมมีการขยายตัวค่อนข้างมาก สำหรับประเทศไทย กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีการเจริญเติบโตทางธุรกิจค่อนข้างมาก และก็มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น โดยเฉพาะเขตบางแค เป็นเขตหนึ่งที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับ 2 จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร มีประชากรอยู่จำนวนถึง 191,966 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (http://stat.bora.dopa.go.th) แต่ในปี พ.ศ.2556 เป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 และยังเป็นเขตที่มีโรงเรียน สถานศึกษา โรงพยาบาล และศูนย์การค้าหลายแห่งตั้งอยู่ในเขตนี้ด้วย ทำให้มีผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมากเขตหนึ่งด้วยของกรุงเทพมหานคร และเป็นเขตที่น่าสนใจที่น่าจะศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย:

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

4. วิธีการศึกษาวิจัย:

- **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นเป็นอันดับ 2 จาก 50 เขต จำนวนทั้งสิ้น 191,966 คน จากข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2557 (http://stat.bora.dopa.go.th) แต่ประชากรที่มาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้จะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมาก่อน ซึ่งจะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ยามาเน่ แบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความสะดวก (Convenience Sampling)

- **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) โดยให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและ การวิเคราะห์ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ 1. ยี่ห้อที่เลือกซื้อ 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 3. สาเหตุที่เลือกซื้อ 4. มื้อที่ผู้บริโภคนิยมทาน 5. สถานที่ที่ซื้อ 6. ความถี่ในการซื้อ 7. จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และ 9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบจากตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่นๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

มีการนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีการ Try-out กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัย

กำหนดไว้หรือไม่ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบราช เท่ากับ 0.868 มีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

- **การวิเคราะห์ทางสถิติ**

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย:

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ร้อยละ 55.25 มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด ร้อยละ 60.25 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 45.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 40.25 และส่วนใหญ่มักพักอาศัยอยู่เป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้อยละ 23.25

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อยี่ห้อ อีซี่โก มาบริโภค ร้อยละ 47.50 รองลงมาเป็นยี่ห้อ อีซี่มิล ร้อยละ 23.25 และยี่ห้อ พรานทะเล ร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ ข้าวราดแกง ร้อยละ 32.00 สาเหตุที่เลือกซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลาที่ซื้อมาเพื่อบริโภคมากที่สุด คือ มื้อดึก ร้อยละ 38.75 สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคมากที่สุด คือ จากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ความถี่ในการซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 38.00 จำนวนโดยเฉลี่ยที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้งมากที่สุด คือ 1 กล่อง ร้อยละ 70.75 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง ร้อยละ 66.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมาบริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ 31 – 60 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.75

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 2 ค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับ 3 เป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 โดยทั้ง 3 อันดับนี้ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากและอันดับ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล 3 ปัจจัย ได้แก่ อาชีพ สถานภาพการสมรส และ ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ โดยสถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ การเลือกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส จะมีความสัมพันธ์กับ การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัยของ

ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ได้แก่ อาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับ สาเหตุที่เลือกซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เพศ และ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ประเภทที่พักอาศัย และ อายุของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่อาชีพ ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดย อาชีพ และ ประเภทที่พักอาศัย จะมีความสัมพันธ์กับ จำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ อายุ จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางตรงกันข้าม และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส และ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ประเภทที่พักอาศัย ของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 1 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแคกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทาน								
	ยี่ห้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	สาเหตุที่ซื้อ	ช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภค	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
เพศ					(+)				(+)
อายุ					(-)			(+)	
สถานภาพการสมรส	(+)	(+)	(-)						(+)
ระดับการศึกษา	(+)		(-)		(+)	(+)		(-)	(+)
อาชีพ	(-)		(+)		(+)	(-)	(+)		(-)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		(-)			(+)				(-)
ประเภทที่พักอาศัย		(-)			(-)	(+)	(+)		(-)

(+) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

(-) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในการเลือกยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมการตาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกัน สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทาน ในด้านสถานที่เลือกซื้อ ได้แก่ ด้านราคา และ ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทาน ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภค ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทาน ในด้านสถานที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อ โดย ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านความถี่ในการซื้อ ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป

แช่แข็งพร้อมทาน ในด้านจำนวนซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านราคา จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 2 ตารางสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภค อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน								
	ยี่ห้อ	ประเภทผลิตภัณฑ์	สาเหตุที่ซื้อ	ช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภค	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
ด้านผลิตภัณฑ์	(-)	(+)	(+)	(+)		(+)	(+)		
ด้านราคา	(-)		(+)		(+)			(+)	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	(-)	(-)	(-)						
ด้านการส่งเสริมการตลาด		(-)			(+)	(-)			(-)

6. การอภิปรายผล:

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตบางแคที่เคยบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาก่อน มีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มักพักอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยเป็น บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด

พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อยี่ห้อ อีซี่โก มาบริโภค รองลงมาเป็นยี่ห้อ อีซี่มิล และยี่ห้อ พรานทะเล ตามลำดับ ประเภทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ที่นิยมบริโภคมากที่สุด จะเป็น ข้าวราดแกง สาเหตุที่เลือกซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง ช่วงเวลาที่ซื้อมาเพื่อบริโภคมากที่สุด คือ เพื่อมาบริโภคในมื้อดึก สถานที่ที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมาบริโภคมากที่สุด คือ จากร้านสะดวกซื้อ ความถี่ในการซื้อมาบริโภค มากที่สุด คือ บริโภคทุกสัปดาห์ จำนวนโดยเฉลี่ยที่ซื้อมาบริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ แค่ 1 กล่อง ตนเองจะเป็นบุคคลที่ตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อมาบริโภคต่อครั้ง มากที่สุด คือ อยู่ระหว่าง 31 – 60 บาท

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานโดยรวม ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2551) และ ภาวิณี ชีวาภาคย์ (2553) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานโดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ

วนิดา จิระไตรพร (2553) ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา จิระไตรพร (2553) และภาวิณี ชีวาภาคย์ (2553)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เกือบทุกปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทที่พักอาศัย ล้วนแต่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตบางแคกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ยกเว้นเพียงด้านของช่วงเวลาที่ซื้อมาบริโภคเท่านั้นที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด เกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรพินธุ์ กลิ่นเกษร (2553) ปิ่นมณี ทุ่งแจ้ง (2553) และ วิศัลย์ศยา สกุลพฤกษาชาติ (2553) ที่ได้ศึกษาวิจัยไว้ และผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานของผู้บริโภคเช่นกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

7. ข้อเสนอแนะ:

- **ข้อเสนอแนะทั่วไป**

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย หากผู้ประกอบการจะต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานมาบริโภคในแต่ละมื้อมากขึ้น ก็ต้องไปปรับกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดเท่านั้น เพราะปัจจัยส่วนบุคคลไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์ให้เกิดการบริโภคในแต่ละมื้ออาหารเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด
2. หากจะสนับสนุนให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น ก็จะต้องพยายามส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคที่เป็นในทิศทางเดียวกัน และควรลดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามให้น้อยลง

- **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทาน การวิจัยครั้งต่อๆ ไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะหัวข้อการวิจัยไว้ดังนี้

1. ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานในประเทศไทย
2. ควรศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานใน เขตอื่นๆ หรือ ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อดูว่าผลการศึกษาเหมือนหรือแตกต่างกัน
3. ควรศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมทานของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานระหว่างกลุ่มนักเรียนนักศึกษากับกลุ่มคนทำงาน

8. กิตติกรรมประกาศ:

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานต่างๆ ที่ได้อ้าง

ถึง ตลอดจนผู้วิจัยและนักวิชาการที่ได้อ้างถึงผลงานการวิจัยในรายงานวิจัยเล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพที่ให้การสนับสนุนให้ทุนวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่องนี้ และต้องขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือให้การสนับสนุนให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จได้

9. เอกสารอ้างอิง

กฤษณะ ไชยพฤกษ์ (2553). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง (อาหารจานเดียวประเภทข้าว) ในกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรพินธุ์ กลิ่นเกสร (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขัตติยะ นุตวัตร (2552). *กระบวนการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของนักเรียนโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร.* คณะศึกษาศาสตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จิตตวดี ภัทรธรรมาพร (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชัยวัช โชวเจริญสุข (2556). *ธุรกิจอาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน.* สำนักวิจัยธุรกิจ สายงานบริหารความเสี่ยง, ธนาคารแลนด์ แอนด์เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (2557): http://www.cpf.co.th

บริษัท สุรพลฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) (2557): http://www.surapon.com

บริษัท พรานทะเลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด (2557): http://www.prantalay.com

บริษัท ยูเนียนโฟรเซนโปรดักส์ จำกัด (มหาชน)(2557): http://www.ufp.com

บริษัท เอสแอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) (2557): http://www.sandp.co.th

ปิ่นมณี ทุ่งแจ้ง (2553). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของบุคลากรกรมเนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุศรัตน์ นวะบุศย์(2553). *การวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทาน กรณีศึกษา: การจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS).* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาวิณี ชีวาภาคย์ (2553). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

พรพิมล สันติมณีรัตน์ (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค.* พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เยาวพา สุวัตถี (2009). กลุ่มงานวิจัยอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ สถาบันวิจัยและพัฒนาองค์การเภสัชกรรม (http://www.gpo.or.th/rdi/html/preserve_food.htm :22/07/2009)

รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย (2557). *ตลาดและพฤติกรรมการบริโภคอาหารแปรรูปแช่แข็งในประเทศไทย.* ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร

วนิดา จิระไตรพร (2553). *พฤติกรรมการบริโภคบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของพนักงาน*

สุภาพสตรี ธนาคารกรุงไทย (มหาชน) สำนักงานใหญ่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิศัลย์ศยา สกุลพฤกษาชาติ (2553). *พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2551).*หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. พิมพ์ครั้งที่ 19, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์ (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. (2549) (https://www.kasikornresearch.com)

สิรภักตร์ ศิริโท และ อาทิตยา กิจประเสริฐ (2557). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ตราสินค้า อีซี่โก เขตกรุงเทพมหานคร*.วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปริทัศน์, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2557)

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ 31ธันวาคม 2557 (http://stat.bora.dopa.go.th)