

หัวข้อวิจัย	การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร
ผู้ดำเนินการวิจัย	นางจันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา และ นางสาวรณิดา ศรีธนาพร
หน่วยงาน	โรงเรียนการเรือน / คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2561

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการรับประทานอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน และศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน กลุ่มตัวอย่างของประชากรในงานวิจัยนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 1,624 คน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้ โดยสุ่มเก็บตัวอย่างจากสถานประกอบการ ร้านค้า ตลาดสด และซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นสถานที่หลักที่ผู้บริโภคนิยมมาเลือกซื้อเลือกหาอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีรายได้ ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

งานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทานแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการปรุงและรับประทาน ความสดใหม่สะอาด ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพสินค้าและการบริการ และสินค้าหาซื้อได้ง่ายในตลาดหรือร้านค้าใกล้บ้านเป็นหลัก ส่วนปัจจัยรองลงมาคือ ราคาที่สมเหตุสมผล การลดแลกแจกแถม กระบวนการบริการและการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว พนักงานที่สุภาพแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี นอกจากนี้ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม เช่น เพื่อน สามีภรรยา พ่อแม่ และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สื่อโทรทัศน์ยังทรงอิทธิพล ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลสูงขึ้นค่อนข้างมากไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับสังคมเมืองทำให้อาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยพบว่า ตัวแปรไลฟ์สไตล์ความสะดวกสบาย อิทธิพลบิดามารดา และอายุ ส่งผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรราคา อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของคู่ครอง และอิทธิพลของเจ้านายล้วนมีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ สถานที่จัดจำหน่ายและอิทธิพลของอินเทอร์เน็ต อิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นที่ประหลาดใจว่าผู้วิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคในตลาดทั้งสอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร

ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องอาหารปลอดภัยในระดับปานกลางถึงระดับมาก แต่ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องในเรื่องอาหารปลอดภัยอยู่บ้างในบางประเด็น และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่นิยมบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานมีเหตุผลหลัก คือ ไม่แน่ใจในความสด สะอาด และปลอดภัย

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

Research Title	Consumption Behavior of Consumers Consuming Ready-to-Eat and Ready-to-Cook Food in Bangkok Metropolitan Area.
Researcher	Mrs. Chanchana Siripanwattana Dr. Witaya Siripanwattana Miss Ranida Srithanavaroon
Organization	School of Culinary Arts / Faculty of Science and Technology Suan Dusit University
Year	2018

This research is about Thai consumer behavior on ready-to-cook and ready-to-eat food in Bangkok metropolitan area. The objective of this study were to understand Thai consumer behavior regarding ready-to-cook and ready-to-eat food in Bangkok and the influence of socio-economic factors, knowledge and attitude factors, marketing factors, and environmental factors on the expense and frequency of consumer's consumption of ready-to-cook and ready-to-eat food in Bangkok. Focus group technique and a validated questionnaire were conducted in this study. Randomized sampling technique was used to distribute the questionnaire in grocery stores, fresh markets, and supermarkets in Bangkok metropolitan area. Data from 1,624 respondents were collected and was coded in EXCEL before being analyzed using SPSS 17.1 software. The majority of respondents were female with their ages between 18-60. The majority of them graduated from secondary school, vocational school, and colleges with incomes between 10,000-20,000 per month. The researchers found that the respondents paid attention towards ready-to-cook food and ready-to-eat food on convenience-to-cook/eat, freshness and cleanliness, product diversity, quality of goods and services, product approachability from nearby stores/markets. The moderate influential factors were reasonable price, sale promotion, convenience of pick-up and payment process, polite and knowledgeable salesman. The influences of friends, spouses, parents statistically affected the frequency of food purchasing, especially ready-to-cook products. We found that Television and the Internet were two powerful tools for marketing penetration strategy.

The research indicated that convenience style of life, parents, and age were significantly associated with the frequency of both ready-to-cook and ready-to-eat food. While price, friends, spouse, and boss were highly related with the frequency of ready-to-cook products, place and internet were highly related with the frequency of ready-to-eat products. Surprisingly, there was no statistical relationship between food

safety and quality and food consumption behavior in both markets. Furthermore, we found that the majority of respondents had moderate to good level of knowledge on food safety. However, they still had not good enough knowledge on some topics in food safety. Urbanization with the emergence of convenience lifestyle enlarge the markets of ready-to-cook and ready-to-eat products. Some respondents did not want to buy ready-to-cook and ready-to-eat food products because of the same major reason regarding uncertainty about the freshness quality and food safety issue.

Keywords: Consumer behavior in Bangkok metropolitan area, Ready-to-cook food product, Ready-to-eat food products, Influential factors affecting consumer behavior