

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
Behavior of Frozen Food Consumption via Online System of People
in Bangkok

Yulai Wu¹, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล², อัครมณี สมใจ³, วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร⁴ และ สุธา สุวรรณภิรมย์⁵
Yulai Wu¹, Chandej Charoenwiryakul², Akramanee Somjai³, Wannattha Khanitthabud⁴
and Suda Suwannapirom⁵

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3,4,5}

Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3,4,5}

E-mail: s63563827046@ssru.ac.th¹

Received: April 12, 2022

Revised: April 27, 2022

Accepted: April 28, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 และ 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ การลดเวลาซื้อหามาบริโภค ความสะดวก และความปลอดภัย การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจาก ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 ราย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากตารางเครจีและมอร์แกน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค, อาหารแช่แข็ง, ระบบออนไลน์

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the functional level of frozen food entrepreneurs under the COVID-19 situation; and 2) the online frozen food consumption behaviors, including reduction of purchase time, convenience, and safety. This research employed a quantitative research method, and questionnaires collected data from 384 people living in Bangkok. Sample size on determined and randomized with Krejci & Morgan table. The statistics used for data analysis were mean and standard deviation.

The research findings were as follows: 1) the functional level of frozen food entrepreneurs

under the COVID-19 situation was at a highest level, and 2) the online frozen food consumption behaviors, including reduction of purchase time, convenience, and safety were at a high level.

Keywords: Consumption Behavior, Frozen Food, Online System

บทนำ

อาหารแช่แข็งไทยปลอดภัยยุคโควิด-19 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารของไทยช่วงครึ่งปีแรกของปี 2563 โดยสถาบันอาหาร สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่า อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทานของไทย เป็นที่นิยมของตลาดโลก โดยมียอดส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.8 เมื่อเทียบกับปี 2562 และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก ความสำเร็จนี้เป็นเพราะผู้ประกอบการของไทยสามารถรักษามาตรฐานการผลิตในทุกขั้นตอนจนถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าจะอยู่ในช่วงของการระบาด ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ เพียงไม่กี่รายของโลก ที่สามารถป้องกันสายการผลิตจากโรคระบาด และไม่มีการปนเปื้อนของเชื้อไวรัสโคโรนาในอาหาร จึงเป็นโอกาสสำคัญของสินค้า เช่น อาหารแช่แข็ง ที่กลายเป็นดาวเด่นให้กับอุตสาหกรรมอาหารไทยในช่วงนี้ (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563) อาหารแช่แข็งเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ปลอดภัยสำหรับยุควิกฤติโควิด-19 เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจกระบวนการแช่แข็ง และเลือกใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารแล้วยังต้องเลือก วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะคุณภาพของอาหารแช่แข็งหลังละลายจะดีเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณภาพอาหารก่อนนำมาแช่แข็งโดยตรง (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557)

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก และมีช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลายขึ้น อันก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้นตาม แต่ธุรกิจค้าปลีกยังเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าในปัจจุบันจะมีตลาด e-commerce และตลาดออนไลน์ ซึ่งกำลังเติบโตและเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น ระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีอยู่ในไทยตอนนี้มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ่านบัตรเครดิต ตอนนี้ก็มีหลายธนาคารรองรับ, ชำระผ่านระบบ e-Banking ที่เกือบทุกธนาคารมี, ตัวกลางกลางชำระเงินอย่าง Paysbuy, PayPal และ TARADpay หรือ ชำระเงินผ่านมือถืออย่าง mPay, True Money เป็นต้น จะได้ว่าตอนนี้เอง เมืองไทยมีความพร้อมการชำระเงินออนไลน์อย่างมาก จะทำให้การค้าขายผ่านออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น สำหรับธุรกิจที่อยากเข้ามาเปิดตลาดใหม่ มูลค่าตลาดออนไลน์ขยายตัว โดยปัจจุบันแนวโน้มคนรุ่นใหม่ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบ หรือวัยทำงานช่วงอายุ 25-35 ปี ต่างใฝ่ฝันที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจหรือเป็นนายตนเอง โดยเชื่อมั่นอย่างเต็มเปี่ยมว่าการเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัวจะเป็นช่องทางอันนำไปสู่อิสรภาพทางการเงินอย่างรวดเร็ว รวมทั้งความเป็นอิสระในการควบคุมวิถีชีวิตตนเอง ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคำว่า Startup เป็นคำที่ถูกหยิบยกมาพูดถึงในแวดวงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจ Startup ถ้าแปลอย่างตรงตัว คือ การเริ่มต้นธุรกิจใหม่โดยคนเพียงไม่กี่คน โดยธุรกิจ Startup แตกต่างจาก SME ตรงที่ธุรกิจ Startup จะถูกออกแบบมาให้เติบโตอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด มีการวางแผนในการขยายตัวธุรกิจหรือแม้กระทั่งกลยุทธ์การถอนตัวจากธุรกิจ (Exit

Strategy) ในกรณีที่น่าพอใจในผลตอบแทนที่ได้จากธุรกิจ นอกจากนี้ การหาเงินลงทุนในตัวธุรกิจมักจะเป็นลักษณะการมองหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น ไม่ว่าจะเป็นการขอเงินลงทุนจากธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital: VC) และจากนักลงทุนรายอิสระ หรือกุมนักลงทุนอิสระ (Angel Investor) สำหรับกระแสของธุรกิจ Startup ปี 2559 ในประเทศไทยยังคงแรงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา (Nattanan, 2562)

อาหารแช่แข็ง จึงเป็นทางเลือกของประชาชนเข้าถึงผู้บริโภคเต็มเต็มให้การดำเนินชีวิต ในภาวะสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 และสถานการณ์การแข่งขันอาหารภายในประเทศที่มีสูง สอดคล้องกับการทำงาน การบริโภค การลดเวลาซื้อหา การประหยัดค่าใช้จ่าย ความทันใจ ความสะดวกในเตรียม และปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย อีกทั้งสามารถเข้าถึง จัดหาบริโภค ด้วยระบบออนไลน์สะดวกสบายรับของจ่ายเงินง่ายสะดวกคล่องตัว ด้วยระบบออนไลน์ทันสมัยปลอดภัย เก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า อีกทั้งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในระบบอาหารแช่แข็ง ระบบการเลือกซื้อเลือกบริโภค และระบบการจ่ายค่าสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในศึกษาวิจัย เพื่อนำไปวางแผนแนวทางการวางระบบระบบออนไลน์การขายอาหารแช่แข็งใน ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

อาหารแช่แข็ง

ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง หรือ ที่นิยมเรียกกันอย่างสั้นว่า อาหารแช่แข็ง คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านกระบวนการการแปรรูปด้วยการให้ความเย็นระดับเยือกแข็งเพื่อถนอมอาหารให้เก็บได้ยาวนาน โดยหลักการทางการถนอมอาหาร อุณหภูมิที่ต่ำจะสามารถ ลด ยับยั้งและหยุดการเสื่อมเสียในอาหารอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ปฏิกิริยาเคมี รวมทั้งการคงรักษาเนื้อสัมผัสได้ด้วยการลดจนเกือบจะหยุดการเคลื่อนไหวทางฟิสิกส์ของอนุภาคหรือที่เรียกว่าการเข้าสู่สภาวะสภาพแก้ว(glass transition) ในอาหารได้ ปัจจุบัน กฎการเก็บรักษาอาหารแช่แข็งส่วนใหญ่ จะให้เก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำกว่า-18°C (=0°F) ได้ในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี ด้วยความเย็นระดับนี้จะไม่จุลินทรีย์ชนิดใดสามารถเจริญเติบโตได้ โดยเฉพาะจุลินทรีย์ชนิด Psychrophilic Organism ที่สามารถเจริญเติบโตได้ในอุณหภูมิต่ำถึง -5 องศาเซลเซียส ทำให้การแช่เย็นทั่วไปป้องกันไม่ได้ เพราะอุณหภูมิจะอยู่ที่เพียง 0-5 องศาเซลเซียส

คุณภาพและความปลอดภัยอาหารแช่แข็ง

อาหารแช่แข็งเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสะดวกและรวดเร็ว บางคนเลือกอาหารแช่แข็งสำเร็จรูปที่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป บางคนทำอาหารเองแล้วแช่แข็งไว้สำหรับมื้อต่อ ๆ ไป แต่หลายคนที่มีความกังวลหรือไม่แน่ใจว่าการรับประทานอาหารแช่แข็งนั้นปลอดภัยเพียงใด เสี่ยงต่อสุขภาพหรือไม่ และควรเลือกซื้ออาหารแช่แข็งหรือแช่อาหารอย่างไรให้ปลอดภัยและมีคุณภาพสูงสุด (POBPA, 2564) โดยมีหลักการตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยอาหารแช่แข็ง ประกอบด้วย 1. ตรวจสอบฉลากโภชนาการ คือการอ่าน

ฉลากโภชนาการบนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าอาหารนั้น ๆ มีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ 2. ตรวจสอบแพคเกจหรือวัสดุบรรจุอาหารแช่แข็ง สำรวจความเสียหาย ฉีกขาด รอยบุบ แตก หรือไม่ป้องกันสารปนเปื้อน และ 3. ตรวจสอบวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุของอาหารแช่แข็ง

พฤติกรรมผู้บริโภค Shopping Online

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันที่หันมาช้อปปิ้งออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรงมากขึ้น รวมทั้งการมีระบบโลจิสติกส์ในการรับส่งสินค้าที่สะดวกขึ้น จึงไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหน้าร้านเช่นเดิม ทำให้ธุรกิจค้าปลีกเกิดการแข่งขันที่รุนแรงสูงขึ้น การพัฒนาโอกาสของแต่ละแบรนด์จึงเกิดขึ้นหลากหลายช่องทางเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค การวิวัฒนาการด้วยการผสมผสานการค้าปลีกเข้ากับกิจกรรมด้านความบันเทิงและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งกำลังเป็นที่นิยมดังที่เราเห็นกำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากในประเทศไทย ที่สรรหาสารพัดแนวคิด และกิจกรรมเข้ามาเสริมจุดขายให้กับตนเอง การค้าบนโลกออนไลน์ของไทยขณะนี้เติบโตอย่างมาก ซึ่งถือเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเป็นปี เป็นปีที่ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อของออนไลน์เพิ่ม ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีที่ผ่านมา เมื่อมองว่ายังอยู่ในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น แต่หากลองมาดูว่าอะไร คือ แนวโน้ม หรือเทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย จากประสบการณ์ และมุมมองผมเอง จะสร้างความได้เปรียบให้มาก หากนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ก่อนคนอื่น จากการสำรวจผู้บริโภคคนไทยเมื่อปี 2559 พบว่า

(1) พฤติกรรมคนไทยจะซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น (Online Shopping Behavior Shift) มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 25 ล้านคนและตอนนี้ มีสินค้าผู้ประกอบการไทยที่ขายในโลกออนไลน์มากกว่า 10 ล้านรายการ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การค้นหาซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสำหรับทุกคนในประเทศ อีกทั้งการรวมกันของกลุ่มประเทศอาเซียน (AEC) จะยิ่งทำให้โอกาสค้าขายทางออนไลน์เปิดกว้างมากขึ้น และขยายโอกาสเข้าสู่คนมากกว่า 600 ล้านคน ช่องทางออนไลน์ คือ ช่องทางเดียว ประหยัดค่าใช้จ่ายแต่มีศักยภาพเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจทางตรงทันที

(2) จากแคตตาล็อกออนไลน์สู่ร้านค้าออนไลน์เต็มรูปแบบ (E-Catalog move to E-Tailor) ปัจจุบันเว็บไซต์จำนวนมากของหลายธุรกิจไทย ยังเป็นเว็บไซต์ให้ข้อมูลบริษัท (Corporate Web Site) หรือเป็นแค่ แคตตาล็อกสินค้า (Catalogue Web Site) ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ทันทีไม่ได้ ต้องโทรหรือติดต่อไปผ่านทางช่องทางอื่นแทน ซึ่งจะทำให้สูญเสียโอกาสการขายสินค้าไป ในโลกออนไลน์หากปล่อยให้ลูกค้าต้องโทรติดต่อ หรือติดตามนั้นหมายถึงโอกาสที่จะสูญเสียลูกค้าเหล่านั้น สูงมากกว่า ร้อยละ 50.0 แต่หากธุรกิจมีระบบการค้าออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าคลิกสั่งซื้อสินค้าของธุรกิจได้ทันที นั่นหมายถึงธุรกิจจะสามารถปิดการขายลูกค้าได้ทันทีที่เป็นช่องทาง ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วประเทศและทั่วโลก ไม่ต้องมีคนมานั่งเฝ้าตลอดเวลา ดังนั้น ตั้งแต่ปี 2559 เป็นต้นมาหลายธุรกิจไทย เริ่มเห็นถึงศักยภาพการค้าออนไลน์มากขึ้น เพราะมีหลายคนเริ่มประสบความสำเร็จและเพิ่มยอดขายได้มากมาย ผ่านช่องทางนี้ ทำให้หลายธุรกิจจะเริ่มเปลี่ยนจากเว็บไซต์รูปแบบเดิม ๆ เข้าสู่เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Tailor) เต็มรูปแบบมากขึ้น

(3) สินค้าอุปโภคบริโภคจะเริ่มเข้าสู่โลกการค้าออนไลน์มากขึ้น (FMCG Goods Go Online) จากเดิมที่สินค้าอุปโภคบริโภค จะเน้นการตลาดในการสื่อสารสร้างแบรนด์ และโปรโมชันแล้วดึงคนไปซื้อตามจุดขายต่าง ๆ เป็นหลัก เริ่มต้นการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น และใช้การตลาดออนไลน์เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมายลูกค้าทั่วประเทศ แนวโน้มนี้จะเห็นได้จากสินค้าหลายๆ ตัวที่เริ่มขายในโลกออนไลน์แล้ว เช่น แก้วแก้วน้อย, สินค้าของค่ายแบรนด์ เป็นต้น

(4) คนไทยจะซื้อผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มมากขึ้น (Growth of Mobile Commerce) 3G ของไทย ออกมาลโฉมกันจริง ๆ สักที ราคาจะถูกลงด้วย และมีมือถือและอุปกรณ์พกพาราคาถูกลง ฉลาดและเก่งมากขึ้น มือถือในมือคนไทยจะต่ออินเทอร์เน็ต ได้เพิ่มมากขึ้น คนไทยจะเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือกันมากขึ้น แนนอนเมื่อใช้มากขึ้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ ก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เราก้าวเข้าสู่ ยุคที่ 4 ของอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มตัวอย่างตอนนี้ จำนวนคนใช้มือถือและอุปกรณ์พกพาเข้ามาที่ TARAD.com มากถึงร้อยละ 30.0 ของจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ทั้งหมด และมียอดขายที่เกิดขึ้น ผ่านช่องทางนี้ ร้อยละ 11.0 และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ เดือน เป็นช่องทางที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

(5) การชำระเงินผ่านบัตรเดบิต คือบัตรเอทีเอ็ม จะเติบโตมากขึ้น (Raise of Debit Card Payment) หลาย ๆ ปีที่ ธนาคารเริ่มหันมาเปิดให้บัตรเดบิต (Debit Card) หรือบัตรเอทีเอ็ม สามารถใช้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้เหมือนบัตรเครดิต ทำให้กลุ่มคนที่ถือบัตรเดบิตที่มีมากกว่า 35 ล้านใบทั่วประเทศ ที่จะเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เด็กวัยรุ่น และคนทั่วไป ซึ่งจะมีจำนวนมากกว่าคนที่ถือบัตรเครดิตที่มีเพียง 14 ล้านใบเท่านั้น กลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้จะสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้มากขึ้น ดังนั้น ปี 2559 จึงเป็นปีที่คนไทยเกือบครึ่งประเทศสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ และจ่ายผ่านทางออนไลน์โดยบัตรเดบิตได้ทันที

(6) บริการขนส่งและชำระเงินที่ สมบูรณ์แบบมากขึ้น (Better shipping and payment service quality) เริ่มเห็นการขนส่งสินค้าช่องทางใหม่ ๆ นอกเหนือจากบริการของไปรษณีย์ไทย ตอนนี้บริษัทที่ให้บริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งไทยและต่างประเทศเริ่มหันมามองและลงทุนกับการขนส่งสินค้าให้แก่ธุรกิจประเภทอีคอมเมิร์ซมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งบางแห่งจะเริ่ม มีบริการฝากสินค้าในคลัง (Warehouse) เพื่อให้บริการแบบ ครบวงจร ทั้งเก็บและจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าทันที หรือเรียกว่า "ระบบจัดการคลังและการส่งสินค้า (Service Fulfilment)" และบางแห่งจะเริ่มให้บริการ "เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery - COD) ซึ่งการจ่ายเงินรูปแบบนี้ ค่อนข้างจะถูกใจผู้ซื้อคนไทยเป็นจำนวนมาก

(7) โซเชียลมีเดียสื่อและช่องใหม่สร้างยอดขาย (Social Media Communication Strategy) เดียวนี้คนไทยหลายคนเริ่มหันมาใช้โซเชียลมีเดียกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่แทบจะไม่ต้องจ่ายเงินหรือมีค่าใช้จ่าย ทำให้การใช้ช่องทางนี้ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าจึงเป็นช่องทางที่ได้ผลในด้านการเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจการค้าออนไลน์มากขึ้น

(8) การแข่งขันด้านโปรโมชันและการตลาดทางออนไลน์ (Online Promotion and Online Marketing) หลาย ๆ ปีที่ผ่านมา เว็บไซต์หลาย ๆ เริ่มจัดโปรโมชันผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อเรียกและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงการตลาดทางออนไลน์ที่จะเริ่มมีหลายธุรกิจเริ่มหันเข้ามาใช้มากขึ้น ช่องทางที่ได้ผลในการทำการตลาดออนไลน์สำหรับการเพิ่มยอดขายที่ได้ผล ได้แก่ การตลาดผ่านทางอีเมล

การตลาดผ่าน Search Engine (เสิร์ชเอนจิน: search engine. Online) การตลาดผ่าน Social Media เป็นต้น ซึ่งหลายธุรกิจจะเริ่มปั่นเงินงบการตลาดมาลงช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และวัดผลได้แม่นยำ ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนการตลาดทางด้านนี้ หลังจากหลาย ๆ ธุรกิจที่ได้ลองจะติดใจ และจะเพิ่มเงินงบประมาณเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่องปีต่อไป

(9) คนทำงานและธุรกิจด้าน E-Commerce: Electronic Commerce) จะเติบโตอย่างมาก (Resource and Business relate with E-Commerce will growth) เมื่อแนวโน้มการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมากในประเทศไทย สิ่งที่มาคือธุรกิจต่าง ๆ ก็ต้องการจะเริ่มต้นนำธุรกิจของตัวเองเข้าสู่การค้าออนไลน์ ซึ่งทำมีหลายวิธีเช่น หากเป็นองค์กรใหญ่ก็อาจจะจัดตั้งคนทำงานหรือทีมงานที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ หรือหากเป็นธุรกิจขนาดเล็กก็จะเริ่มหาผู้ให้บริการที่จะช่วยทำให้ธุรกิจของตัวเองเข้าสู่โลกออนไลน์ได้ด้วยด้วยความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อปี พ.ศ. 2556 จะเป็นปีที่คนที่เรียนจบมา หรือทำงานด้านการค้าออนไลน์ จะเป็นที่ต้องการตัวของธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการค้าออนไลน์ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จะเติบโตอย่างมาก เพื่อตอบรับกับความต้องการของธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ การเข้ามาของธุรกิจการค้าออนไลน์ต่างประเทศที่จะเริ่มบุกและรุกเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ปี 2559 รูปแบบการค้าทางออนไลน์ของไทยจะเปลี่ยนรูปแบบและพัฒนาจากรูปแบบเดิมไปอย่างมาก ดังนั้น การปรับตัวและการเข้าสู่โลกการค้าออนไลน์ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และหลีกเลี่ยงไม่ได้ หากต้องการเพิ่มศักยภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2564 จำนวน 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ คือ ผู้ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ปี 2564 ผู้วิจัยจึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากตารางเครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ การลดเวลาซื้อหาอาหารบริโภค ความสะดวก และความปลอดภัย โดยพัฒนาและสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อความคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ รวมถึงภาษาที่ใช้ หาค่า IOC (Index of objective Congruence) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป แบบสอบถามผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าระหว่าง 0.750 ถึง 0.900 และทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.828 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอในการ นำไปวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำหนังสือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ส่งไปยังศาลาว่าการกรุงเทพฯ 1 และส่งไปยังสำนักงานเขต จำนวน 52 เขต ในสังกัดกรุงเทพฯ เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้วิจัยเก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชาชนครัวเรือนละ 1 คน ทำการเก็บข้อมูลในภาคสนาม (Field Data Collection) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาตั้งแต่ 1 มีนาคม 2564 – 31 สิงหาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้ เพศหญิง ร้อยละ 57.71 เพศชาย ร้อยละ 42.29 อายุ 51-60 ปี ร้อยละ 30 รองลงมา อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 24 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 22 และอายุ 41-50 ร้อยละ 15.42 ประกอบอาชีพ บริษัท/ธุรกิจ/การพาณิชย์ ร้อยละ 53.71 รองลงมา ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ ร้อยละ 26.85 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.57 สถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 49.71 รองลงมา สถานภาพโสด 44.01

1. ระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19

ตารางที่ 1 ระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19

การทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็ง ภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับอาหารส่งไม่รับกับมือต่อกัน	4.66	0.176	มากที่สุด
พนักงานส่งต้องสวมถุงมือใส่ผ้าปิดปาก	4.80	0.18	มากที่สุด
รถส่งอาหารไม่เสียดังรบกวน	4.77	0.27	มากที่สุด
พนักงานชุดสะอาด	4.68	0.115	มากที่สุด
พนักงานใส่ผ้าปิดปากขณะพูด	4.60	0.185	มากที่สุด
การทอนเงินรับเงินต้องระวังแพร่เชื้อ	4.62	0.164	มากที่สุด
กล่องบรรจุอาหารขนส่งต้องสะอาด	4.69	0.16	มากที่สุด
รถไม่มีควันเกินกฎหมายกำหนด	4.58	0.68	มากที่สุด
รถไม่บีบแตรพร่ำเพื่อ	4.11	0.21	มาก
มีบทลงโทษหากพนักงานเลินเล่อ	4.06	0.01	มาก
ภาพรวมการทำงานของผู้ประกอบการ อาหารแช่แข็ง	4.56	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นว่าการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) โดยเรียงลำดับการทำงานจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานส่งต้องสวมถุงมือใส่ผ้าปิดปาก ($\bar{X} = 4.80$) รถส่งอาหารไม่เสียดังรบกวน ($\bar{X} = 4.77$) กล่องบรรจุอาหารขนส่งต้องสะอาด ($\bar{X} = 4.69$) พนักงานชุดสะอาด ($\bar{X} = 4.68$) การรับอาหารส่งไม่รับกับมือต่อกัน ($\bar{X} =$

4.66) การทอนเงินรับเงินต้องระวังแพร่เชื้อ ($\bar{X} = 4.62$) พนักงานใส่ผ้าปิดปากขณะพูด ($\bar{X} = 4.60$) รถไม่มีควันเกินกฎหมายกำหนด ($\bar{X} = 4.58$) รถไม่บีบแตรพร้าเพื่อ ($\bar{X} = 4.11$) และมีบทลงโทษหากพนักงานเดินเลื่อ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์

2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค

ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระบบสั่งซื้อใช้ง่าย	4.90	0.28	มากที่สุด
พนักงานส่งอาหารเพียงพอ	4.93	0.37	มากที่สุด
สั่งซื้อ และรอไม่นาน	4.72	0.262	มากที่สุด
ระบบส่งอาหารไม่ซับซ้อน	4.62	0.272	มากที่สุด
ระบบให้เลือกมีความหลากหลาย	4.80	0.375	มากที่สุด
ไม่เสียค่าธรรมเนียมเข้าระบบ	4.89	0.23	มากที่สุด
ระบบส่งเสริมการส่งอาหาร	4.76	0.226	มากที่สุด
ระบบคืนกำไรให้ลูกค้า	4.74	0.214	มากที่สุด
ระบบรับอาหารปลอดภัยไม่เสี่ยงภัย	4.61	0.26	มากที่สุด
พนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม	4.58	0.18	มากที่สุด
ภาพรวมด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค	4.64	0.26	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) โดยเรียงลำดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานส่งอาหารเพียงพอ ($\bar{X} = 4.93$) ระบบสั่งซื้อใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.90$) ไม่เสียค่าธรรมเนียมเข้าระบบ ($\bar{X} = 4.89$) ระบบให้เลือกมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.80$) ระบบส่งเสริมการส่งอาหาร ($\bar{X} = 4.76$) ระบบคืนกำไรให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.74$) สั่งซื้อ และรอไม่นาน ($\bar{X} = 4.72$) ระบบส่งอาหารไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.62$) ระบบรับอาหารปลอดภัยไม่เสี่ยงภัย ($\bar{X} = 4.61$) และพนักงานมีบุคลิกภาพเหมาะสม ($\bar{X} = 4.58$) ตามลำดับ

2.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความสะดวก

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความสะดวก

ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระบบการจองอาหารแช่แข็ง	4.69	0.133	มากที่สุด
ระบบส่งอาหารแช่แข็ง	4.63	0.090	มากที่สุด
ระบบจ่ายเงินคิวอาไค์ด	4.77	0.108	มากที่สุด
ระบบแนะนำอาหาร	4.88	0.19	มากที่สุด
ระบบส่งอาหารแช่แข็งล่วงหน้า	4.86	0.26	มากที่สุด

ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รสชาติอาหารแซ่แข็งกลมกล่อม	4.56	0.156	มากที่สุด
ลักษณะอาหารไร้มัน ไม่เกิดโรค	4.55	0.154	มากที่สุด
ลักษณะอาหารแซ่แข็งมีคุณภาพ	4.84	0.28	มากที่สุด
อาหารราคาทัดเทียมราคาอาหารปกติ	4.32	0.32	มาก
ลักษณะอาหารเมื่ออุ่นสุกไม่เสียรสชาติ	4.01	0.14	มาก
ภาพรวมด้านด้านความสะดวก	4.42	.034	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$) โดยเรียงลำดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบแนะนำอาหาร ($\bar{X} = 4.88$) ระบบสั่งอาหารแซ่แข็งล่วงหน้า ($\bar{X} = 4.86$) ลักษณะอาหารแซ่แข็งมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.84$) ระบบจ่ายเงินคิวโค้ด ($\bar{X} = 4.77$) ระบบการจองอาหารแซ่แข็ง ($\bar{X} = 4.69$) ระบบสั่งอาหารแซ่แข็ง ($\bar{X} = 4.63$) รสชาติอาหารแซ่แข็งกลมกล่อม ($\bar{X} = 4.56$) ลักษณะอาหารไร้มัน ไม่เกิดโรค ($\bar{X} = 4.55$) อาหารราคาทัดเทียมราคาอาหารปกติ ($\bar{X} = 4.32$) และลักษณะอาหารเมื่ออุ่นสุกไม่เสียรสชาติ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

2.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ให้การใช้นามสมมุติ	4.66	0.176	มากที่สุด
ระบบปกปิดบัญชีธนาคาร	4.80	0.34	มากที่สุด
ระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล	4.77	0.27	มากที่สุด
ระบบความยินยอมให้หมายเลขโทรศัพท์	4.68	0.115	มากที่สุด
ระบบป้องกันตำแหน่งที่อยู่	4.60	0.185	มากที่สุด
มีคำแนะนำชัดเจนป้องกันความปลอดภัย	4.62	0.164	มากที่สุด
มีการสื่อสารออนไลน์ระมัดระวังเตือนจำ	4.69	0.14	มากที่สุด
มีกฎหมายควบคุมระบบ	4.58	0.68	มากที่สุด
มีบทลงโทษละเมิดผู้บริโภค	4.55	0.15	มากที่สุด
มีกิจกรรมให้ความรู้ประชาชนวิธีใช้ระบบออนไลน์	4.45	0.14	มาก
ภาพรวมด้านด้านความปลอดภัย	4.56	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งผ่านระบบออนไลน์ด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) โดยเรียงลำดับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแซ่แข็งจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบปกปิดบัญชีธนาคาร ($\bar{X} = 4.80$) ระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.77$) มีการสื่อสารออนไลน์ระมัดระวังเตือนจำ ($\bar{X} = 4.69$) ระบบความยินยอมให้หมายเลขโทรศัพท์ ($\bar{X} = 4.68$) ให้การใช้นามสมมุติ ($\bar{X} = 4.66$) มีคำแนะนำชัดเจนป้องกันความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.62$) ระบบป้องกันตำแหน่งที่อยู่ ($\bar{X} = 4.60$)

มีกฎหมายควบคุมระบบ ($\bar{X} = 4.58$) มีบทลงโทษละเมิดผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.55$) และมีกิจกรรมให้ความรู้ประชาชนวิธีใช้ระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 4.45$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยระดับการทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 พบว่า พนักงานส่งต้องสวมถุงมือใส่ผ้าปิดปาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระบบออนไลน์ของอาหารแช่แข็งรูปแบบการทำงานภายใต้สถานการณ์การแพร่โรคโควิด-19 เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของคนไทย (New Normal) จะต้องมีแนวทางที่รอบคอบครอบคลุมให้ทั่วทั้งประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พงษ์มนัสดีอด (2563) ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบ อาชีพบริการจัดส่งอาหาร ผลการวิจัยในประเด็นแรก พบว่า สภาพการทำงานในสภาวะการเกิดโรคระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง กล่าวคือผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักยังสามารถที่จะปรับตัวต่อการเกิด การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้ เนื่องจากจากตัวผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักเอง มีการป้องกันตัวเองเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อของโรคระบาด และทางบริษัทมีมาตรการป้องกันต่าง ๆ ออกมาช่วยเหลือ เช่น ให้เว้นระยะและเลี่ยงการสัมผัส เป็นต้น ส่งผลให้การบริการส่งอาหาร ไปยังที่พักยังคงที่จะดำเนินการประกอบอาชีพต่อไปได้เป็นจำนวนมาก ต่อมาในประเด็น มาตรการเยียวยาจากทางภาครัฐ ผู้ให้บริการส่งอาหารไปยังที่พักเห็นว่ารัฐบาลควรมีมาตรการ เยียวยาอื่น และควรมีการแจกเงินเยียวยาประชาชนให้มากขึ้น ส่วนด้านมาตรการบริหาร จัดการสถานการณ์ที่ดี และมาตรการที่ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย พบว่ารัฐบาลยังไม่สามารถที่จะจัดการและทำให้ประชาชนเข้าถึงมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ง่าย อีกทั้งในประเด็นเรื่องของ ความวิตกกังวลพบว่าส่วนใหญ่ผู้ให้บริการส่งอาหารมีความกังวลในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เห็นได้ว่าการเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างไม่เพียงแต่ใน ประเทศใดประเทศหนึ่งเท่านั้นโดยส่งผลกระทบทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นหากการแก้ปัญหาวิกฤตจึงต้องร่วมกันแก้ปัญหาโดยประชาชนทุกคนทั่วโลกเพื่อเป็นการยับยั้งการแพร่ระบาดของ ไวรัสโคโรนา 2019

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์

2.1 ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค พบว่า พนักงานส่งอาหารเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ระบบออนไลน์ของอาหารแช่แข็งการลดเวลาซื้อหามาบริโภค มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตในปัจจุบันคล่องตัวสพดวกมากขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนลิน นาด ภูวงไพโรจน์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันในผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดย ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อสูงที่สุด

2.2 ด้านความสะดวก พบว่า ระบบแนะนำอาหาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การลดการเตรียมอาหาร การใช้เวลานั่นลงต่อการหุงหาอาหาร มีความสำคัญอย่างมากในสภาพครัวเรือนปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญเพราะ หากมีเวลาเพิ่มขึ้น จะสามารถใช้เวลามากขึ้นการอยู่กับครอบครัว หรือทำหารายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ประเภทของอาหารที่ ซื้อ ยี่ห้อในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และช่วงเวลาในการซื้อ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านราคา ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

2.3 ด้านความปลอดภัย พบว่า ระบบปกปิดบัญชีธนาคาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความปลอดภัยของการใช้ระบบออนไลน์ เป็นความตระหนักสำคัญของผู้บริโภคอย่างมาก ดังนั้นจึงควรมีระบบปลอดภัย และการเพิ่มเสริมความรู้ความเข้าใจ ทักษะการใช้งานออนไลน์ให้เท่าทันกับการเติบโตออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์, ประสพชัย พสุนนท์, ธีระวัฒน์ จันทิก (2561) ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ สถานที่ในการซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อหรือมินิมาร์ทที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ทั่วไป มีอาหารที่นิยมซื้อ รับประทานคือม้วนเย็นเป็นอาหารมื้อหลัก การเลือกซื้ออาหารแช่แข็งแช่แข็งพร้อมรับประทานนั้นจะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่สูงมาก โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 5 ด้าน ด้าน มีระดับนัยสำคัญมากทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 2) ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้ออาหารแช่แข็ง 3) ด้านการบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง 4) ด้านกลุ่มอิทธิพลในการซื้ออาหารแช่แข็ง 5) ด้านความปลอดภัยของอาหารแช่แข็ง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาการใช้งานระบบออนไลน์ ควรต้องเพิ่มความปลอดภัยให้ระบบ
2. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการเสนอขายผ่านออนไลน์ด้านวิธีขายและการเสนอขาย ผ่านออนไลน์ด้านวิธีการสื่อสารส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียที่มีชั้นเชิง รวมถึงการเลือกใช้โซเชียลมีเดียตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะนอกเหนือจากเฟซบุ๊ก ยังมีอีกหลายบริการโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ที่ใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- กมลพิพัฒน์ ชนะสิทธิ์ ประสพชัย พสุนนท์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 57-69.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์มนัส ดีอด. (2563). ผลกระทบของการแพร่ระบาดโรคไวรัสโคโรนา 2019 ต่อการประกอบอาชีพบริการจัดส่งอาหาร. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 7(6), 131-144.
- วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์ และอิทธิกรคำเดช. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2), 431- 52.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). อาหารแช่แข็งของไทย ปลอดภัยยุคโควิด-19. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG200824210336017>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องน้ำและน้ำแข็ง สำหรับอาหารแช่แข็ง*. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564 จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/01-003%20อาหารแช่แข็ง.PDF
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2564. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. In Hill, R. (1998). What Sample Size is 'Enough' in Internet Survey Research? *Interpersonal Computing and Technology: An electronic Journal for the 21st Century*. Retrieved 22 February 2021, from <http://www.emoderators.com/ipct-j/1998/n3-4/hill.html>
- Nattanan, N. (2562). การเติบโตของการค้าออนไลน์. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/nattananacc27/kar-teibto-khxng-kar-kha-xxnlin>
- POBPAD. (2564). อาหารแช่แข็ง ไขข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.pobpad.com/อาหารแช่แข็ง-ไขข้อสงสัย>