

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคใน ห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	บุษบง จำแป้ง
ระดับการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
พ.ศ.	2549
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ดร.สุวรรณีย์ ยะหะกร
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.ปราณี เกียรติสุระยานนท์
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปราณี วิชกุล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการปรุงอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน ความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน เจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน และเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อและการปรุงอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคที่ซื้อในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อเป็นอาหารของครอบครัว ประเภทเนื้อสัตว์ และผัก ซื้อปรุงโดยวิธีการผัดและทำแกงจืด ถ้าอาหารพร้อมปรุงเป็นพืช จะเลือกซื้อยี่ห้ออื่น และโทษตนเองว่าปรุงไม่สุก โดยซื้อเดือนละ 2 – 3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 100 บาท เฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน โดยผู้บริโภคมีสถานภาพส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงไม่ต่างกัน

2. ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุง โดยอ่านฉลากวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันหมดอายุ ซื้ออาหารพร้อมปรุงที่มีความปลอดภัย สดและใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพและถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการก่อนตัดสินใจซื้อเทียบราคา คำนึงถึงความสูญเสียทางคุณค่าทางโภชนาการ ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงจะบริโภคอาหารที่ปรุงเสร็จใหม่ ๆ และคำนึงถึงความสะอาดถูกสุขลักษณะ ความปลอดภัย ใช้เวลาน้อยในการปรุง ใช้ไมโครเวฟในการปรุง

3. ด้านความรู้ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีความรู้ปานกลางในการเลือกซื้ออาหาร คือ มีความรู้เกี่ยวกับการอ่านฉลากบอกวันที่ผลิต และวันหมดอายุ เพื่อให้ได้รับอาหารที่สะอาดถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยสูง สด และนำรับประทาน มีคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ปราศจากเชื้อรา แบคทีเรีย ไม่มีสารพิษเจือปน มีเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยารับรอง โดยผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุงและการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านเจตคติต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเจตคติสูงต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง เพราะมีความสะดวกสบาย ใช้เวลาน้อย มีหลากหลายชนิดง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีคุณภาพได้มาตรฐานโดยเก็บรักษาด้วยความเย็นที่เพียงพอ สะอาดสด และปลอดภัย มีราคาถูก และประหยัดกว่าซื้อมาปรุงเอง โดยผู้บริโภคมีเจตคติต่อการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ หาซื้อได้สะดวกตามห้างสรรพสินค้า มีหลากหลายชนิดให้เลือกซื้อเป็นอาหารสดและใหม่ถูกสุขลักษณะมีคุณค่าทางอาหารมาก มีปริมาณเหมาะสมเพียงพอต่อสมาชิกของครอบครัว ใช้เป็นอาหารในเวลาว่าง เพราะใช้เวลาเตรียมอาหารน้อย คำนึงถึงความปลอดภัย เป็นอาหารที่สมาชิกในครอบครัวชอบรับประทาน บรรจุในภาชนะที่เหมาะสม สวยงาม มีการลดราคา มีเอกสารแนะนำให้อ่านซึ่งผู้บริโภคมีเงื่อนไขในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่างกัน ทั้งการซื้ออาหารพร้อมปรุง และการปรุงอาหารพร้อมปรุงที่ถูกสุขลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Consumption Behaviour of Consumers Consuming Ready-To-Cook Food at Bangkok Metropolitan Department Stores
The Researcher	Bussabong Khampaeng
Level of Study	Social Sciences for Development
Year	2006
Chairman of Thesis Adviser	Dr. Suwannee Yahakorn
Thesis Advisors	Dr. Pranee Kiatsurayanont Assoc. Prof. Pranee Wichakool

This research's objectives were to study consumption behaviour of the consumers who consumed ready-to-cook food at department stores in Bangkok Metropolis and to compare behaviours of buying and cooking ready-to-cook food among consumers of different personal status quo, different knowledge of choosing to buy ready-to-cook food, different attitudes towards choices to buy ready-to-cook food and different conditions in choosing to buy ready-to-cook food. The samples were 600 consumers, aged 18 years old and up who chose to purchase ready-to-cook food in Bangkok Metropolitan department stores. Statistics used in analyzing data were mean, standard deviation, and comparison of consumers' behaviour of buying and cooking ready-to-cook food in department stores in Bangkok Metropolis through t-tests of hypotheses, the one-way analyses of variance (One-way ANOVA) and tests of paired differences with the least significant difference (LSD). The results of the research revealed that:

1. In terms of consumers' personal status quo related to their behaviour of consuming ready-to-cook food, they were mostly female, aged 21 – 30 years old, single, graduated, company employees, their salary with not more than 10,000 Baht, buying food-beef and vegetable-ready-to-cook food for own family's food, cooking it as fried vegetable and soup; if cooked food turned poisoning, they would stop buying it, saying it was their own fault, not for cooking it well enough. Normally they bought this food two – three times a month at 50 – 100 Baht each or less than 500 Baht per month. It was, therefore, concluded that the

behaviour of the consumers with different personal status quo who consumed ready-to-cook food was not different.

2. In terms of behaviour of buying and cooking ready-to-cook food, the consumers normally noticed date making on the label, manufacturing date, as well as expiry date. They bought food that is safe, fresh and new, good for health and hygiene, nutritional, by comparing prices before buying it. They were mindful of losses of nutritional values, consumed newly cooked food, and cared for its hygiene, safety, shortest cooking time, and used micro-wave to cook food.

3. In terms of knowledge of choosing to buy ready-to-cook food, they knew the ways to choose to buy food i.e., they read the label to know manufacturing date, expiry date in order to get food that is clean, hygienic, safe, fresh, worth-eating, nutritional, health nourishing, free from fungi, bacteria and pollutants and certified by the Food and Drug Administration. Consumers' different knowledge of choosing to buy the food, and their different consumption i.e., behaviours, buying ready-to-cook food and cooking hygienic ready-to-cook food were at statistical significance of 0.05 level.

4. In terms of attitude toward choices to buy ready-to-cook food, consumers had good attitude to buy ready-to-cook food as it is convenient, consuming short time, various and easy for choosing to buy, and of standard quality for being kept in adequate freezing conditions, clean, fresh, safe, cheap and more economical than buying food for own cooking. Consumers' different attitudes toward choosing to buy food, and their different behaviours of consuming ready-to-cook food – buying ready-to-cook food and cooking hygienic food were at statistical significance of 0.05 level.

5. In terms of conditions in choosing to buy ready-to-cook food, consumers' conditions in choosing to buy food were it was convenient to buy in department stores, various, fresh, new, healthy, highly nutritional, with adequate quantity for family members, serving as fast food in terms of time needed for its cooking, safety, likely to be consumed by family members, contained in proper good-looking packs, price-reduceable, and with sale manuals. The consumers' different conditions in choosing ready-to-cook food and their different consumption behaviours – buying ready-to-cook food and cooking hygienic food were at statistical significance of 0.05 level.