

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญ

สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของสังคมเมือง โดยเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขนาดของครอบครัวเล็กลง เนื่องจากมีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคผันแปรอย่างรวดเร็ว เช่นกัน เช่น ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น และรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากมีเวลาอันจำกัด ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้านอาหารการกิน และอาหารมีพร้อมจำหน่ายเกือบ 24 ชั่วโมง ทำให้อาหารพร้อมปรุง และการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นตัวเลือกที่นิยมในอันดับต้นๆของผู้คนในกรุงเทพมหานคร

อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารสดที่ได้ถูกเตรียมโดยการตัดหั่นวัตถุดิบ และมีเครื่องเทศพร้อมที่จะปรุงเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า ปริมาณวัตถุดิบและเครื่องเทศมีปริมาณเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการปรุงและการประกอบอาหารนั้นๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยบรรจุลงในถาดพลาสติกที่ห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ถึงอาหารและเครื่องเทศที่อยู่ข้างในได้อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการซื้อหา นอกจากนี้ อาหารพร้อมปรุงยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า อันทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงกลับบ้านเพื่อนำไปปรุงในเย็นวันนั้น หรือในวันถัดๆ ไปได้สะดวกและรวดเร็ว

การรับประทานอาหารนอกบ้านก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะหาซื้อได้ง่ายอันทำให้ชีวิตทำงานมีความสะดวกและรวดเร็วแล้ว อาหารนอกบ้านมักมีรสชาติที่ดี สีส่น่าชมรับประทานอีกด้วย จนทำให้ประเทศไทยได้รับการยกย่องให้เป็นประเทศที่มีอาหารริมถนนหรือริมบาทวิถี (street food) ที่ดีที่สุดในโลกอีกด้วย เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” จึงทำให้วัตถุดิบด้านอาหารมีความสดใหม่ มีให้เลือกหาซื้อมากมายในราคาที่ไม่แพง เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ อีกทั้งอาหารไทยก็เป็นอาหารที่รสชาติดีมีหลากหลาย อาหารไทยหลายๆ เมนูที่ใช้วัตถุดิบราคาไม่แพงได้รับการยกย่องจากชาวโลกให้เป็นอาหารที่อร่อยอันดับต้นๆของโลก จนเป็นที่รู้จักของผู้คนนานาชาติ เช่น มัสมั่น ต้มยำกุ้ง และต้มยำไก่ เป็นต้น นอกจากนี้ อาหารไทยยังมีความหลากหลาย คนไทยในแต่ละภาคของประเทศไทยล้วนมีอาหารที่อร่อยขึ้นชื่อแตกต่างกัน เช่น คนไทยในภาคเหนือก็มีน้ำพริกอ่อน แกงโฮะ และข้าวซอย คนไทยในภาคกลางมีแกงเขียวหวาน มัสมั่น คนไทยในภาคอีสานมีส้มตำไก่ย่าง และคนไทยในภาคใต้มีแกงไตปลาและข้าวยา เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม กองระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข มีข้อมูลจากการเฝ้าระวังพบว่า สถิติผู้ป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมากประมาณ 40,000 รายต่อปีเป็นอย่างน้อยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (กระทรวงสาธารณสุข, 2557) โดยสาเหตุดังกล่าวอาจมาจาก อาหารริมทางตามบาทวิถี ตลาดสด รวมถึงอาหารที่ขายที่ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสารพิษ

มีการเก็บรักษาอาหารที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดการบูดเน่าเสีย ผ่านการปรุงที่ไม่สุกไม่สะอาด หรือใช้วัตถุดิบที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย และเมื่อพิจารณาถึงอาหารพร้อมปรุงที่แม้ดูว่ามีความเสี่ยงในการบริโภคน้อยกว่าอาหารริมบาทวิถี แต่ก็ยังทำให้เกิดอาหารเป็นพิษได้เช่นกัน จากการขาดความระมัดระวังในเรื่องวัตถุดิบที่ไม่สดสะอาด ทำให้ปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งแปลกปลอม ผู้ประกอบการบางรายยินดีรับวัตถุดิบบางแหล่งที่เสนอให้ราคาถูกแต่มีคุณภาพต่ำ การเตรียมวัตถุดิบที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนอาหารพร้อมปรุงมักใช้ความร้อนและเวลาในการประกอบไม่มากนัก ทำให้มีอาหารจำนวนไม่น้อยมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในปริมาณสูง มีสารเคมีและสารฆ่าแมลง สารปฏิชีวนะที่ตกค้างเกินมาตรฐาน ประกอบกับผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเชื่อว่า อาหารพร้อมปรุงที่บรรจุมาอย่างดี มีการควบคุมดูแลวัตถุดิบตลอดจนกรรมวิธีการผลิตเป็นมาตรฐาน ดังนั้นจึงไม่มีการล้างทำความสะอาดอย่างถูกต้องและเพียงพอ เมื่อนำอาหารพร้อมปรุงมาประกอบอาหาร

กระทรวงสาธารณสุขซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวของรัฐ จึงมีบทบาทต้องเข้ามาดูแลเพื่อให้อาหารริมบาทวิถีและอาหารพร้อมปรุง มีความสะอาดปลอดภัยปราศจากสารเคมี สารปฏิชีวนะตกค้างและมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคเกินกำหนดมาตรฐาน จนเป็นสาเหตุให้เกิดความเสียหายด้านสุขอนามัยของประชาชน ทั้งนี้มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมอาหารตั้งแต่กระบวนการจัดการวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และ การจัดการในกระบวนการผลิตอาหารให้ถูกสุขลักษณะตามหลักเกณฑ์ที่ดีในกระบวนการผลิตอาหาร หรือ GMP (Good Manufacturer Practice) โดยมีการประกาศออกเป็นกฎหมายมีผลกับผู้ผลิตอาหาร 57 ชนิด ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 ที่ผ่านมา ภายใต้การผ่อนผัน 2 ปี ซึ่งต่อมามีแก้ไขเพิ่มเติมและมีการลดจำนวนการบังคับใช้กับผู้ผลิตอาหารเหลือเพียง 54 ชนิด ส่วนร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงเรียน และโรงพยาบาลต้องปฏิบัติตามข้อบัญญัติที่กำหนดโดยหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นนั่นเอง

การวิจัยเพื่อศึกษาการบริโภคอาหารทั้งประเภทอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การทำนายแนวโน้มสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในระยะยาวได้ นอกจากนี้ การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมปรุงและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมียุคสมบัติด้านประชากรศาสตร์ และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (demographic and socio-economic factors) ที่ต่างกัน มีความรู้ในด้านอาหาร โภชนาการ และความรู้ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีเจตคติ มุ่งองค์ประกอบด้านจิตวิทยาและเงื่อนไขในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบการป้องกันภัยและโรคด้านทางเดินอาหาร และเพื่อนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ไปพิจารณาหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานต่อไป ซึ่งกองสุขภาพอาหาร สำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร มีบทบาทในการดำเนินงานและกำกับนโยบายหากได้รับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก็จะนำไปสู่การวางแผนการทำงานด้านการป้องกันและหนุนเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นต้นแบบการขยายผลต่อไปจากสาเหตุทั้งหมดตามที่ได้นำเสนอมาจึงเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน เพื่อส่งผลดีกับสุขภาพอาหารให้เกิดความเหมาะสมและสมบูรณ์กับผู้บริโภคอย่างครบครัน

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและการเลือกซื้อเลือกหาอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ว่ามีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานในผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีเจตคติ มีความรู้ มีเงื่อนไขในการเลือกซื้อ มีรสนิยม และมีคุณสมบัติด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน
4. เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้ สิ่งกระตุ้นภายนอกเช่น ส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนที่แตกต่างกัน
5. สังเคราะห์ข้อมูลสู่การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายด้านอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและการดำเนินงาน การดำเนินงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการหาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกหาเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อจำกัดของงบประมาณและเวลา ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นเมืองที่มีประชากรและความหลากหลายของสินค้าและอาหารมากที่สุดในประเทศ การศึกษาวิจัยในเรื่องดังกล่าวในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีขอบเขตที่ควรทำการศึกษา ดังต่อไปนี้
2. ศึกษาทำการวิจัยกับผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครในทุกเขตพื้นที่โดยการสุ่มใน 3 แหล่งใหญ่ๆ ที่สำคัญคือ พื้นที่ริมบาทวิถี พื้นที่ตลาดสด และพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า
3. ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานในบริเวณริมบาทวิถี ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด กรุงเทพมหานคร
4. ตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยมี 3 ประเภท ดังนี้
  - 4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านความรู้ ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ เจตคติ และตัวแปรเงื่อนไขในการเลือกของผู้บริโภคเช่น อิทธิพลของโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของสภาพแวดล้อมการเข้าถึงสถานประกอบการร้านอาหาร เป็นต้น
  - 4.2 ตัวแปรควบคุม คือ ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ รายได้ของครอบครัว (ถ้าแต่งงานแล้ว) ตำแหน่ง และระดับการศึกษาของบิดามารดา เป็นต้น

#### 4.3 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้เรื่องโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงบวกของการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ความรู้เรื่องโภชนาการและความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อพฤติกรรมในเชิงบวกของการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น อิทธิพลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของครอบครัว และ การเข้าถึงสถานประกอบการร้านอาหารล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น อิทธิพลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของครอบครัว และ การเข้าถึงสถานประกอบการร้านอาหารล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง
8. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

##### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกหาอาหารพร้อมปรุง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความใส่ใจและการตระหนักรู้ถึงเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภค เพื่อสามารถกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัยและอาหารที่ดีมีประโยชน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. องค์ความรู้นี้เป็นประโยชน์ในการทำแผนและกำหนดนโยบายของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบริโภคอาหารของประชาชน เช่น กองสุขภาพิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร กระทรวงสาธารณสุข สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอในหัวข้อดังต่อไปนี้

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารทั้งประเภทอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงมีจำนวน 2 ทฤษฎีที่สำคัญที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษาวิจัยผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ ทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง

ดวงเดือน พันธมนาวิน (2541) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมด้านต่างๆ ของคนไทยโดยมีการประมวลข้อมูลอย่างต่อเนื่องในหลายสิบปีที่ผ่านมาทั้งเด็กและผู้ใหญ่หลายช่วงอายุ พบว่าสามารถสรุปได้เป็นทฤษฎีต้นไม้จริยธรรม โดยท่านอาจารย์ได้นำเสนอผลงานวิจัยในปี 2523 โดยทฤษฎีนี้แบ่งต้นไม้เป็นสามส่วนคือ ดอกผล ลำต้น และราก ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ในส่วนของทัศนคติ ซึ่งเป็นส่วนของลำต้นเป็นองค์ประกอบทางจิตใจ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด มี 3 ประเด็น คือ

1. ความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component) คือ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความดีมีประโยชน์หรือเลวเกิดโทษมากน้อยเพียงใด หากว่าบุคคลใดมีความรู้ที่ไม่สมบูรณ์หรือมีความรู้ที่ผิด จะทำให้เกิดอคติหรือความลำเอียงซึ่งนำผลเสียหายอันมาจากพฤติกรรมต่อมาได้

2. ความรู้สึกพอใจ (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาการดังกล่าวมักเกิดขึ้นอัตโนมัติ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเจตคติ

3. ความพร้อมกระทำ (Action Tendency Component) คือ การที่บุคคลพร้อมที่จะสร้างสรรค์ช่วยเหลือสนับสนุน หรือพร้อมที่จะทำลาย มุ่งร้ายหรือเพิกเฉยต่อสิ่งที่เขาชอบพอใจ หรือสิ่งที่เขาไม่ชอบหรือไม่พอใจ โดยความพร้อมที่จะกระทำจะกลายมาเป็นการกระทำหรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า เช่น บุคคล และสถานการณ์ เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2519) พบว่า แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งเร้าในการเลือกซื้อเลือกหาอาจมีข้อบกพร่องอยู่ เพราะไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมหลายๆ อย่างได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงตั้งทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์เกี่ยวกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งมีความสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ดี เพราะเป็นการรวมแนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลและอารมณ์เข้าเป็นหนึ่งเดียว และยังสามารถประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์ที่ไม่เกี่ยวกับการซื้ออีกด้วย ตามองค์ประกอบทั้งสี่ คือ

1. ตนเองที่แท้จริง (The Real Self) เป็นแนวคิดของบุคคลเกี่ยวกับความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะความสนใจ และคุณค่า

2. ตนเองในอุดมคติ (The Ideal Self) เป็นวิธีที่บุคคลคิดถึงตนเองในภาพเป้าหมายและต้องการผลักดันตนเองให้บรรลุเป้าโดยแสวงหาความรู้ความชำนาญ

3. ตนเองที่คิดว่าผู้เห็นตนเองที่แท้ (The Real Other) เป็นการที่ตนเองนึกเห็นภาพพจน์ที่คนอื่นมองตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความจริงในตนเอง

4. ต้องการให้ผู้อื่นคิดว่าตนเองเป็นอย่างไร (The Ideal Other) เป็นวิธีการที่บุคคลต้องการทำให้ผู้อื่นมองเขาคิดถึงเขา

ผู้วิจัย ค้นพบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอาจขึ้นกับมุมมองที่ผู้บริโภคมองตนเองในแง่มุมมองต่างๆ

## ความหมายและประเภทของเจตคติ

### 1. ความหมายของเจตคติ

ชม ภูมิภาค (2516) ให้ความหมายเจตคติ คือ วิธีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง คำจำกัดความเช่นนี้มีใช้จำกัดความเชิงวิชาการมากนักแต่หากเราจะพิจารณาโดยละเอียดแล้วเราก็พอจะมองเห็นความหมายของมันลึกซึ้งชัดเจนพอดูเมื่อพูดว่า คือ ความรู้สึกต่อสิ่งนั้นก็หมายความว่าเจตคตินั้นมีวัตถุ วัตถุที่เจตคติจะมุ่งตรงต่อนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ อาจจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ นโยบายหรืออื่นๆ อาจจะเป็นได้ทั้งนามธรรมและรูปธรรม ดังนั้นวัตถุแห่งเจตคตินั้นอาจจะเป็นอะไรก็ได้ที่คนรับรู้หรือคิดถึง

สุชา จันท์ธอม และสุรางค์ จันท์ธอม (2520) ให้ความหมายเจตคติ คือ ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าทีจะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

สงวนศรี วิรัชชัย (2527) ให้ความหมายเจตคติ คือ สภาพความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งต่างๆ (วัตถุ สถานการณ์ ความคิด ผู้คน ฯลฯ) ซึ่งทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะตัวตามที่ทิศทางของทัศนคติที่มีอยู่

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมายของ เจตคติ อ่านว่า เจ-ตะ-คะ-ติ ว่า “ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง.” และกำกับไว้ว่ามาจากภาษาอังกฤษว่า attitude

เจตคติบางครั้งก็เรียก ทัศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยา เช่น อัลพอร์ต (Allport อ้างถึงใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545 : 125) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า เป็นสภาวะของความพร้อมทางจิตใจซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกริยาระหว่างบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เจตคติจึงก่อรูปได้ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิม มีทั้งทางบวกและลบ จะส่งผลถึงเจตคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

#### 4. การเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญ และรับเอาเจตคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกินและสกายเดล (Belkin and Skydell อ้างถึงใน จูฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2549 : 58) ให้ความสำคัญ ของเจตคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่พอใจหรือไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่างๆ เจตคติจึงมีความหมายสรุปได้ ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้จึงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน
- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 2.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึง สนับสนุน ท่าทาง หน้าตาบ่งบอก ความพึงพอใจ
- 2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออก

ผู้วิจัย สรุปความสำคัญของเจตคติ ได้ว่า เจตคติเป็นข้อมูลที่สามารถสะท้อนความรู้สึก ผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

## 2. ประเภทของเจตคติ

เจตคติแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

2.1 เจตคติในด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Attitude) ประสบการณ์ที่คนได้สร้างความพึงพอใจและความสุขใจ จนกระทั่งทำให้มีเจตคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ตลอดจนเรื่องอื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน

2.2 เจตคติทางปัญญา (Intellectual Attitude) เป็นเจตคติที่ประกอบด้วยความคิดและความรู้เป็นแกน บุคคลอาจมีเจตคติต่อบางสิ่งบางอย่างโดยอาศัยการศึกษา ความรู้ จนเกิดความเข้าใจ และมีความสัมพันธ์กับจิตใจ คืออารมณ์และความรู้สึกร่วม หมายถึง มีความรู้สึกจนเกิดความซาบซึ้งเห็นดีเห็นงามด้วย เช่น เจตคติที่มีต่อศาสนา เจตคติที่ไม่ดีต่อยาเสพติด

2.3 เจตคติทางการกระทำ (Action-oriented Attitude) เป็นเจตคติที่พร้อมจะนำไปปฏิบัติเพื่อสนอง ความต้องการของบุคคล เช่น เจตคติที่ดีต่อการพูดจาไพเราะอ่อนหวานเพื่อให้อื่นเกิดความนิยม เจตคติที่มีต่องานในสำนักงาน

2.4 เจตคติทางด้านความสมดุล (Balanced Attitude) ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ เจตคติทางปัญญา และเจตคติทางการกระทำ เป็นเจตคติที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้บุคคลสามารถทำงานตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้

2.5 เจตคติในการป้องกันตัวเอง (Ego-defensive Attitude) เป็นเจตคติเกี่ยวกับการป้องกันตนเองให้พ้นจากความขัดแย้งภายในใจ ประกอบด้วยความสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ด้านความรู้สึก อารมณ์ ด้านปัญญา และด้านการกระทำ

### 3. องค์ประกอบของเจตคติ

โดยทั่วไป เจตคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

3.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความ และรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการประเมินค่าสิ่งเร้านั้นๆ

3.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลต่อเนื่องมาจากที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเร้านั้น แล้วพบว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลว

องค์ประกอบทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กัน เจตคติบางอย่างจะประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจมาก แต่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์น้อย เช่น เจตคติที่มีต่องานที่ทำ ส่วนเจตคติที่มีต่อแฟชั่นเสื้อผ้าจะมีองค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์สูง แต่มีองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจต่ำ

3.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ หรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่มีอยู่

เจตคติที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด ต้องประกอบด้วยทั้ง 3 องค์ประกอบเสมอ แต่จะมีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันไป โดยปรกติบุคคลมักแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่แต่ก็ไม่เสมอไปทุกกรณี ในบางครั้งเรามีเจตคติอย่างหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้แสดงพฤติกรรมตามเจตคติที่มีอยู่ก็มี

### 4. คุณลักษณะของเจตคติ

เจตคติมีคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

4.1 เจตคติเกิดจากประสบการณ์ สิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล การอบรมเลี้ยงดู การเรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเจตคติ แม้ว่าจะมีประสบการณ์ที่เหมือนกันก็เป็นเจตคติที่แตกต่างกันได้ ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สติปัญญา อายุ เป็นต้น

4.2 เจตคติเป็นการเตรียม หรือความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นการเตรียมความพร้อมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่สังเกตได้ สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนองมีลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลว่า ชอบ หรือ ไม่ชอบ ยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ เกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วย

4.3 เจตคติมีทิศทางของการประเมิน ทิศทางของการประเมินคือลักษณะความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้น ถ้าเป็นความรู้สึกหรือประเมินว่าชอบ พอใจ เห็นด้วย ก็คือ เป็นทิศทางในทางที่ดี

เรียกว่าเป็นทิศทางในทางบวก และถ้าประเมินออกมาในทางไม่ดี เช่น ไม่ชอบ ไม่พอใจ ก็มีทิศทางในทางลบ เจตคติทางลบไม่ได้หมายความว่าไม่ควรมีเจตคตินั้นเป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

4.4 เจตคติมีความเข้ม คือ มีปริมาณมากน้อยของความรู้สึก ถ้าชอบมากหรือไม่เห็นด้วยอย่างมากก็แสดงว่ามี ความเข้มสูง ถ้าไม่ชอบเลยหรือเกลียดที่สุดก็แสดงว่ามีความเข้มสูงไปอีกทางหนึ่ง

4.5 เจตคติมีความคงทน เจตคติเป็นสิ่งที่บุคคลยึดมั่นถือมั่น และมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมของคนนั้น การยึดมั่นในเจตคติต่อสิ่งใด ทำให้การเปลี่ยนแปลงเจตคติเกิดขึ้นได้ยาก

4.6 เจตคติมีทั้งพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมภายในเป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งหากไม่ได้แสดงออก ก็ไม่สามารถรู้ได้ว่าบุคคลนั้นมีเจตคติอย่างไรในเรื่องนั้น เจตคติเป็นพฤติกรรมภายนอกแสดงออกเนื่องจากถูกกระตุ้น และการกระตุ้นยังมีสาเหตุอื่นๆ ร่วมอยู่ด้วย

4.7 เจตคติต้องมีสิ่งเร้าจึงมีการตอบสนองขึ้น ไม่จำเป็นว่าเจตคติที่แสดงออกจากพฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกจะต้องตรงกัน เพราะก่อนแสดงออกนั้นก็ปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพของสังคม แล้วจึงแสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

## 5. การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

สุชา จันเอม และสุรางค์ จันเอม (2520) กล่าวว่า เจตคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้เนื่องมาจาก

5.1 การชักชวน (Persuasion) ทักษะคติจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงใหม่ได้หลังจากที่ได้รับคำแนะนำ บอกล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น

5.2 การเปลี่ยนแปลงกลุ่ม (Group change) ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้

5.3 การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้น

## 6. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ คือ

6.1 บิดา มารดา ของเด็ก

6.2 ระเบียบแบบแผน วัฒนธรรมของสังคม

6.3 การศึกษาเล่าเรียน

6.4 สิ่งแวดล้อมในสังคม

6.5 การพักผ่อนหย่อนใจที่แต่ละคนใช้ประจำตัว

## 7. การแก้ไขเจตคติหรือวิธีสร้างเจตคติ

เจตคติเป็นเรื่องที่แก้ไขได้ยาก ถ้าจำเป็นจะต้องช่วยแก้ไขเปลี่ยนเจตคติของคนอาจใช้วิธีเหล่านี้ คือ

7.1 การค่อยๆ ชั่วลงให้เข้าใจ

7.2 หาสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจอย่างเข้มข้นมาช่วย

7.3 คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดี

7.4ให้อ่านหนังสือดีมีประโยชน์

## 7.5 ให้ลองทำงานเห็นชอบแล้วกลับตัวตัวเอง

### 8. การวัดเจตคติ

การวัดเจตคติเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและซับซ้อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำ ภาษา หรือพฤติกรรมภายนอก เจตคติเป็นกิริยาท่าทีรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งเร้าหนึ่งๆ การวัดเจตคติอาจทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การรายงานตนเอง การสร้างจินตนาการ การวัดทางสรีรภาพ

สรุป ผู้วิจัย ให้ความสำคัญในเรื่องการวัดเจตคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยนำองค์ประกอบ คุณลักษณะและการเปลี่ยนแปลงของเจตคติมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสอบถามในแบบสำรวจ

### ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรู้ความเข้าใจ” โดยสรุปความหมายได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการจำและเข้าใจรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้สะสมไว้และถ่ายทอดต่อกันมาตลอดจนสามารถที่จะสื่อความหมาย แปลความ ตีความ ขยายความ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้ว (ศุภกนิตย์, 2540 ; เกศินี, 2540 ; ไพศาล, 2526)

#### 1. ความหมายของความรู้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ (2535) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจำเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่และเนื้อหาวิชา และวิชาที่เกี่ยวข้องพันกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ว่าได้ให้คำจำกัดความของความรู้ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะ (Wikstrom และ Normann, 1994:9) ดังนี้

- 1.1 ความรู้ คือ ความคุ้นเคยกับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือหลักการโดยทั่วไป (Principles)
- 1.2 ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be known)
- 1.3 ความรู้ คือ จิตสำนึก ความสนใจ (Awareness)

ศุภกนิตย์ พลไพรินทร์ (2540) ได้กล่าวถึงการวัดความรู้ว่า การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำ ความสามารถในการคิด เข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิม โดยผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว จะแยกคนที่มีความรู้กับไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง

เกษม วัฒนชัย (2544) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง การรวบรวมความคิดของมนุษย์ จัดให้เป็นหมวดหมู่และประมวลสาระที่สอดคล้องกันโดยนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นสิ่งที่ เป็นสาระที่สอดคล้องกันนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเป็นสาระในระบบข้อมูลข่าวสาร

## 2. ระดับของความรู้

ความรู้มีอยู่มากรอบๆ ตัวเรา และสามารถจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (มนตรี จุฬาวัดฒนชล, 2537)

ระดับแรก ความรู้เกี่ยวกับสิ่งรอบตัวเรา ซึ่งสามารถรับรู้ได้โดยประสาทสัมผัส มองเห็น ได้ ยิน ดมกลิ่น และลิ้มรสได้ เช่น ความร้อน-เย็น ความสว่าง-มืด เสียง ดัง-เบา กลิ่นหอม-เหม็น และรส เค็ม-หวาน เป็นต้น ความรู้ระดับต้นนี้อาจเรียกว่า ความรู้รู้สึก

ระดับที่สอง ได้แก่ ความรู้ด้านภาษา ซึ่งจะทำได้ทั้งอ่านและเขียนหนังสือได้ ฟังเข้าใจ ฟังวิทยุ และดูทีวีรู้เรื่อง ตลอดจนมีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้สะสมและตกทอดกันมา

ระดับที่สาม ได้แก่ ความรู้ด้านวิชาการ ซึ่งได้จากการศึกษาเล่าเรียน ทำให้คิดเลขเป็น คำนวณดอกเบี้ยได้ ออกแบบอาคารได้ เขียนบทละครได้ ใช้คอมพิวเตอร์เป็น รู้กฎหมายบ้านเมือง รู้จักกฎเกณฑ์ ทางฟิสิกส์ ดาราศาสตร์ เคมี และชีววิทยา วินิจฉัยโรคและรู้วิธีการรักษาโรค เป็นต้น ความรู้วิชาการเหล่านี้ มักจะต้องเรียนรู้จากครู อาจารย์ เอกสาร ตำราทางวิชาการหรือผู้ที่รู้เรื่องนั้น มาก่อน

ระดับที่สี่ ได้แก่ ความรู้ใหม่เป็นความรู้ที่ไม่เคยมีอยู่ก่อนได้มาโดยการค้นคว้าวิจัยการคิดค้น กระบวนการใหม่ และควรจะหาแนวทางในการนำความรู้ใหม่ไปใช้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิด การพัฒนา

Bloom และคณะ ได้ทำการศึกษาและจำแนกพฤติกรรมด้านความรู้ออกเป็น 6 ระดับ โดย เรียงตามลำดับขั้นความสามารถจากต่ำไปสูง (อ้างในสุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ, 2546) ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำหรือรู้สึกได้ แต่ไม่ใช้การใช้ความเข้าใจไปตีความหมายในเรื่องนั้นๆ แบ่งออกเป็น ความรู้เกี่ยวกับเนื้อเรื่องซึ่งเป็นข้อเท็จจริง วิธีดำเนินงาน แนวคิด ทฤษฎี โครงสร้าง และหลักการ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งในด้านภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

3. การนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบการณ์มาใช้ เช่น แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือนำไปใช้แก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ได้

4. การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราว ออกเป็นส่วนประกอบย่อยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบส่วนย่อย และหลักการหรือทฤษฎี เพื่อให้เข้าใจเรื่องราวต่างๆ

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราวหรือส่วนประกอบย่อยมาเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่ม สร้างสรรค์ ปรับปรุงของเก่าให้มีคุณค่าขึ้น

6. การประเมินค่า หมายถึง ความสามารถในการพิจารณาตัดสินคุณค่าของความคิดอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินว่าอะไรดีไม่ดียังไรใช้หลักเกณฑ์เชื่อถือได้โดยอาศัยข้อเท็จจริงภายในและภายนอก

### 3. การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาลหวังพานิช, 2526) คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยม กฎ ความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอดเป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น

จำนง พรายแยมแห (2535) กล่าวว่า การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบอัตนัย หรือแบบความเรียง โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาคำ หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำ โดยไม่มีคำตอบใดซ้ำนำมาก่อน

2.2 แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้ว โดยจะเป็นการวัดความจำและความคิดในการออกแบบทดสอบควรต้องพิจารณา คือ ข้อความจะต้องชัดเจน ถูกหรือผิดเพียงเรื่องเดียว สั้นกะทัดรัดได้ใจความ และไม่ควรรใช้คำปฏิเสธซ้อน

2.3 แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะการวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกัน เป็นแถวตั้ง 2 แถว แล้วให้อ่านดูข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้อง จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ใช้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

2.4 แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นข้อสอบที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถามและตัวเลือก โดยตัวเลือกจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และตัวเลือกที่เป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบต้องมีความรู้ในวิชานั้นอย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือ ในส่วนข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่อง ภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบ ไม่ใช้คำปฏิเสธหรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มี

ความกะทัดรัด ไม่ซ้ำหรือแฉะคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับตามปริมาณหรือตัวเลข ตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก ระดับความรู้ของผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการตัดสินใจ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการวัดความรู้ควรดำเนินการอย่างมีหลักการเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล

สรุป ผู้วิจัยให้ความสำคัญเรื่องการวัดความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งความรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นตัวตัดสินใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมบริโภคอาหาร โดยเลือกวัดความรู้แบบถูก-ผิด เพื่อวัดความรู้ความสามารถ ความจำ รวมทั้งประสบการณ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. ความหมายของความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง ความสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งเป็น การแปลความ การตีความ การขยายความ (จักรกริช ใจดี, 2542) และได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายเทความหมายจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆ อันมาเรียงเรียง โดยทำการจัดระเบียบ สรุปย่อเป็นเนื้อความใหม่ โดยยึดเป็นเนื้อความเดิมเป็นหลักไม่ต้องอาศัยหลักเกณฑ์อื่นใดมาใช้

การขยายความ คือ ความสามารถที่ขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนาย หรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าได้อย่างดี โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิงหรือแนวโน้มที่เกินเลยจากข้อมูล

สรุป ผู้วิจัยให้ความหมายของ ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความทรงจำในเรื่องราวข้อเท็จจริง รายละเอียด และความสามารถในการนำความรู้ที่เก็บรวบรวมมาใช้ตัดแปลง อธิบายเปรียบเทียบในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมีเหตุผลและความรู้ความเข้าใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและรวมถึงการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

#### กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 1,569 ตารางกิโลเมตร นับเป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับท้ายๆ ของประเทศไทย มีแม่น้ำเจ้าพระยาพาดผ่าน ทำให้กรุงเทพมหานครตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก เพราะพื้นที่ส่วนมากในกรุงเทพมหานครเป็นที่ราบลุ่ม ตั้งอยู่บนพื้นที่บริเวณ

ดินดอนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำ และมีระดับความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ทิศเหนือของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี ทิศตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนทิศใต้ของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการและอ่าวไทย และ ทิศตะวันตกของกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครและจังหวัดนครปฐม กรุงเทพมหานครมีจำนวนเขตน้อยใหญ่อยู่ 50 เขต กรุงเทพมหานครมีนโยบายที่จะเป็น “เมืองแห่งการมีสุขภาพ และคุณภาพชีวิตที่ดี” (Bangkok Healthy City) โดยจะมีการดำเนินการอย่างครอบคลุมและทั่วถึงในการประกอบปรุงและจำหน่ายอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการควบคุมสุขลักษณะ ความปลอดภัยของอาหาร ทั้งในกลุ่มผู้จำหน่ายอาหารในตลาด ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ทและคอนวีเนียนสโตร์ ภัตตาคาร ร้านอาหาร โรงอาหารในสถานศึกษา หน่วยงาน รวมถึงตลอดถึงแผงจำหน่ายอาหารริมบาทวิถี โดยใช้มาตรการดำเนินการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคอาหาร เป็นการสร้างหลักประกันคุณภาพอาหาร มีการตรวจประเมินสุขลักษณะและความปลอดภัยของอาหารตามหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหาร ปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตาม **ปัจจัยที่มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ ถึงแม้ว่าอาหารจะสะอาดปลอดภัย แต่หากผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือเลือกนำไปปรุงที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันก็จะส่งผลการตระหนักต่อการใส่ใจอาหารปลอดภัยแตกต่างกัน ดังเช่นงานวิจัยใกล้เคียงที่กล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน เช่น**

ชไมพร รักษาสุข (2534) ศึกษาฉลากอาหารควบคุมเฉพาะกับการอ่านฉลากก่อนซื้อของกลุ่มแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โดยวิธีการสัมภาษณ์แม่บ้าน เป็นจำนวน 379 คน ผู้วิจัยพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี แม่บ้านมักมีการอ่านฉลากสินค้าก่อนซื้อ เช่นน้ำปลา น้ำส้มสายชู บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผงชูรส และอาหารกระป๋อง ไปควบคู่กับการอ่านชื่อสินค้า วันผลิต และป้ายราคาทุกครั้ง

ชญาณิชฐ์ ธรรมธิษฐาน (2543) วิจัยศึกษาพฤติกรรมด้านสุขภาพในการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่สี่ถึงปีที่หกของโรงเรียนสังกัดสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร โดยเลือกโรงเรียน นวมินทราชินูทิศ เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความรู้และเจตคติอยู่ในเกณฑ์ดี และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างถูกต้องถูกสุขอนามัยในระดับเพียงปานกลาง เพศที่ต่างกันมีผลต่อความรู้และเจตคติต่อการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่น่าแปลกใจที่เพศไม่ส่งผลการปฏิบัติตัวในการบริโภคอาหาร อาชีพผู้ปกครอง รายรับที่นักเรียนได้รับจากผู้ปกครอง และความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า ความรู้ เจตคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก และความรู้เป็นปัจจัยกำหนดเจตคติ และเจตคติเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนกนารถ ชูพยัคฆ์ (2544) ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของวัยรุ่นในโรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย จำนวน 600 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการแก่ประชากร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องโภชนาการระดับ

ปานกลาง และมีทัศนคติในการบริโภคอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี เพศ ระดับความรู้ของบิดามารดา รายได้ของบิดามารดา และระดับชั้นการศึกษาที่ต่างกันส่งผลให้มีความรู้ในการบริโภคอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติก็เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

ลลิตา แจ่มจรัส (2545) ศึกษาวิจัยทางสถิติเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกิน โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายในจังหวัดกำแพงเพชร โดยมุ่งเน้นหาตัวแปรสำคัญที่มีผลกระทบต่อภาวะโภชนาการเกิน ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภาวะโภชนาการปกติ 258 คน และ ภาวะโภชนาการเกิน 256 คน ในการศึกษาใช้เครื่องมือแบบสอบถามเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมในการบริโภค ผู้วิจัยพบว่าความเชื่อที่ต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่ต่างกัน กลุ่มที่มีภาวะโภชนาการเกินมักมีความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่ถูกต้อง เช่น รับประทานอาหารรวดเร็วเกินไป รู้สึกปกติในการรับประทานอาหารประเภทขนมกรุบกรอบ อาหารทอด อาหารมัน อาหารเค็ม น้ำอัดลม และน้ำหวาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะโภชนาการปกติพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์กับความเชื่อเรื่องสุขภาพ เพศ และรายได้ของครอบครัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภาวะโภชนาการเกินจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ซึ่งมีผลมาจากความเชื่อด้านสุขภาพที่ไม่เหมาะสม จำนวนเงินค่าอาหารที่ได้รับมากเกินไป และยังมีความสัมพันธ์กับการศึกษาและอาชีพของบิดามารดาอีกด้วย

สว่างเดือน สวัสดิ์ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของวัยเด็กตอนปลายวัยรุ่นตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 10 ถึง 15 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนโรงเรียนเขตวัฒนา สังกัดกรมสามัญศึกษากรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างระดับดีมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 8 เป็นที่น่าตกใจว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่ถูกต้องสูงถึงร้อยละ 91 นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ เพศ อายุ ศาสนา จำนวนเงินที่ได้รับจากผู้ปกครอง และระดับการศึกษาของผู้ปกครอง ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การขยายตัวของร้านอาหาร การเข้าถึงร้านอาหารหรือสถานที่จำหน่ายอาหารโดยง่าย เจตคติต่อการบริโภคอาหารว่าง อิทธิพลความเชื่อของบุคคลในครอบครัว อิทธิพลการยอมรับจากเพื่อน และทักษะในการซื้อหาสิ่งอุปโภคบริโภค ล้วนสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างได้ถึงมากกว่าร้อยละ 20 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กนกพิชญ์ มาลัยกุล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบต่อตลาดของบริษัทที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในอำเภอเมืองจังหวัดยะลา ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการ สถานที่ ราคา คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีผลกระทบต่อการใช้บริการร้านอาหารและผับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบสังคม ก็ส่งผลให้ผู้รับบริการมีการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น มาใช้บริการเร็วขึ้นและกลับเร็วขึ้น และเมื่อสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงตลอดเวลา แนวโน้มของผู้บริโภคและผู้ให้บริการผับมีการเปลี่ยนแปลงในทางลดน้อยถอยลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เป็นต้น

ชนิดา ปานแดง (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดต่อโอกาสการประสบความสำเร็จของธุรกิจอาหารสุขภาพ โดยผู้วิจัยได้วิจัยในเขตพื้นที่อำเภอเมืองศรีราชา อำเภอเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อเลือกหาอาหารสุขภาพของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งก็คือ โอกาสที่ธุรกิจอาหารสุขภาพจะประสบความสำเร็จมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบน้อยที่สุดต่อความสำเร็จของธุรกิจนี้ และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคแทบไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ไอริสสา สัจจนกุล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในตลาดโตรุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้ออาหารบริโภคในระดับปานกลาง หรือปัจจัยทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการบริโภคอาหารในตลาดโตรุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เพียงระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบค่อนข้างมาก ได้แก่ สถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวกสบายผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย การบริการดีและใช้ภาษาขณะที่สะอาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ยิ้มแย้มแจ่มใสกระตือรือร้นและใส่ใจ รวมถึงมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคระดับไม่สูงนัก กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีแนวโน้มชอบให้มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรับประทานอาหาร ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของสถานที่มากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านการศึกษาและอาชีพ มีแนวโน้มที่จะให้คุณค่าด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการให้บริการ แตกต่างกันไป

วิภาวี ท้วจบ (2553) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือรู้จักสินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.50 อายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 77.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 สถานภาพสมรส โสด ร้อยละ 79.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.75 2) การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ระดับมาก ในด้านบุคลิกภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา ด้านคุณสมบัติ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ และมีการรับรู้ระดับปานกลางในด้านคุณประโยชน์ 3) ค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมในระดับมาก ได้แก่ การใช้เครื่องปรุงอาหารสำเร็จรูปทำให้มีเวลามากขึ้น และมีค่านิยมในระดับปานกลาง ได้แก่ ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารมีรสชาติเป็นที่ชื่นชอบต่อคนรอบข้าง ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยของเครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูป ใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปเพราะทำให้อาหารน่ารับประทานยิ่งขึ้น

เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดซึ่งเก็บข้อมูลจากประชากรที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก ส่วนทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีต่ออาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเกี่ยวกับอาหารจานด่วนในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบอยที่สุด รองลงมาเลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทพิซซ่า (pizza) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อครั้งประมาณ 432 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารจานด่วนในระดับมาก ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยลักษณะทางประชากรด้านเพศและอาชีพไม่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนในด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้แตกต่างกัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

นงรัก บุญเสริม (2554) ค้นคว้าอิสระเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที (Independent Samples t-test) และ (One-Way ANOVA: F-test) ผลการศึกษา พบว่าผู้ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคของเทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 20-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภค ชนิดของสินค้าที่เลือกซื้อคือเครื่องใช้ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกำหนดความต้องการของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายประเภทกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านราคาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าแฮนด์แบรนด์ว่ามีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อเทสโก้ โลตัสและบิ๊กซี ซึ่งมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าในหนึ่งเดือนมากกว่า 4 ครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทสินค้าอุปโภคในระดับมาก

ยงยุทธ จันทะบุตร (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีสัญชาติลาว และมีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการรับประทานอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ กิจกรรมในการรับประทานอาหาร ความสนใจความคิดเห็น การรับรู้คุณประโยชน์ขนมจีน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05 และทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศลาวนี้ค่อนข้างมองสินค้าไทยในเชิงบวกผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์เจาะตลาดด้วยสินค้าที่มีราคาไม่สูงนัก กลยุทธ์การเจาะตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและภาษา ผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการเปิดรับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น และมีแนวโน้มห่วงใยและใส่ใจสุขภาพตนเองและบุคคลใกล้ชิดมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

สุมาลี วิจักษณ์กุล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกบุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 273 คน มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษاپริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท โดยผู้บริโภคนิยมซื้อไอศกรีมยี่ห้อแม็กนัม

มากที่สุด จากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งความถี่ในการรับประทานจะอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติและด้านการควบคุมพฤติกรรมในการเลือกซื้อไอศกรีมมากที่สุดและงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกอีกด้วย และยังพบว่า ผู้บริโภคในภาพรวมมีความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนโดยที่การควบคุมพฤติกรรมการบริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ และการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม

Cusatis (1995) ศึกษาวิจัยอิทธิพลของปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของบุคคลและสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของวัยรุ่น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาจำนวน 240 คน เป็นเพศชาย ประมาณร้อยละ 40 และเพศหญิง ประมาณร้อยละ 60 นักเรียนส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่มีรายได้ต่ำถึงระดับปานกลาง โดยมีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มุ่งเน้นคำถามเกี่ยวข้องกับสามด้านคือ การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มประจำวัน การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีไขมันมาก การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลปริมาณสูง นักวิจัยพบว่า นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมักจะนำอาหารหลักและอาหารว่างจากที่บ้านมารับประทานที่โรงเรียน ดังนั้นอาหารที่นำมารับประทานและจำนวนมือของอาหารว่างจะมีความสัมพันธ์กับสถานภาพและความพึงพอใจของครอบครัวและตนเอง นักเรียนชายมีแนวโน้มที่จะมีกิจกรรมออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอมากกว่านักเรียนหญิง อย่างไรก็ตาม ไม่มีความแตกต่างของการอุปนิสัยการบริโภคไขมัน น้ำตาล และความถี่ในการบริโภค ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิง นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

Jilon and Mark (2000) ศึกษาวิจัยเปรียบเทียบภาวะโภชนาการเกินเกณฑ์มาตรฐานของเด็กในระดับประถมศึกษาจำนวน 526 คน โดยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ น้ำหนัก และการรับประทานอาหารของเด็ก ซึ่งการเกิดความไม่ลงตัวของรูปร่างจริงและรูปร่างในอุดมคติของตนเองทำให้เกิดความเครียดและกังวล และช่องว่างของรูปลักษณะดังกล่าวทำให้เด็กไม่พึงพอใจในรูปร่างตนเองและส่งผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารในที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวให้เห็นอย่างชัดเจนมากกว่าเด็กผู้ชาย การวิเคราะห์แบบสอบถามบ่งชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับประทานอาหารไม่ถูกหลักโภชนาการ ทำให้เกิดความกังวลเรื่องน้ำหนักส่วนเกินมากส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับประทานอาหารปริมาณจำกัดเกินไปในปริมาณที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความเครียด และเริ่มแสดงอาการอาเจียนหรือการรับประทานแบบมากมาเกินไปปกติตามมาในภายหลัง ซึ่งผลกระทบบ่งชี้ว่าเกิดในกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำให้เด็กที่มีภาวะโภชนาการเกินมีแนวโน้มจากการรับประทานอาหารไม่เหมาะสมทำให้เกิดโรคอ้วน ต่อมาก็ไม่สบายใจในรูปลักษณะของตนเอง และเกิดการรับประทานอาหารที่น้อยเกินไปหรือกินแบบไม่ยั้งตามมา ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยตัดไฟแต่ต้นลมใช้แนวทางแก้ปัญหาเชิงป้องกันให้เด็กมีน้ำหนักต่อส่วนสูงอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม โดยการป้องกันและรักษาโรคอ้วนในวัยเด็กอย่างทันทั่วทั้งที จากการพัฒนาและส่งเสริมการรับประทานอย่างเหมาะสมถูกวิธีและถูกหลักโภชนาการโดยเกณฑ์ตัวชี้วัดมาตรฐานสากล

Jane et. al. (2002) ศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมเลี้ยงดูเด็กที่ส่งผลให้เด็กมีน้ำหนักเกินมาตรฐาน เพื่อการขจัดปัจจัยด้านชีววิทยาให้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นฝาแฝด จากครอบครัวที่พ่อแม่มีภาวะโภชนาการปกติจำนวน 100 คน และจากพ่อแม่ที่มีภาวะโภชนาการเกินในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยวิธีการสัมภาษณ์พ่อแม่และผู้เลี้ยงดูเด็ก ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลส่วนตัวของเด็ก เช่น เพศ อายุ ส่วนสูง และน้ำหนัก ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลี้ยงดูมีผลมาจากวัฒนธรรมและเผ่าพันธุ์ และปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านร่างกายและจิตใจของเด็ก โดยครอบครัวที่น้ำหนักตัวเกินมาตรฐานมากมักจะปล่อยปละละเลยพฤติกรรมการรับประทานอาหารของลูก และมักจะจูงใจลูกโดยการให้อาหารเป็นรางวัล หรืออาจจะเข้มงวดในการรับประทานอาหารของลูกมากเกินไปเพราะกังวลว่าลูกจะอ้วน ทำให้ลูกมีความกดดันสูงในการรับประทานอาหาร ซ่อนความอยากอาหาร และเมื่อรอดพ้นต่อสายตาพ่อแม่ก็มักจะรับประทานอาหารมากเกินไปจนเกินความจำเป็น แต่ในครอบครัวที่มีน้ำหนักตามมาตรฐานปกตินั้น จะมีการเลี้ยงดูเด็กที่แตกต่างออกไป คือ จะเลี้ยงดูให้อาหารในลักษณะตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ เช่น เลี้ยงดูให้อาหารอย่างเหมาะสม ไม่มากและไม่น้อยเกินไป มีความสามารถควบคุมพฤติกรรมการรับประทานอาหารของลูกอย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้เด็กมีพฤติกรรมรับประทานอาหารที่ดีถูกหลักโภชนาการ

Panin, Bilali and Berjan (2015) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไปและแบบดั้งเดิมจะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของงานด้านเกษตรอาหารในเซอร์เบีย สำหรับการรักษาเชิงอุปถัมภ์เชิงบวกนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะมีความคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค การกำหนดรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน (PDO) ผลิตภัณฑ์ในเซอร์เบีย การสำรวจมุ่งเน้นไปที่ PDOs ของสินค้า 2 ชนิด คือ ไส้กรอก Petrovac และกะหล่ำปลี Futog ได้รับการดำเนินการในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม 2012 และจากข้อมูลของผู้บริโภคชาวเซอร์เบีย จำนวน 251 คน ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีมุมมองสำหรับผลิตภัณฑ์ PDO ในเซอร์เบียที่มีขนาดใหญ่ สัดส่วนของผู้บริโภคที่เซอร์เบียจะเน้นในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการกำหนดรายละเอียดสินค้าที่น่าสนใจ สำหรับผลิตภัณฑ์ PDO คือ การเชื่อมต่อและได้รับอิทธิพลจากความสนใจในผลิตภัณฑ์ทั่วไปการรับรู้ของ PDO หรือการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีการป้องกัน (PGI) นิสัยการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน การศึกษาและระดับรายได้ อิทธิพลหลักของปัจจัยเหล่านี้จะถูกระบุ สำหรับตัวอย่างทั้งหมด เช่นเดียวกับสามกลุ่มที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่ได้รับจากกลุ่มวิเคราะห์ "ผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ PDO" มีจำนวนร้อยละ 28.7 ของตัวอย่าง "ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับปานกลางในผลิตภัณฑ์ PDO" สูงถึงร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่าง ในขณะที่ร้อยละ 29.5 ของการสัมภาษณ์อยู่ในกลุ่มที่สาม คือ "ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ไม่ดี PDO" ทั้งนี้สองในสามของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในระดับปานกลางใน PDO แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ไส้กรอก Petrovac และ กะหล่ำปลี Futog มีมุมมองที่ดีในตลาดอาหารเกษตรของเซอร์เบีย

Dyah (2015) กล่าวว่า เนื่องจากการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีเพิ่มขึ้นทั่วโลก และประเทศอินโดนีเซียเป็นตลาดใหญ่สำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาล ดังนั้นความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล การศึกษาค้นคว้านี้จะพยายามที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร สินค้าอาหารฮาลาลที่เป็นที่นิยมมากในประเทศอินโดนีเซีย ได้แก่ เนื้อไก่ กรณีศึกษาที่ทำในจังหวัดยอกยาการ์ตา และจังหวัดโดยรอบผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีการรับรองอาหารฮาลาล แม้ว่าพวกเขาจะจัดลำดับความสำคัญเป็นปัจจัยที่สองรองจากการลิ้มรสความอร่อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาลที่แตกต่าง แต่พวกเขาร่วมกันการรับรู้เรื่องศาสนา เช่นเดียวกับเรื่องสารอาหารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะบริโภคอาหารฮาลาล

Ergonul et. Al. (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ของตลาด จุดประสงค์ของบทความนี้คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมเชิงพื้นที่ของอาหารของผู้บริโภค ผลลัพธ์ภายในพื้นที่ตลาดทางภูมิศาสตร์รวมทั้งสองโซนที่แตกต่างกันในเมืองและชนบทของประเทศตุรกี งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เพื่อตรวจสอบว่าปัจจุบันยังคงมีประสิทธิภาพในภาคร้านขายของชำและการพัฒนากรอบการวิเคราะห์ตลาดจากมุมมองทางภูมิศาสตร์ การสำรวจทางโทรศัพท์ที่ได้ถูกดำเนินการเพื่อกำหนดระดับของความน่าสนใจของร้านค้าที่จะมาถึงข้อสรุปว่าในขอบเขตทางภูมิศาสตร์การศึกษาการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์อาหาร ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นกับความใกล้ชิดและความจริงที่ว่าขนาดใหญ่ของร้านค้าจะไม่มีผลมากในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ที่ดีที่สุดในมุมมองมิติสำหรับร้านค้าปลีก ผลที่ได้เป็นตัวแทนของการปรับโครงสร้างการกระจายตัวของความต้องการที่มีผลกระทบในกลยุทธ์ของบริษัท ผังเมือง geomarketing และการตัดสินใจที่นำไปใช้กับสถานที่ตั้งของผู้บริโภค และร้านค้าปลีกของผลิตภัณฑ์อาหารค้าปลีกค้าสำคัญ สถานที่ geomarketing, GIS ผังเมืองตลาดอาหาร ร้านขายของชำ GME อาหารฮาลาล

งานวิจัยจำนวนมากต่างชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เชื่อได้ว่าอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร แม้ว่าข้อสรุปอาจไม่ได้ตรงกันทุกงานวิจัย คือ ความรู้ เจตคติ การรับรู้และประเมินความเสี่ยงและผลกระทบกับสุขภาพ ความคาดหวัง อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ปัจจัยทางชีวสังคม เช่น เพศ อายุ ค่าขนมที่ได้รับจากผู้ปกครอง สถานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครอง และอิทธิพลความเชื่อของผู้ปกครองและของเพื่อน ล้วนเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุง และผู้วิจัยเล็งเห็นว่านครหลวงของประเทศไทยหรือกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมประชากรที่ใหญ่ที่สุด มีขนาดเศรษฐกิจและสังคมที่ใหญ่ที่สุดซับซ้อนที่สุด และมีความเหลื่อมล้ำทางสังคมและรายได้มากที่สุดในประเทศไทย ทำให้เกิดหัวข้อปัญหาวิจัยที่ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงของคนเมืองหลวงกรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ด้านการสร้างองค์ความรู้และการต่อยอดไปสู่การวางแผนและกำหนดนโยบายด้านอาหารและการจำหน่ายอาหารทั้งสองประเภทดังกล่าวในกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

พฤติกรรมการบริโภคอาหารในการวิจัยนี้มุ่งเน้นพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 2 ประเภท คือ อาหารพร้อมรับประทาน (ready-to-eat food) และอาหารพร้อมปรุง (ready-to-cook food) อาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสถานที่จำหน่ายอาหารดังกล่าวมีตั้งแต่สถานที่ริมบาทวิถี ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า ในขณะที่อาหารพร้อมปรุง หมายถึง “อาหารสดที่จัดไว้เป็นชุดๆ ครบเครื่อง อาจเป็นเครื่องแกงสำเร็จรูป ผัก เนื้อสัตว์หรืออื่นๆ ครบตามสูตรไว้อย่างเรียบร้อย มีหลายชนิดให้เลือกซื้อ โดยบรรจุไว้ในถาดโพลีเอทิลีน ห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส อาหารพร้อมปรุงช่วยประหยัดเวลาในการหาซื้อเครื่องปรุงหลายๆ อย่าง ปรุงรสตามชอบใช้เวลาไม่นานก่อนเวลารับประทาน เหมาะสำหรับครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณ 3-5 คน หรือน้อยกว่านั้น” (ศิริมา พงษ์อยู่, 2541) อาหารพร้อมปรุงจะไม่พบเห็นบริเวณริมบาทวิถี แต่สามารถเลือกซื้อได้บริเวณตลาดสดและห้างสรรพสินค้า โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารทั้งสองประเภทมีหลายมิติ เช่น เลือกรับประทานอาหารพร้อมรับประทานหรือเลือกหาซื้ออาหารพร้อมปรุงจากคุณค่าโภชนาการ จากความสดและใหม่ของอาหาร จากคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ จากความปลอดภัยในการบริโภค จากปริมาณที่มากพอสำหรับคนในครอบครัว จากราคา โดยเปรียบเทียบจากการอ่านข้อมูลบนฉลาก จากการคำนึงถึงความสูญเสียคุณค่าเชิงโภชนาการจากระยะเวลาที่ใช้ในการเตรียมอาหาร จากการใช้ไมโครเวฟในการปรุง เป็นต้น (บุษบง ขำแปง, 2549)

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศล้วนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น อาหารเน้นด้านความปลอดภัยหรือ ทานอาหารเป็นยา ได้รับความนิยมน่าเชื่อถือ งานวิจัยด้านคุณภาพอาหารได้รับการเผยแพร่เป็นจำนวนมาก การตระหนักในเรื่องความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งใกล้ตัวมากยิ่งขึ้นทุกที เทคโนโลยีการสื่อสารทั้งประเภทแบบดั้งเดิมคือวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อแบบใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต โลกโซเชียล และโซเชียลมีเดียทั้งหลายล้วนทำให้การเผยแพร่ความรู้ด้านความปลอดภัยเป็นไปได้โดยง่าย อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในสถานการณ์ปัจจุบันสนับสนุนให้สถานประกอบการด้านอาหาร ต้องขอการรับรองความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล หรือ Good Manufacturing Practice (GMP) นอกจากนี้ความรู้ด้านโภชนาการของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่อาจทำให้ผู้บริโภคตระหนักในการเลือกบริโภคอาหารและสินค้าประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพที่ดี และใช้อาหารเป็นยา เนื่องจากปัจจุบันข่าวสารด้านโภชนาการมีมากและแพร่หลาย ประกอบกับกระแสสุขภาพมีค่อนข้างมาก ดังนั้นความรู้ด้านโภชนาการและความปลอดภัยของอาหาร เช่น โภชนาการเพื่อสุขภาพที่ดี ความปลอดภัยของอาหารจากอันตรายทางด้านชีวภาพ (microbiological) อันตรายทางด้านเคมี (chemical) และอันตรายทางด้านกายภาพ (Physical) ล้วนส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปในเชิงบวก

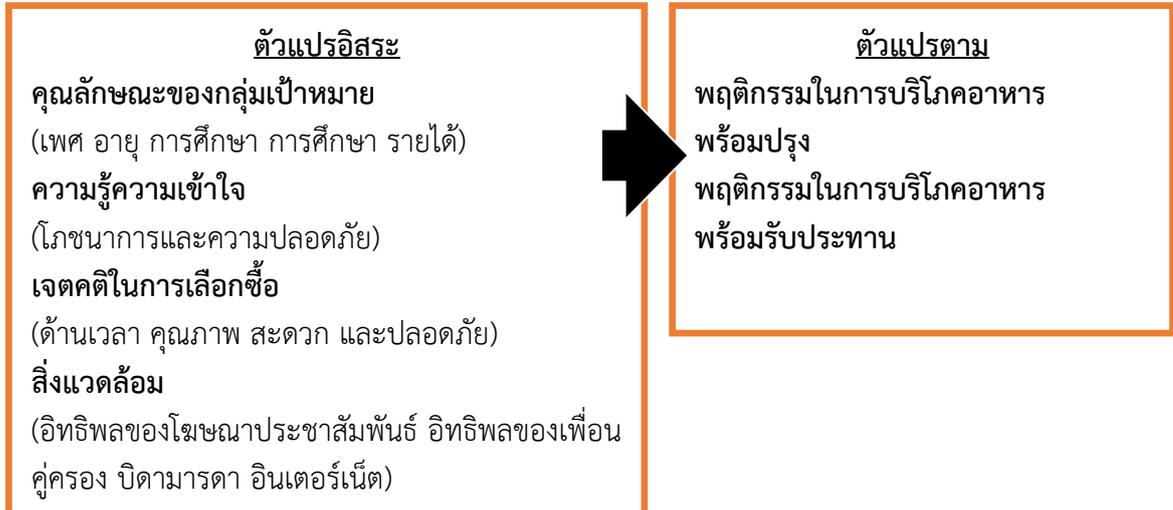
เจตคติ (attitude) เป็นปัจจัยทางจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงลบหรือเชิงบวก ทำให้เจตคติมีผลต่อความน่าจะเป็นในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในเชิงบวกหรือเชิงลบ เจตคติจึงนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เจตคติเกิดได้จากเหตุการณ์สองสิ่งที่สำคัญคือ เกิดจากประสบการณ์ (experience) ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ และเกิดจากค่านิยมและการตัดสินคุณค่าของสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์

นั้นๆ ที่ได้รับการถ่ายทอดผ่านทางวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานจากรุ่นสู่รุ่น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ , 2520) ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเจตคติต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานและเจตคติต่ออาหารพร้อมปรุงในองค์ประกอบทั้งสี่ด้าน ดังต่อไปนี้ คือ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านความสะดวกสบาย และด้านความปลอดภัย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สถานประกอบการใช้เป็นจุดขาย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวในเชิงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ

สภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกัน สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นสภาพแวดล้อมสามประการคือ เพื่อนฝูง ครอบครัว และการเข้าถึงสถานประกอบการอาหาร โดยผู้วิจัยคาดว่าผู้บริโภคที่เป็นเด็กและผู้ใหญ่จะได้รับอิทธิพลของครอบครัวในระดับสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลของเพื่อนมากที่สุด อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าจะมีอิทธิพลต่อเด็กและวัยรุ่นมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ ในขณะที่พื้นที่ที่มีการเข้าถึงสถานประกอบการร้านค้าได้โดยง่ายจะมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจากความสะดวกในการเลือกซื้อเลือกหาอาหารตามประเภทที่จำหน่ายในสถานประกอบการที่อยู่ใกล้กว่า ผู้วิจัยเห็นว่ามีเหตุให้เชื่อได้ว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เช่น อิทธิพลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของครอบครัว และอิทธิพลของสภาพแวดล้อมการเข้าถึงสถานประกอบการร้านอาหาร น่าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยคาดว่า ตัวแปรด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษาของบิดามารดา เป็นต้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นระดับการศึกษารายได้ และรายได้ของครอบครัว (ถ้าแต่งงานแล้ว) ที่อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งบริการอาหาร และเลือกซื้ออาหารมารับประทาน เนื่องจากการศึกษาที่สูงขึ้นทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติตนอย่างถูกวิธีเพื่อสุขภาพที่ดี และรายได้ของตนเองหรือรายได้รวมของครอบครัว (กรณีแต่งงานแล้ว) น่าจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมดังกล่าว เพราะอายุและรายได้ที่สูงขึ้นบ่งบอกถึงอำนาจซื้อที่มีมากขึ้น ทำให้ก่อเกิดความสามารถในการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ และความสามารถในการเลือกร้านอาหารหรือแหล่งบริการอาหารที่ดีมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พิถีพิถันในการเลือกซื้ออาหารมารับประทานหรืออาหารพร้อมรับประทานที่นำมาปรุงมากยิ่งขึ้น สมมติฐานจึงมีว่า

### กรอบแนวคิดของการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและการเลือกซื้อเลือกหาอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานว่ามีลักษณะเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร (3) เปรียบเทียบพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานในผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีเจตคติ มีความรู้ มีเงื่อนไขในการเลือกซื้อ มีรสนิยม และมีคุณสมบัติด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อนที่แตกต่างกัน (5) สังเคราะห์ข้อมูลสู่การนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายด้านอาหารปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้ศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคที่ซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน พื้นที่กรุงเทพมหานครในเขตดุสิต เขตจตุจักร เขตหนองจอก และเขตสะพานใหม่ โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณจากสูตร (Yamane,1973 อ้างในประเสริฐศรี ศรีเอกคากุล, 2010) ความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 คน ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 1,600 คน

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา (6 ล้านคน)

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ในการศึกษาที่กำหนดเท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= 6,000,000 \\ &1+6,000,000 (.05)^2 \\ &= 400 \end{aligned}$$

### 3.2 เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยแนวคิดจาก ตำรา เอกสาร รายงาน ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะของเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close form) และแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง จำนวน 13 ข้อ และข้อมูลด้านเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง จำนวน 55 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ (1) ด้านราคา จำนวน 9 ข้อ (2) ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ (3) ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ (4) ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ (6) ด้านพนักงาน/บุคลากร จำนวน 5 ข้อ และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ

3.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close form) และแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 13 ข้อ และข้อมูลด้านเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 55 ข้อ ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ (1) ด้านราคา จำนวน 9 ข้อ (2) ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ (3) ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต จำนวน 9 ข้อ (4) ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 10 ข้อ (5) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ (6) ด้านพนักงาน/บุคลากร จำนวน 5 ข้อ และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ

3.2.3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคล สำหรับคำถามความรู้ความเข้าใจเรื่อง ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close form) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) มีจำนวน 24 ข้อ สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close form) มีคำตอบหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว ลักษณะที่อยู่อาศัย มี จำนวน 12 ข้อ

### 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารวิชาการและงานวิชาการในอดีต เพื่อรวบรวมความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัย และจัดประชุมร่วมกันกับคณะทำงานของกองสุขภาพิบาลอาหาร

สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและระดมความคิดเห็นถึงความต้องการทราบข้อมูล การจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่ที่จะสำรวจ

3.3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการอาหารและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอาหาร ตามมาด้วยการจัดกระบวนการโฟกัสกรุปโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว และผู้มีประสบการณ์สัมผัสกับผู้บริโภคและพ่อค้าแม่ค้าหรือแหล่งประกอบอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อรวบรวมความรู้และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค (customer insight) ที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

3.3.3 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง จำนวน 13 ข้อ และ (2) ข้อมูลด้านเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง จำนวน 55 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน ประกอบด้วย (1) พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 13 ข้อ และ (2) ข้อมูลด้านเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน จำนวน 55 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อมูลความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค จำนวน 24 ข้อ และ (2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

3.3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยง ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ IOC และนำผลการประเมินและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยง (validity) และนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อวัดความสามารถในการเข้าใจได้ (readability)

3.3.5 สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสุ่มประชากรให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องในจำนวนที่เหมาะสม เพื่อสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานและพฤติกรรมการเลือกซื้อเลือกหาอาหารพร้อมปรุง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ในครั้งนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล พิจารณาจากเอกสารวิชาการและงานวิชาการในอดีต และการจัดทำโฟกัสกรุปกับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำวิจัย

3.4.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมความพร้อมของแบบสอบถาม และเตรียมเอกสารให้ครบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 1,624 คน

3.4.4 ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,624 คน มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ สถิติ ดังนี้

3.5.1 สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุงและเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทานและเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3.5.2 สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าร้อยละ

3.5.3 สถิติทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยการใช้สถิติขั้นสูง ได้แก่ สถิติแสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความอิสระกันของตัวแปรโดยสถิติ Chi-square

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเริ่มจากกระบวนการ Focus group ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากสามกลุ่มอาชีพคือ นักวิชาการด้านอาหารปลอดภัยและสุขอนามัย นักวิชาการด้านการอาหารและการบริการ ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและบริการอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน โดยได้ข้อสรุปดังนี้คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานจำแนกได้เป็นความถี่ในการบริโภคและปริมาณเงินในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานน่าจะคล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันตามขนาดของผลกระทบ ผู้บริโภคควรใส่ใจเรื่องคุณภาพอาหารและความปลอดภัยของอาหารในการรับประทานอาหารพร้อมรับประทานมากกว่าอาหารพร้อมปรุงด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ควรเป็นปัจจัยต้นๆ ที่เป็นเงื่อนไขในการเลือกบริโภคของลูกค้าส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีองค์ความรู้ระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีเรื่องความครบถ้วนของสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอาหารพร้อมรับประทานเนื่องจากภายหลังจากการเปิดช่อง จะสามารถนำอาหารขึ้นมารับประทานได้ทันที นอกจากนี้ความมีน้ำใจในการให้บริการ คุณภาพมาตรฐานของงานบริการ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย รวมถึง Touchpoints หรือรวมเรียก Touchmap ทุกจุดที่ลูกค้ามีโอกาสสัมผัสหรือได้ประสบการณ์จากการรับบริการสินค้าและบริการ หากทำให้เกิดปฏิภพเชิงบวกต่อลูกค้าหรือลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีๆ (Good/Great customers experiences) ออกไป จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อ และยกระดับความภักดีของลูกค้า (Brand loyalty) สถานที่ให้บริการที่ดูสะอาดทันสมัยกว้างขวาง มีที่จอดรถเพียงพอ จะสามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี นอกจากนี้มาตรฐานอาหารที่เป็นที่ยอมรับขององค์การอาหารและยา (อย.) ป้าย clean food good taste จะรับประกันความอร่อยและความสะอาดได้เป็นอย่างดี รวมทั้งอิทธิพลของเพื่อน บิดามารดา นายจ้าง สามีหรือภรรยา และอินเตอร์เน็ตล้วนสามารถมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการจัดทำ Focus group และข้อมูลจากการสืบค้นจากรรณกรรมและงานวิจัยในประเทศไทยและในต่างประเทศมารวบรวมจัดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรง ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (IOC) โดยผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญเป็นดังตารางที่ 4.1 ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความเห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงถูกต้องเหมาะสม แต่มีการแก้ไขปรับปรุงเล็กน้อยเพียงบางส่วน

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

รายการขอความคิดเห็น	การประมาณค่าความคิดเห็น จากผู้ทรงคุณวุฒิ					IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระ	1	1	1	1	1	1.0	ดีมาก
2. ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย	1	1	1	1	1	1.0	ดีมาก
3. ความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและปัญหา	1	1	0	1	1	0.8	ดี
4. ความเหมาะสมของเนื้อหา	1	1	1	1	1	0.8	ดี
5. ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร	0	1	1	1	1	0.8	ดี
6. ความเหมาะสมของการใช้ภาษา	1	1	1	0	1	0.8	ดี
7. ความเหมาะสมของรูปแบบ	1	1	1	1	1	1.0	ดีมาก

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลลัพธ์ของการประเมินความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระในระดับดีมาก สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในระดับดีมาก และมีความเหมาะสมของรูปแบบในระดับดีมาก สำหรับประเด็นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องในระดับดี ได้แก่ ความสอดคล้องกับสภาพปัจจุบันและปัญหา ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำผลการประเมินไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและถูกต้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,624 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง** ประกอบด้วย พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง และ เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน** ประกอบด้วย พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน และ เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

**ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคล** ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง

- 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง
- 1.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

### 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร

<b>1. ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุงมาทำอาหารรับประทานเอง</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ปฏิบัติเป็นประจำ	20.78
2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	75.97
3. ไม่เคยปฏิบัติเลย	2.60
4. หากไม่เคย ให้ข้ามไปส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทาน	0.65
<b>2. ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยประมาณต่อเดือน</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ปฏิบัติเป็นประจำ	23.72
2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	17.31
3. ไม่เคยปฏิบัติเลย	34.62
4. หากไม่เคย ให้ข้ามไปส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทาน	24.36
<b>3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมปรุง ในวันใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. วันจันทร์-ศุกร์	26.80
2. วันหยุด	52.94
3. ทุกวัน	20.26
<b>4. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมปรุง มือใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ซ้าย	22.28
2. กลางวัน	32.64
3. ขวา	45.08
<b>5. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุง ในช่วงเวลาใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. 07.00-12.00 น.	27.04
2. 12.00-16.00 น.	32.08
3. หลังเวลา 16.00 น.	40.88
<b>6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง นานเท่าใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. น้อยกว่า 10 นาที	29.41
2. 10-20 นาที	38.56
3. 21-30 นาที	13.07

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

4. มากกว่า 30 นาที	18.95
<b>7. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร/ครั้งที่ซื้อ</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. 100-500 บาท	63.52
2. 501-1,000 บาท	4.40
3. 1001-2,000 บาท	5.66
4. มากกว่า 2,001 บาท	3.77
5. น้อยกว่า 100 บาท	22.64
<b>8. ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทใด มากที่สุด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ประเภท เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูบดปรุงรส ทอดมันกุ้ง/ปลาดิบ สเต็กเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ	51.30
2. ประเภท พืชและผลิตภัณฑ์ เช่น ซูดยารวมมิตร ซูดแกงส้ม ซูดผัดผัก	42.86
3. ประเภท แป้งและผลิตภัณฑ์ เช่น บะหมี่และเส้นหมี่	5.84
<b>9. สถานที่ใดที่ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มากที่สุด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ร้านขายอาหารใกล้บ้าน	24.28
2. ห้างสรรพสินค้า	23.46
3. ร้านสะดวกซื้อ	21.81
4. ตลาดสด	30.04
5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	0.41
<b>10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยเหตุผลใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. พึงพอใจในการให้บริการ	3.00
2. เชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร	7.75
3. มีความสะดวกในการซื้อ	20.25
4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	13.25
5. ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	18.50
6. รสชาติ อาหารถูกปาก	10.50
7. ประหยัดค่าใช้จ่าย	8.50
8. ประหยัดเวลาในปรุงอาหาร เพราะไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ	16.25
9. การส่งเสริมการขาย (เช่น การโฆษณา, การลด แลก แจก แถม, การเพิ่มปริมาณสินค้า)	2.00
<b>11. เหตุผลที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ราคาแพง	10.20
2. อาหารไม่สด	17.52
3. ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	12.86
4. ไม่มั่นใจในเรื่องคุณค่าอาหาร	8.87

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

5. สัดส่วนของเนื้อสัตว์ไม่เหมาะสมกับผัก	6.87
6. ขั้นตอนการปรุงยุ่งยากซับซ้อน	5.54
7. ห่อ แพ้คของอาหารไม่สวย	3.55
8. การจัดวางอาหารในห่อแพ็คเกจ ไม่น่ารับประทาน	5.76
9. คนที่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงบอกว่าไม่ดี	3.55
10. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	3.77
11. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานอาหารเอง	7.98
12. ไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหารรับประทานเอง	5.76
13. อื่น ๆ	7.76

12. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง	ระดับความเข้มข้นของอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
เพื่อน	8.03	22.63	44.53	8.76	16.06	2.98
พ่อ แม่	26.09	24.64	23.19	13.77	12.32	3.38
หัวหน้างาน	5.93	19.26	34.07	21.48	19.26	2.71
สามี/ภรรยา/คู่รัก	23.61	31.25	25.00	11.11	9.03	3.49
ญาติพี่น้อง	5.76	20.14	30.94	23.02	20.14	2.68
ดารา/นักร้อง	4.00	12.00	12.00	31.20	40.80	2.07
ผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ	9.23	20.00	27.69	14.62	28.46	2.67
13. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง	ระดับความเข้มข้นของอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
วิทยุ	0.74	9.63	30.37	25.93	33.33	2.19
นิตยสาร	2.22	20.74	37.78	22.22	17.04	2.69
โทรทัศน์	29.53	34.23	20.81	7.38	8.05	3.70
แผ่นพับ	3.73	18.66	36.57	23.13	17.91	2.67
ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ	11.51	29.50	36.69	10.07	12.23	3.18
อินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์	23.70	37.78	18.52	8.89	11.11	3.54
หนังสือพิมพ์	1.52	17.42	38.64	25.00	17.42	2.61
โปสเตอร์	3.85	20.00	35.38	23.08	17.69	2.69
อื่นๆ	15.15	9.09	36.36	15.15	24.24	2.76

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทานเอง โดยปฏิบัติเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.97 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงต่อเดือน ไม่เคยปฏิบัติ คิดเป็นร้อยละ 34.62 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพร้อมปรุง ในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 52.94 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคอาหารพร้อมปรุงในมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 45.08 และมักจะซื้ออาหารพร้อมปรุง ในช่วงเวลา หลังเวลา 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.88 ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง นาน 10-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.56 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงจำนวนมากอยู่ที่ 100-500 บาทต่อครั้งที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.52 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุง ประเภท เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูบดปรุงรส ทอดมันกุ้ง/ปลาตบ สเต็กเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.30 โดยสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 30.01 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยเหตุผลในเรื่องความสะดวก ในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.25 และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงเนื่องจาก อาหารไม่สด คิดเป็นร้อยละ 17.52

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พ่อแม่/สามี/ภรรยา/คู่รัก และผู้ทรงคุณวุฒิหรือเชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 26.09 ร้อยละ 23.61 และ ร้อยละ 9.23 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง น้อยที่สุด ได้แก่ ดารา/นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 4

อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและไลน์ และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.53 ร้อยละ 23.70 และ ร้อยละ 15.15 ตามลำดับ อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยู คิดเป็นร้อยละ 0.74 แสดงว่าภาพประกอบที่มีการเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย (H3)

## 1.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง กันกับผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกัน	13.13	34.38	43.13	6.88	2.50	3.49
2. สามารถต่อรองราคาได้	5.73	19.75	37.58	22.93	14.01	2.80
3. มีวิธีการชำระเงินที่ หลากหลาย	7.10	28.39	38.71	18.06	7.74	3.09
4. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	16.22	34.46	37.16	8.11	4.05	3.51
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับปริมาณอาหาร	15.43	33.33	42.59	5.56	3.09	3.52
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)	22.00	36.67	32.00	7.33	2.00	3.69
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับ)	15.23	33.11	45.03	5.96	0.66	3.56
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับสินค้าคู่แข่ง	10.14	31.76	46.62	11.49	0.00	3.41
9. ติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร พร้อมปรุง	28.29	39.47	27.63	3.95	0.66	3.91
<b>ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัย ของผลิตภัณฑ์</b>						
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	27.63	40.13	28.29	3.29	0.66	3.91
2. ความสดและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์	36.94	36.31	23.57	2.55	0.64	4.06
3. ประเภทและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	21.29	38.06	34.84	4.52	1.29	3.74
4. อายุการเก็บรักษาของ ผลิตภัณฑ์	28.39	42.58	22.58	5.81	0.65	3.92

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
5. มีการออกแบบและสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ	9.80	49.67	34.64	4.58	1.31	3.62
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์	38.67	44.67	12.00	3.33	1.33	4.16
7. มีรับประกันรับประกันสินค้าที่ ชำรุดจากการผลิต	28.86	30.20	28.19	7.38	5.37	3.70
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปรุง/ รับประทานได้ง่าย	22.30	45.27	28.38	3.38	0.68	3.85
9. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สะดวกในการนำมาปรุง/อุ่นเพื่อ รับประทาน	22.30	48.65	26.35	2.03	0.68	3.90
10. ความปลอดภัยของบรรจุ ภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน	33.33	39.33	24.67	2.00	0.67	4.03
11. ฉลากแสดงข้อมูลของ อาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ	32.47	44.81	17.53	2.60	2.60	4.02
12. การรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	46.01	40.49	9.82	3.68	0.00	4.29
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	20.39	46.71	30.26	2.63	0.00	3.85
14. ข้อมูลสถานที่ผลิต	22.30	48.65	22.97	5.41	0.68	3.86
15. รสชาติอร่อย	31.79	35.76	27.81	3.97	0.66	3.94
<b>ด้านความสะดวกสบาย/ รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>						
1. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุง ทำให้ท่านสะดวกสบายใน การทำอาหาร	26.67	42.00	29.33	2.00	0.00	3.93
2. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุง มีความหลากหลาย มีผลต่อ การเลือกซื้อ	22.09	42.33	33.13	2.45	0.00	3.84

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าเป็นที่นิยม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	19.74	40.79	35.53	3.29	0.66	3.76
4. ท่านคิดว่า รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	33.55	44.08	21.71	0.66	0.00	4.11
5. ท่านคิดว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	15.13	38.82	35.53	8.55	1.97	3.57
6. ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน	8.72	24.16	48.32	14.09	4.70	3.18
7. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงเหมาะกับชีวิตประจำวันของท่าน	8.61	29.80	38.41	15.23	7.95	3.16
8. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	18.18	40.91	34.42	5.84	0.65	3.70
9. การบริโภคอาหารพร้อมปรุงทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย	5.92	18.42	45.39	19.74	10.53	2.89
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ	25.97	54.55	17.53	1.95	0.00	4.05
2. มีสถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	26.45	45.16	24.52	2.58	1.29	3.93
3. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม	37.01	40.91	18.83	1.30	1.95	4.10
4. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	28.67	48.00	21.33	2.00	0.00	4.03
5. การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ ที่เหมาะสม	31.17	38.96	28.57	1.30	0.00	4.00
6. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม	18.18	40.26	30.52	9.09	1.95	3.64

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
7. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการ ลูกค้า	27.56	33.97	22.44	11.54	4.49	3.69
8. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	9.58	25.15	35.33	20.36	9.58	3.05
9. สามารถชมสินค้าทางเว็บไซต์	11.69	26.62	35.71	16.88	9.09	3.15
10. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ที่ทำงาน	35.92	41.55	19.72	2.82	0.00	4.11
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	19.75	35.67	30.57	9.55	4.46	3.57
2. มีรูปแบบการนำเสนอขาย แบบใหม่ๆ อยู่เสมอ	25.41	26.23	40.16	6.56	1.64	3.67
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพชบุรีก ฯลฯ	20.39	40.79	28.95	5.26	4.61	3.67
4. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วม สร้างสรรค์และรับรางวัล	14.38	28.76	37.91	15.03	3.92	3.35
5. มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้ทดลอง	13.42	38.26	38.93	7.38	2.01	3.54
<b>ด้านพนักงาน/บุคลากร</b>						
1. พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ ประทับใจ	31.25	33.13	31.25	3.75	0.63	3.91
2. พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส	34.62	41.67	18.59	5.13	0.00	4.06
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลได้ดี	32.26	41.94	20.00	5.81	0.00	4.01
4. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ	40.00	34.84	20.65	2.58	1.94	4.08
5. พนักงานให้คำแนะนำแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า ได้ เป็นอย่างดี	32.68	40.52	19.61	5.23	1.96	3.97

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
1. ความถูกต้องรวดเร็ว ใน การสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ	30.52	43.51	22.73	3.25	0.00	4.01
2. ความถูกต้องรวดเร็ว ใน การชำระเงิน	30.92	45.39	21.05	2.63	0.00	4.05

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีเจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง แตกต่างไปตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง ติดป้ายบ่งชี้ราคา ชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.91, 3.69, และ 3.56 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.80

**ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ต้องได้รับการรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.29, 4.16, และ 4.06 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.62

**ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง อาหารพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องปลอดภัย อาหารพร้อมปรุงต้องสะดวกสบายในการทำอาหาร และอาหารพร้อมปรุงต้องมีความหลากหลาย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.11, 3.93, และ 3.84 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ อาหารพร้อมปรุงเมื่อบริโภคทำให้รู้สึกเป็นคนที่ทันสมัย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.89

**ด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะสวยงาม และสถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.11, 4.10, และ 4.05 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้ออาหารพร้อมปรุงผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุดในเรื่อง อาหารพร้อมปรุงต้องมีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เฟซบุ๊ก ฯลฯ และมีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.67, 3.67, และ 3.57 ตามลำดับ ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.54

**ด้านพนักงาน/บุคลากร** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุดในเรื่อง พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลได้ดี คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.08, 4.06, และ 4.01 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ประทับใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.91 (ภาพรวมเป็นค่าร้อยละที่แตกต่างกันไม่มาก)

**ด้านกระบวนการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุดในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน และความถูกต้องรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.05 และ 4.01 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

### 2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าพร้อมรับประทาน ของกลุ่มตัวอย่างประชาชนในกรุงเทพมหานคร

<b>1. ท่านซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน มารับประทานเอง</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ปฏิบัติเป็นประจำ	30.07
2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	68.63
3. ไม่เคยปฏิบัติเลย	1.31
<b>2. ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทาน โดยประมาณต่อเดือน</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ปฏิบัติเป็นประจำ	35.72
2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง	25.32
3. ไม่เคยปฏิบัติเลย	38.96
<b>3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทาน ในวันใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. วันจันทร์-ศุกร์	32.89
2. วันหยุด	40.94
3. ทุกวัน	26.17
<b>4. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารเช้าพร้อมรับประทาน มื้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. เช้า	26.87
2. กลางวัน	33.33
3. เย็น	39.80
<b>5. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน ในช่วงเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. 07.00-12.00 น.	29.44
2. 12.00-16.00 น.	35.00
3. หลังเวลา 16.00 น.	35.56
<b>6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาเลือกซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน นานเท่าใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. น้อยกว่า 10 นาที	36.36
2. 10-20 นาที	43.51
3. 21-30 นาที	10.39
4. มากกว่า 30 นาที	9.74
<b>7. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเช้าพร้อมรับประทาน เป็นจำนวนเงิน ประมาณเท่าไร/ครั้งที่ซื้อ</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. 100-500 บาท	50.33
2. 501-1,000 บาท	10.60
3. 1,001-2,000 บาท	7.28

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

4. มากกว่า 2,001 บาท	2.65
5. น้อยกว่า 100 บาท	29.14
<b>8. ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ประเภทใด มากที่สุด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ประเภท เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูสวรรค์ หมูหยอง หมักปรุงรส ไช้ต้ม	29.88
2. ประเภท พืชและผลิตภัณฑ์ แช่เย็น/แช่แข็ง เช่น ผลไม้ดอง/แช่อิ่ม เต้าหู้	14.02
3. ประเภท แป้งและผลิตภัณฑ์ แช่เย็น/แช่แข็ง เช่น ข้าวสวย ขนมไทย เค้ก สปาเก็ตตี้ บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	34.15
4. ประเภท อาหารแช่เย็น/แช่แข็ง สำเร็จรูป เช่น ข้าวต้ม ข้าวหน้าต่างๆ	21.95
<b>9. สถานที่ใดที่ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ร้านขายอาหารใกล้บ้าน	28.57
2. ห้างสรรพสินค้า	22.62
3. ร้านสะดวกซื้อ	24.21
4. ตลาดสด	23.41
5. อื่นๆ	1.19
<b>10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานด้วยเหตุผลใด</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. พึงพอใจในการให้บริการ	6.39
2. เชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร	6.59
3. มีความสะดวกในการซื้อ	20.36
4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	13.37
5. ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	18.76
6. รสชาติ อาหารถูกปาก	9.18
7. ประหยัดค่าใช้จ่าย	9.98
8. ประหยัดเวลาในปรุงอาหาร เพราะไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ	13.17
9. การส่งเสริมการขาย (เช่น การโฆษณา, การลด แลก แจก แถม, การเพิ่มปริมาณสินค้า)	2.20
<b>11. เหตุผลที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน</b>	<b>ร้อยละ</b>
1. ราคาแพง	13.87
2. อาหารไม่สด	18.28
3. ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย	13.87
4. ไม่มั่นใจในเรื่องคุณค่าอาหาร	13.45
5. สัดส่วนของเนื้อสัตว์ไม่เหมาะสมกับผัก	7.56
6. ขั้นตอนการปรุงยุ่งยากซับซ้อน	0.21
7. ห่อ แพ็คของอาหารไม่สวย	5.46
8. การจัดวางอาหารในห่อแพ็ค ไม่น่ารับประทาน	6.72
9. คนที่เคยบริโภคอาหารพร้อมรับประทานบอกว่าไม่ดี	4.20
10. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	3.15

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

11. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานอาหารเอง	6.93
12. ไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหารรับประทานเอง	5.67
13. อื่น ๆ	0.63

12. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความเข้มข้นของอิทธิพล					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
เพื่อน	10.24	29.92	37.01	13.39	9.45	3.49
พ่อ แม่	24.11	27.66	24.82	10.64	12.77	4.12
หัวหน้างาน	3.62	22.46	37.68	16.67	19.57	2.85
ตนเอง	37.50	36.76	19.12	2.21	4.41	4.63
สามี/ภรรยา/คู่รัก	23.53	35.29	25.74	8.09	7.35	4.30
ญาติพี่น้อง	5.97	20.15	38.81	21.64	13.43	3.01
ดารา/นักร้อง	6.77	12.78	21.05	24.06	35.34	2.52
ผู้ทรงคุณวุฒิ/ ผู้เชี่ยวชาญ	9.09	26.52	26.52	8.33	29.55	3.05
13. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความเข้มข้นของอิทธิพล					คะแนนเฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
วิทยุ	3.62	13.77	33.33	24.64	24.64	2.58
นิตยสาร	3.70	16.30	37.04	26.67	16.30	2.76
โทรทัศน์	20.28	38.46	26.57	6.29	8.39	4.17
แผ่นพับ	2.99	19.40	35.07	28.36	14.18	2.78
ป้ายโฆษณาตามที่ ต่างๆ	10.56	25.35	35.21	17.61	11.27	3.38
อินเทอร์เน็ต เช่น ไลน์	24.09	32.85	21.17	11.68	10.22	4.21
หนังสือพิมพ์	6.62	15.44	40.44	22.79	14.71	2.96
โปสเตอร์	7.41	20.00	42.22	14.81	15.56	3.11
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานมารับประทานเอง โดยบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.63 ส่วนใหญ่มีการเลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานโดยประมาณต่อเดือน ไม่เคยบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเลย คิดเป็นร้อยละ 38.96 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 40.94 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพร้อมรับประทานในมือเย็น คิดเป็นร้อยละ 39.80 และมักจะซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในช่วงหลังเวลา 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.56 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน นาน 10-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.51 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ต่อครั้งที่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.33 ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทแป้งและผลิตภัณฑ์แช่เย็น/แช่แข็ง เช่น ข้าวสวย ขนมไทย เค้ก สปาเก็ตตี้ บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 34.15 และสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด ร้านขายอาหารใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.57 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานด้วยเหตุผลในเรื่องมีความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.36 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเนื่องจากอาหารไม่สด คิดเป็นร้อยละ 18.28

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และ สามี/ภรรยา/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 37.50 ร้อยละ 24.11 และ ร้อยละ 23.53 ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน น้อยที่สุด ได้แก่ หัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 3.62

อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อินเทอร์เน็ตและไลน์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.09 ร้อยละ 20.28 และร้อยละ 10.56 ตามลำดับ อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน น้อยที่สุด ได้แก่ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.99 แสดงให้เห็นว่าสื่อที่มีภาพประกอบมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานมากกว่าสื่อที่สื่อสารด้วยเสียงเท่านั้น

## 2.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
<b>ด้านราคา</b>						
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน กับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	14.67	38.67	42.67	2.67	1.33	3.63
2. สามารถต่อรองราคาได้	6.96	22.15	32.91	25.32	12.66	2.85
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	8.50	38.56	32.68	13.07	7.19	3.28
4. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า	14.67	40.00	38.00	6.00	1.33	3.61
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับปริมาณอาหาร	18.54	36.42	39.07	5.96	0.00	3.68
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความ สะอาด)	26.49	41.06	26.49	5.30	0.66	3.87
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)	22.73	42.21	29.87	5.19	0.00	3.82
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เทียบกับสินค้าคู่แข่ง	12.58	35.76	42.38	7.28	1.99	3.50
9. ติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน มีผลต่อ การเลือกซื้อ	30.57	42.04	22.93	3.82	0.64	3.98
<b>ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์</b>						
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์	28.48	39.74	25.17	5.30	1.32	3.89
2. ความสดและรสชาติของ ผลิตภัณฑ์	33.33	41.67	21.15	3.85	0.00	4.04
3. ประเภทและรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์หลากหลาย	18.49	44.52	35.62	1.37	0.00	3.80
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	28.57	40.91	25.32	4.55	0.65	3.92
5. มีการออกแบบและสร้าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	19.61	41.83	30.72	6.54	1.31	3.72
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์	34.18	37.97	16.46	11.39	0.00	3.95
7. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุด จากการผลิต	26.97	34.21	26.97	8.55	3.29	3.73

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
8. บรรจุกฎบัตรสามารถเปิดปรุง/ รับประทานได้ง่าย	21.05	52.63	23.68	2.63	0.00	3.92
9. รูปแบบของบรรจุกฎบัตรสะดวก ในการนำมาปรุง/อุ่นเพื่อ รับประทาน	28.76	46.41	21.57	2.61	0.65	4.00
10. ความปลอดภัยของบรรจุกฎบัตร เมื่อได้รับความร้อน	34.67	36.00	26.67	2.67	0.00	4.03
11. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ	33.96	39.62	20.13	3.14	3.14	3.98
12. การรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร พร้อมรับประทาน	45.64	36.91	13.42	4.03	0.00	4.24
13. ขนาดของบรรจุกฎบัตรเหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อม รับประทาน	25.81	49.03	23.23	1.94	0.00	3.99
14. ข้อมูลสถานที่ผลิต	31.79	39.07	24.50	3.97	0.66	3.97
15. รสชาติอร่อย	27.92	42.86	24.68	3.90	0.65	3.94
<b>ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบ การดำเนินชีวิต</b>						
1. ท่านคิดว่าอาหารพร้อม รับประทาน ทำให้ท่าน สะดวกสบายในการทำอาหาร	28.76	41.18	23.53	6.54	0.00	3.92
2. ท่านคิดว่าอาหารพร้อม รับประทาน มีความหลากหลาย มีผลต่อการเลือกซื้อ	21.57	48.37	26.14	3.92	0.00	3.88
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นที่นิยม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อม รับประทาน	16.45	39.47	36.84	6.58	0.66	3.64
4. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุกฎบัตรที่ ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	28.57	47.40	19.48	3.90	0.65	3.99

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
5. ท่านคิดว่าความสวยงามของ บรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	14.10	43.59	35.90	3.21	3.21	3.62
6. ท่านชอบเลือกซื้ออาหาร พร้อมรับประทาน มารับประทาน	16.88	32.47	36.36	11.04	3.25	3.49
7. ท่านคิดว่าอาหารพร้อม รับประทานเหมาะกับ ชีวิตประจำวันของท่าน	16.88	27.27	38.31	12.99	4.55	3.39
8. ท่านคิดว่าอาหารพร้อม รับประทานเหมาะกับสังคมปัจจุบัน	18.99	39.87	30.38	8.23	2.53	3.65
9. การบริโภคอาหารพร้อม รับประทาน ทำให้รู้สึกเป็นคน ทันสมัย	3.27	23.53	43.79	22.88	6.54	2.94
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวก ต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ	22.58	49.03	25.81	2.58	0.00	3.92
2. มีสถานที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอกับจำนวนลูกค้า	20.26	47.06	30.07	2.61	0.00	3.85
3. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูก สุขลักษณะ สวยงาม	27.27	46.10	22.73	3.25	0.65	3.96
4. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ	25.00	46.05	25.66	1.97	1.32	3.91
5. การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ใน ร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ ที่เหมาะสม	22.78	51.27	22.15	3.16	0.63	3.92
6. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ ลูกค้าชม	15.79	46.71	25.00	8.55	3.95	3.62
7. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า	23.23	36.13	29.03	6.45	5.16	3.66
8. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์	11.69	24.68	43.51	12.99	7.14	3.21
9. สามารถชมสินค้าทางเว็บไซต์	16.77	27.74	34.19	12.90	8.39	3.32
10. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ที่ ทำงาน	35.03	36.94	22.93	3.82	1.27	4.01
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1. มีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ	15.92	36.31	30.57	12.74	4.46	3.46

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

เจตคติในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ					คะแนน เฉลี่ย
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
2. มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบ ใหม่ๆ อยู่เสมอ	17.83	38.22	35.03	6.37	2.55	3.62
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เฟซบุ๊ก ฯลฯ	20.95	35.14	29.73	12.16	2.03	3.61
4. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วม สร้างสรรค์และรับรางวัล	13.55	30.32	31.61	19.35	5.16	3.28
5. มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ ทดลอง	15.48	34.84	32.90	13.55	3.23	3.46
<b>ด้านพนักงาน/บุคลากร</b>						
1. พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ ประทับใจ	28.10	38.56	28.76	3.92	0.65	3.90
2. พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส	30.95	42.26	23.81	2.38	0.60	4.01
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลได้ดี	28.29	46.71	21.05	2.63	1.32	3.98
4. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ	34.25	44.52	19.18	2.05	0.00	4.11
5. พนักงานให้คำแนะนำแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า ได้เป็น อย่างดี	30.07	41.83	24.84	3.27	0.00	3.99
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
1. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการ สั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ	31.13	41.72	24.50	1.99	0.66	4.01
2. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการ ชำระเงิน	25.33	45.33	27.33	2.00	0.00	3.94

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร มีเจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ดังนี้

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง มีการติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98, 3.87 และ 3.82 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.85

**ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานต้องได้รับการรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ และความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน คิดเป็นระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24, 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.72

**ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง อาหารพร้อมรับประทานรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องปลอดภัย อาหารพร้อมรับประทานทำให้สะดวกสบายในการทำอาหาร และอาหารพร้อมรับประทานต้องมีความหลากหลาย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.99, 3.92 และ 3.88 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การบริโภคอาหารพร้อมรับประทานทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.94

**ด้านการจัดจำหน่าย** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะสวยงาม และการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ที่เหมาะสม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.01, 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.21

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพจบุ๊ก ฯลฯ และมีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ทดลอง คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.62, 3.61 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.28

**ด้านพนักงาน/บุคลากร** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า ได้เป็นอย่างดี คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.11, 4.01 และ 3.99 ตามลำดับ ส่วนเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับน้อยที่สุดแต่ยังมีความสำคัญอยู่ ได้แก่ พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ประทับใจ คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.90

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญ มากที่สุด ในเรื่อง ความถูกต้องรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ และความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.01 และ 3.94 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

#### 3.1 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

ข้อความ	ร้อยละความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จริง	ไม่จริง
1. เลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ	96.67 (คำตอบที่ถูกต้อง)	3.33
2. เลือกซื้ออาหารจากร้านที่มีโต๊ะประกอบอาหารสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ขึ้นไป	83.23 (คำตอบที่ถูกต้อง)	16.77
3. เลือกซื้ออาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ	94.74 (คำตอบที่ถูกต้อง)	5.26
4. เลือกซื้ออาหารจากห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	14.67	85.33 (คำตอบที่ถูกต้อง)
5. เลือกซื้ออาหารที่ราคาแพง เพราะคุณภาพดีกว่าอาหารที่ราคาถูก	14.19	85.81 (คำตอบที่ถูกต้อง)
6. การเลือกซื้อต้องคำนึงถึงความประหยัดเป็นหลัก	48.68	51.32 (คำตอบที่ถูกต้อง)
7. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ดูฉลากก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเสมอ	88.67 (คำตอบที่ถูกต้อง)	11.33
8. ฉลากอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายคุณภาพอาหาร	25.16	74.84 (คำตอบที่ถูกต้อง)
9. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน ที่จัดวางจำหน่ายในตู้แช่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส	67.11 (คำตอบที่ถูกต้อง)	32.89
10. อาหารพร้อมปรุง ที่เลือกซื้อไม่ควรผลิตเกิน 3 วัน	80.39 (คำตอบที่ถูกต้อง)	19.61
11. อาหารพร้อมปรุง เมื่อซื้อมาแล้ว ไม่จำเป็นต้องล้างอีกครั้ง	21.71	78.29 (คำตอบที่ถูกต้อง)
12. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องธรรมดา	25.00	75.00 (คำตอบที่ถูกต้อง)
13. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท	91.50 (คำตอบที่ถูกต้อง)	8.50

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อความ	ร้อยละความรู้ความเข้าใจ ด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่ เกี่ยวข้องกับการบริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จริง	ไม่จริง
14. รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น	82.24 (คำตอบที่ถูกต้อง)	17.76
15. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน	77.78 (คำตอบที่ถูกต้อง)	22.22
16. หากท่านรับประทานอาหารเช้าในแต่ละวันครบ 5 หมู่แล้ว ควรกินอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น	38.78	61.22 (คำตอบที่ถูกต้อง)
17. การรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำไม่มีผลเสียต่อ สุขภาพ	34.01	65.99 (คำตอบที่ถูกต้อง)
18. เนื้อปลาให้คุณค่าอาหารทางโปรตีนและมีไขมันน้อยทำ ให้ย่อยง่าย	88.59 (คำตอบที่ถูกต้อง)	11.41
19. ความปลอดภัยอาหาร คือ อาหารที่ปรุงสุก ปราศจาก เชื้อโรค สารเคมี และสิ่งอื่นๆ	87.33 (คำตอบที่ถูกต้อง)	12.67
20. ควรดื่มน้ำวันละ 1-2 แก้ว	29.61	70.39 (คำตอบที่ถูกต้อง)
21. ล้างมือก่อนรับประทานอาหาร	95.39 (คำตอบที่ถูกต้อง)	4.61
22. ใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น	93.38 (คำตอบที่ถูกต้อง)	6.62
23. เคี้ยวอาหารให้ละเอียด	93.42 (คำตอบที่ถูกต้อง)	6.58
24. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรวจสอบวันผลิตหรือวันหมดอายุ	96.67 (คำตอบที่ถูกต้อง)	3.33

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับสูงมาก คือ ร้อยละ 90.01-100 ในเรื่อง การเลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ การเลือกซื้ออาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ การเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท การล้างมือก่อนรับประทานอาหาร การใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น การเคี้ยวอาหารให้ละเอียด และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรวจสอบวันผลิตหรือวันหมดอายุ

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่สูง คือ ร้อยละ 80.01-89.99 ในเรื่อง เลือกซื้ออาหารจากร้านที่มีโต๊ะประกอบอาหารสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน คุณลาก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเสมอ อาหารพร้อมปรุง ที่เลือกซื้อไม่ควรผลิตเกิน 3 วัน รับประทานอาหารครบ 3 มื้อเช้า กลางวัน เย็น เนื้อปลาให้คุณค่าอาหารทางโปรตีนและมีไขมันน้อยทำให้ย่อยง่าย และความปลอดภัยอาหาร คือ อาหารที่ปรุงสุก ปราศจากเชื้อโรค สารเคมี และสิ่งอื่นๆ ส่วนเรื่องที่เข้าใจไม่ถูกต้อง/ไม่จริง ได้แก่ เลือกซื้ออาหารจากห้างสรรพสินค้าเท่านั้น และเลือกซื้ออาหารที่ราคาแพง เพราะคุณภาพดีกว่าอาหารที่ราคาถูก

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 70.01-79.99 ในเรื่อง รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน ส่วนเรื่องที่เข้าใจไม่ถูกต้อง/ไม่จริง ฉลากอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายคุณภาพอาหาร อาหารพร้อมปรุง เมื่อซื้อมาแล้ว ไม่จำเป็นต้องล้างอีกครั้ง เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องธรรมดา และควรดื่มน้ำวันละ 1-2 แก้ว

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่น้อย คือ ร้อยละ 60.01-69.99 โดยพบเรื่องที่เข้าใจถูกต้อง/จริง ได้แก่ เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน ที่จัดวางจำหน่ายในตู้แช่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจไม่ถูกต้อง/ไม่จริง ได้แก่ รับประทานอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่แล้ว ควรกินอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น และเรื่องการรับประทานอาหารเช้าๆ เป็นประจำไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างยังมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่น้อยมากหรือต่ำกว่าร้อยละ 60 คือ เรื่องการเลือกซื้อต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

### 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,624 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน ปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันปัจจุบัน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษาของบิดามารดา

สถานภาพ	ร้อยละ
<b>เพศ</b>	
ชาย	41.03
หญิง	<b>58.97</b>
<b>อายุ</b>	
15-24 ปี	24.18
25-34 ปี	<b>36.60</b>
35-44 ปี	22.22
45-54 ปี	11.76
55 ปีขึ้นไป	5.23
<b>สถานภาพ</b>	
โสด	<b>50.97</b>
สมรส	47.10
หย่าร้าง	0.65
หม้าย	1.29
<b>จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันปัจจุบัน</b>	
น้อยกว่า 3 คน	33.97
3-5 คน	<b>45.51</b>
6-7 คน	14.10
มากกว่า 7 คน	6.41
<b>ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน</b>	
บ้านตนเอง	33.96
บ้านเช่า	<b>44.03</b>
บ้านพักข้าราชการ/พนักงาน	8.18
พักอาศัยกับบิดามารดา	9.43
พักกับบุคคลอื่น	1.26
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	3.14

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

<b>ระดับการศึกษาของท่าน</b>	
ไม่ได้ศึกษา	3.21
ประถมศึกษา	11.54
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	<b>44.23</b>
อนุปริญญา/ปวส.	10.26
ปริญญาตรี	26.92
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85
<b>อาชีพ</b>	
นักเรียน/นักศึกษา	6.62
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.65
พนักงานบริษัท/เอกชน	<b>54.30</b>
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19.21
แม่บ้าน	2.65
รับจ้างทั่วไป	8.61
อื่นๆ	5.96
<b>รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน</b>	
5,000-10,000 บาท	28.31
10,001-20,000 บาท	<b>37.35</b>
20,001-30,000 บาท	21.69
30,001-40,000 บาท	7.83
40,001-50,000 บาท	2.41
50,001 บาทขึ้นไป	2.41
<b>รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน</b>	
5,000-10,000 บาท	11.56
10,001-20,000 บาท	<b>22.45</b>
20,001-30,000 บาท	21.09
30,001-40,000 บาท	12.24
40,001-50,000 บาท	11.56
50,001 บาทขึ้นไป	21.09

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ระดับการศึกษาของบิดามารดา	
ไม่ได้ศึกษา	9.40
ประถมศึกษา	<b>58.39</b>
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	20.13
อนุปริญญา/ปวส.	2.68
ปริญญาตรี	8.72
สูงกว่าปริญญาตรี	0.67

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.97 อายุส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.60 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.97 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 45.51 ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ส่วนใหญ่อาศัย โดยเช่าบ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.03 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 44.23 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รายได้ ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.35 รายได้ของครอบครัว ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.45 และ ระดับการศึกษาของบิดามารดา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 58.39

#### การวิเคราะห์ความอิสระต่อกันของตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยความอิสระต่อกันของตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการบริโภค) และตัวแปรอิสระ เช่น **คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย** (เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้) **ความรู้ความเข้าใจ** (โภชนาการและความปลอดภัย) **เจตคติในการเลือกซื้อ** (ด้านเวลา คุณภาพ สะดวก และปลอดภัย) **ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม** (อิทธิพลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน คู่ครอง บิดามารดา และสื่ออินเทอร์เน็ต) โดยการวิเคราะห์สถิติ Chi-square ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและตัวแปรอิสระต่างๆ

ตัวแปรอิสระ (อิทธิพลตัวแปร)		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 72.8%	ความถี่ในการซื้อ มากถึงมากที่สุด (Scale:4-5) 27.21%	Chi-square (p-value)
Safety&Quality (Mean = 4.26/5 SD = 0.897)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	12.0%	4.7%	0.870
	มาก (Scale:4-5)	60.8%	22.5%	
Price (Mean = 3.37/5 SD = 0.987 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	38.0%	18.7%	0.006**
	มาก (Scale:4-5)	34.8%	8.5%	
Convenience Style (Mean = 3.87/5 SD = 0.896)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	21.3%	10.5%	0.097*
	มาก (Scale:4-5)	51.5%	16.7%	
Place (Mean = 4.01/5 SD = 0.917 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	20.5%	6.7%	0.532
	มาก (Scale:4-5)	52.3%	20.5%	
Marketing (Mean = 3.54/5 SD = 1.076 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	33.0%	12.9%	0.750
	มาก (Scale:4-5)	39.8%	14.3%	
Saleman (Mean = 3.81/5 SD = 1.044)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	24.6%	11.4%	0.160
	มาก (Scale:4-5)	48.2%	15.8%	
Process (Mean = 3.92/5 SD = 0.859)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	21.1%	9.9%	0.174
	มาก (Scale:4-5)	51.8%	17.3%	
Friend (Mean = 2.59/5 SD = 1.452 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	50.6%	21.3%	0.099*
	มาก (Scale:4-5)	22.2%	5.8%	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (อิทธิพลตัวแปร)		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 72.8%	ความถี่ในการซื้อ มากถึงมากที่สุด (Scale:4-5) 27.21%	Chi-square (p-value)
Spouse (Mean = 3.09/5 SD = 1.573 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	36.5%	16.4%	0.098*
	มาก (Scale:4-5)	36.3%	10.8%	
Parents (Mean = 3.16/5 SD = 1.681 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	33.7%	16.4%	0.003**
	มาก (Scale:4-5)	42.1%	10.8%	
Boss (Mean = 2.35/5 SD = 1.629 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	50.9%	21.6%	0.074*
	มาก (Scale:4-5)	21.9%	5.6%	
Internet (Mean = 3.04/5 SD = 1.645 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	36.5%	15.2%	0.347
	มาก (Scale:4-5)	36.3%	12.0%	
Gender (Mean = 0.67 SD = 0.490)	เพศชาย	26.5%	7.7%	0.104
	เพศหญิง	46.5%	19.3%	
Age (Mean = 2.49/5 SD = 1.227)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	60.8%	19.6%	0.017**
	มาก (Scale:4-5)	12.0%	7.6%	
Education (Mean = 3.45/5 SD = 1.202 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	45.6%	17.5%	0.750
	มาก (Scale:4-5)	27.2%	9.6%	
Individual income (Mean = 2.10/5 SD = 1.117 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	66.4%	24.9%	0.996
	มาก (Scale:4-5)	6.4%	2.3%	

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (อิทธิพลตัวแปร)		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 72.8%	ความถี่ในการซื้อ มากถึงมากที่สุด (Scale:4-5) 27.21%	Chi-square (p-value)
Household income (Mean = 3.30/5 SD = 1.704)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	42.1%	15.8%	0.969
	มาก (Scale:4-5)	30.7%	11.4%	
Parents' education (Mean = 2.27/5 SD = 1.049)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	66.1%	24.6%	0.901
	มาก (Scale:4-5)	6.7%	2.6%	

หมายเหตุ:  $p^* < 0.10$ ,  $p^{**} < 0.01$ ,  $p^{***} < 0.001$

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแนวตั้งแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงโดยการแบ่งระดับความถี่ของการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเป็นระดับน้อยถึงปานกลาง (scale 1-3) และระดับมากถึงมากที่สุด (scale 4-5) และแนวนอนเป็นการจำแนกความเข้มข้นของอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ เป็นระดับอิทธิพลน้อยถึงปานกลาง (scale 1-3) และระดับอิทธิพลมากถึงมากที่สุด (scale 4-5) และตารางดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าเจตคติเรื่องความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 90% อิทธิพลของเพื่อนและคูครองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 90% ในขณะที่อิทธิพลของพ่อแม่ต่อการเลือกซื้อสินค้าและราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% นอกจากนี้ อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% (ยอมรับสมมติฐาน H3, H5, & H8 )

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานและตัวแปรอิสระต่างๆ

ตัวแปรอิสระ		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 79.8%	ความถี่ในการซื้อ มาก (Scale:4-5) 20.2%	Chi-square (p-value)
Safety&Quality (Mean = 4.16 SD = 0.955 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	15.2%	4.1%	0.815
	มาก (Scale:4-5)	64.6%	16.1%	
Price (Mean = 3.56 SD = 0.935)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	36.8%	11.4%	0.124
	มาก (Scale:4-5)	43.0%	8.8%	
Convenience Style (Mean = 3.89 SD = 0.951 )	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	20.2%	9.6%	0.000***
	มาก (Scale:4-5)	59.6%	10.5%	
Place (Mean = 3.96 SD = 0.922)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	19.6%	7.6%	0.028**
	มาก (Scale:4-5)	60.2%	12.6%	
Marketing (Mean = 3.37 SD = 1.110)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	41.5%	12.3%	0.187
	มาก (Scale:4-5)	38.3%	7.9%	
Saleman (Mean = 3.74 SD = 1.027)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	28.9%	8.5%	0.377
	มาก (Scale:4-5)	50.9%	11.7%	
Process (Mean = 3.87 SD = 0.918)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	24.3%	6.1%	0.996
	มาก (Scale:4-5)	55.6%	14.0%	
Friend (Mean = 2.74 SD = 1.446)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	50.9%	14.9%	0.111
	มาก (Scale:4-5)	28.9%	5.3%	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 79.8%	ความถี่ในการซื้อ มาก (Scale:4-5) 20.2%	Chi-square (p-value)
Spouse (Mean = 3.34 SD = 1.448)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	35.1%	10.8%	0.150
	มาก (Scale:4-5)	44.7%	9.4%	
Parents (Mean = 3.13 SD = 1.568)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	38.3%	12.6%	0.033**
	มาก (Scale:4-5)	41.5%	7.6%	
Boss (Mean = 2.44 SD = 1.616)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	55.3%	13.7%	0.858
	มาก (Scale:4-5)	24.6%	6.4%	
Internet (Mean = 3.09 SD = 1.546)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	38.0%	13.2%	0.009**
	มาก (Scale:4-5)	41.8%	7.0%	
Gender (Mean = 0.67 SD = 0.490)	เพศชาย	27.5%	52.0%	0.807
	เพศหญิง	6.4%	3.7%	
Age (Mean = 2.48 SD = 1.227)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	67.8%	12.6%	0.000***
	มาก (Scale:4-5)	12.0%	7.6%	
Education (Mean = 3.45 SD = 1.202)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	49.4%	13.7%	0.339
	มาก (Scale:4-5)	30.4%	6.4%	
Individual income (Mean = 2.10 SD = 1.117)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	72.8%	18.4%	0.980
	มาก (Scale:4-5)	7.0%	1.8%	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ		ความถี่ในการซื้อ น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3) 79.8%	ความถี่ในการซื้อ มาก (Scale:4-5) 20.2%	Chi-square (p-value)
Household income (Mean = 3.30 SD = 1.708)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	45.0%	12.9%	0.269
	มาก (Scale:4-5)	34.8%	7.3%	
Parents' education (Mean = 2.27 SD = 1.044)	น้อยถึงปานกลาง (Scale:1-3)	73.1%	12.6%	0.239
	มาก (Scale:4-5)	41.5%	7.6%	

หมายเหตุ:  $p^* < 0.10$ ,  $p^{**} < 0.01$ ,  $p^{***} < 0.001$

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยแนวตั้งแสดงพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานโดยการแบ่งระดับความถี่ของการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานเป็นระดับน้อยถึงปานกลาง (scale 1-3) และระดับมากถึงมากที่สุด (scale 4-5) และแนวนอนเป็นการจำแนกความเข้มข้นของอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ เป็นระดับอิทธิพลน้อยถึงปานกลาง (scale 1-3) และระดับอิทธิพลมากถึงมากที่สุด (scale 4-5) ระดับอิทธิพลของสถานที่ขายสินค้า อิทธิพลของพ่อแม่ และอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคหรือความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% ยิ่งกว่านั้น รสนิยมความสะดวกสบายและอายุกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นสูงถึงระดับ 99.99% (ยอมรับสมมติฐาน H4, H6, & H8 )

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าไลฟ์สไตล์ความสะดวกรวดเร็ว อิทธิพลของบิดามารดา และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการบริโภคทั้งอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ในขณะที่ ราคา อิทธิพลของเพื่อน คู่ครอง และเจ้านายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงเท่านั้น ในขณะที่ สถานที่จำหน่ายและอิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าเจตคติ อิทธิพลของครอบครัว และคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่องค์ประกอบย่อยของตัวแปรหลักอาจมีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่พบว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

##### 1. การศึกษาการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน

สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแปรเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ทำให้วิถีชีวิตของสังคมเมือง โดยเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขนาดของครอบครัวเล็กลงเนื่องจากมีความเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคก็ได้ผันแปรอย่างรวดเร็วเช่นกัน เช่น ผู้คนจะไปจับจ่ายใช้สอยที่ห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น และรับประทานอาหารนอกบ้านมากยิ่งขึ้น เพราะต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากมีเวลาอันจำกัด ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้านอาหารการกิน และอาหารมีพร้อมจำหน่ายเกือบ 24 ชั่วโมง ทำให้อาหารพร้อมปรุง และการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นตัวเลือกที่นิยมในอันดับต้นๆ ของผู้คนในกรุงเทพมหานคร

อาหารพร้อมปรุงเป็นอาหารสดที่ได้ถูกเตรียมโดยการตัดหั่นวัตถุดิบ และมีเครื่องเทศพร้อมที่จะปรุงเพื่อความสะดวกให้แก่ลูกค้า ปริมาณวัตถุดิบและเครื่องเทศมีปริมาณเป็นสัดส่วนที่เหมาะสมต่อการปรุงและการประกอบอาหารนั้นๆ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยบรรจุลงในภาชนะพลาสติกที่ห่อหุ้มด้วยพลาสติกใส เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ถึงอาหารและเครื่องเทศที่อยู่ข้างในได้อย่างชัดเจน ทำให้สะดวกต่อการซื้อหา นอกจากนี้ อาหารพร้อมปรุงยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ที่ตลาดสดและห้างสรรพสินค้า อันทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงกลับบ้านเพื่อนำไปปรุงในเย็นวันนั้นหรือในวันถัดๆ ไปได้สะดวกและรวดเร็ว ส่วนอาหารพร้อมรับประทานเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งสถานที่จำหน่ายอาหาร มีตั้งแต่สถานที่ริมบาทวิถี ตลาดสด และห้างสรรพสินค้า

อย่างไรก็ตาม กองระบาดวิทยา กระทรวงสาธารณสุข มีข้อมูลจากการเฝ้าระวังพบว่า สถิติผู้ป่วยด้วยโรคอาหารเป็นพิษมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยสาเหตุดังกล่าวอาจมาจากอาหารริมทางตามบาทวิถี ตลาดสด รวมถึงอาหารที่ขายที่ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีการปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสารพิษ มีการเก็บรักษาอาหารที่ไม่ถูกต้องทำให้เกิดการบูดเน่าเสีย ผ่านการปรุงที่ไม่สุกไม่สะอาด หรือใช้วัตถุดิบที่ไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย และเมื่อพิจารณาถึงอาหารพร้อมปรุงที่แม้ดูว่ามีความเสี่ยงในการบริโภคน้อยกว่าอาหารริมบาทวิถี แต่ก็ยังทำให้เกิดอาหารเป็นพิษได้เช่นกัน จากการขาดความระมัดระวังในเรื่องวัตถุดิบที่ไม่สดสะอาด ทำให้ปนเปื้อนสารเคมีหรือสิ่งแปลกปลอม ผู้ประกอบการบางรายยินดีรับวัตถุดิบบางแหล่งที่เสนอให้ราคาถูกแต่มีคุณภาพต่ำ การเตรียมวัตถุดิบที่ไม่ถูกสุขลักษณะ ตลอดจนอาหารพร้อมปรุงมักใช้ความร้อนและเวลาในการประกอบไม่มากนัก ทำให้มีอาหารจำนวนมากไม่น้อยมีเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในปริมาณสูง มีสารเคมีจากสารฆ่าแมลง สารปฏิชีวนะที่ตกค้างเกินมาตรฐาน ประกอบกับผู้บริโภคจำนวนมากไม่แน่ใจว่าอาหารพร้อมปรุงที่บรรจุมาอย่างดี มีการควบคุมดูแลวัตถุดิบตลอดจนกรรมวิธีการผลิตเป็นมาตรฐาน ดังนั้นจึงไม่มีการล้างทำความสะอาดอย่างถูกต้องและเพียงพอ เมื่อนำอาหารพร้อมปรุงมาประกอบอาหาร

การวิจัยเพื่อศึกษาการบริโภคอาหารทั้งประเภทอาหารพร้อมรับประทานและอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งสำคัญเพราะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การทำนายแนวโน้มสุขภาพโดยรวมของผู้บริโภคในระยะยาวได้ นอกจากนี้การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อหาอาหารพร้อมปรุงและพฤติกรรม

การเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีคุณวุฒิและสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (demographic and socio-economic factors) ที่ต่างกัน มีความรู้ในด้านอาหาร โภชนาการ และความรู้ในการเลือกซื้อที่ต่างกัน มีเจตคติ มีองค์ประกอบด้านจิตวิทยาและเงื่อนไขในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาระบบการป้องกันภัยและโรคด้านทางเดินอาหาร รวมทั้งนำข้อมูลผลการวิเคราะห์ไปพิจารณาหามาตรการที่เหมาะสมในการควบคุมอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานต่อไป ซึ่งกองสุขภาพิบาลอาหาร สำนักงานอนามัย กรุงเทพมหานคร มีบทบาทในการดำเนินงานและกำกับนโยบายหากได้รับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจก็จะนำไปสู่การวางแผนการทำงานด้านการป้องกันและหนุนเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นต้นแบบการขยายผลต่อไป

การดำเนินงานวิจัยนี้มีขอบเขตในการหาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกหาเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อจำกัดของงบประมาณและเวลา ประกอบกับกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นเมืองที่มีประชากรและความหลากหลายของสินค้าและอาหารมากที่สุดในประเทศ การศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวในกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีขอบเขตที่ทำการศึกษาดังต่อไปนี้ ศึกษาทำการวิจัยกับผู้บริโภคเฉพาะกรุงเทพมหานคร ในเขตพื้นที่ 4 เขต โดยการสุ่มใน 3 แหล่งใหญ่ๆ ที่สำคัญ คือ พื้นที่ริมบาทวิถี พื้นที่ตลาดสด และพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ประชากร คือ คนไทยตามกลุ่มอายุ เช่น เด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานในบริเวณริมบาทวิถี ห้างสรรพสินค้า และตลาดสด กรุงเทพมหานคร ตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยมีสามประเภท ดังนี้ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรด้านความรู้ ตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจ เจตคติ และตัวแปรเงื่อนไขในการเลือกของผู้บริโภค เช่น อิทธิพลของโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อิทธิพลของสภาพแวดล้อม การเข้าถึงสถานประกอบการร้านอาหาร เป็นต้น ตัวแปรควบคุม คือ ตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ อายุ ส่วนสูง น้ำหนัก ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ รายได้ของครอบครัว (ถ้าสมรสแล้ว) ตำแหน่ง และระดับการศึกษาของบิดามารดา เป็นต้น และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน

การศึกษาวิจัยเริ่มจากกระบวนการ Focus group ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนจากสามกลุ่มอาชีพ คือ นักวิชาการด้านอาหารปลอดภัยและสุขอนามัย นักวิชาการด้านการอาหารและการบริการ ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไปที่ซื้อสินค้าและการบริการอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการจัดทำ Focus group และข้อมูลจากการสืบค้นจากวรรณกรรมและงานวิจัยในประเทศไทยและในต่างประเทศมารวบรวมจัดทำแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเที่ยงตรง ความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา (IOC) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมีความเห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงถูกต้องเหมาะสม โดยมีการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถามเพียงเล็กน้อย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด อยู่ในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันปัจจุบัน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-5 คน ส่วนใหญ่อาศัยโดยเช่าบ้าน มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ตามมาด้วยปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และด้านระดับการศึกษาของบิดามารดา ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษา

## 2. ความสัมพันธ์ของ เจตคติ และ ปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลของผู้คนสภาพแวดล้อม รวมถึง ส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุงพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทานเองเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารพร้อมปรุง ในวันหยุด ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารพร้อมปรุงในมือเย็น ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารพร้อมปรุง ในช่วงเวลา หลังเลิกงาน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงจำนวนมากอยู่ที่ 100-500 บาทต่อครั้งที่ซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูบดปรุงรส ทอดมันกุ้ง/ปลาดิบ สเต็กเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ โดยสถานที่ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ตลาดสด ด้วยเหตุผลในเรื่องความสะดวกในการซื้อ สำหรับเหตุผลในการไม่เลือกรับประทานอาหารพร้อมปรุง คือ อาหารไม่สด ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง มากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ สามี/ภรรยา/คู่รัก และผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ และน้อยที่สุด ได้แก่ ดารา/นักร้อง อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและไลน์ และ น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยู

สำหรับตัวแปรด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการบริโภคอาหารพร้อมปรุง มีดังนี้ 1) ด้านราคา ตัดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) 2) ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุง ต้องได้รับการรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และมีความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์ 3) ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต อาหารพร้อมปรุงบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ต้องปลอดภัย อาหารพร้อมปรุงต้องสะดวกสบายในการทำอาหาร และมีความหลากหลาย 4) ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะสวยงาม และสถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารพร้อมปรุงต้องมีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยู นิตยสาร เฟซบุ๊ก ฯลฯ และมีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ 6) ด้านพนักงาน/บุคลากร พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลดี และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน และความถูกต้องรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ

สำหรับพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทานพบว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนใน กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน ส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมรับประทานมารับประทานเอง โดยบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่มีการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานในวันหยุด ส่วนใหญ่บริโภคอาหารพร้อมรับประทานในมือเย็น ใช้เวลาในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน นาน 10-20 นาที มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เป็นจำนวนเงิน 100-500 บาท ต่อครั้งที่ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานประเภทแปงและผลิตภัณฑ์ แซ่เย็น/แซ่แข็ง เช่น ข้าวสวย ขนมไทย เค้ก สปาเก็ตตี้ บะหมี่ ก๋วย และสถานที่ที่เลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานมากที่สุด คือ ร้านขายอาหารใกล้บ้าน ด้วยเหตุผลเรื่องมีความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทานเนื่องจากอาหารไม่สด ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด ได้แก่ ตนเอง พ่อแม่ และ สามี/ภรรยา/

คู่รัก อิทธิพลจากสื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และไลน์ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ สื่อแผ่นพับยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิผลในด้านการโฆษณา น้อยที่สุด

สำหรับตัวแปรด้านอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน มีดังนี้ 1) ด้านราคา มีการติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด) และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) 2) ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานต้องได้รับการรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ มีความสดและรสชาติดี และบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อนต้องปลอดภัย 3) ด้านความสะดวกสบาย อาหารพร้อมรับประทานรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องปลอดภัย อาหารพร้อมรับประทานทำให้สะดวกสบายในการทำอาหาร และต้องมีความหลากหลายของประเภทอาหาร 4) ด้านการจัดจำหน่าย อาหารพร้อมรับประทาน ควรมีสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะสวยงาม และการจัดวางสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ที่เหมาะสม 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด อาหารพร้อมรับประทานต้องมีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เฟซบุ๊ก ฯลฯ และมีการ ลด/ แลก/ แจก/ แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ 6) ด้านพนักงาน/บุคลากร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส และพนักงานให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องมีความถูกต้องรวดเร็วในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ และความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน

### 3. ความสัมพันธ์ของความรู้ด้านโภชนาการและอาหารปลอดภัยต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับสูงมาก ในเรื่องการเลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ การเลือกซื้ออาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ การเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานที่อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท การล้างมือก่อนรับประทานอาหาร การใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น การเคี้ยวอาหารให้ละเอียด และก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรวจสอบวันผลิตหรือวันหมดอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับที่สูง ในเรื่องเลือกซื้ออาหารจากร้านที่มีโต๊ะประกอบอาหารสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน คุณลากก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเสมอ อาหารพร้อมปรุง ที่เลือกซื้อไม่ควรผลิตเกิน 3 วัน รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น เนื้อปลาให้คุณค่าอาหารทางโปรตีนและมีไขมันน้อยทำให้ง่าย และความปลอดภัยอาหาร คือ อาหารที่ปรุงสุก ปราศจากเชื้อโรค สารเคมี

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับปานกลาง ในเรื่อง รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน ส่วนเรื่องที่เขาใจไม่ถูกต้อง/ไม่จริงในเรื่อง ฉลากอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายคุณภาพอาหาร อาหารพร้อมปรุง เมื่อซื้อมาแล้ว ไม่จำเป็นต้องล้างอีกครั้ง

เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องธรรมดา และควรต้มน้ำวันละ 1-2 แก้ว กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในระดับที่น้อย ได้แก่ เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน ที่จัดวางจำหน่ายในตู้แช่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส ส่วนเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใจไม่ถูกต้อง/ไม่จริง ได้แก่ รับประทานอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่แล้ว ควรกินอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น การรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ และการเลือกซื้อต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ด้านอาหารปลอดภัยอยู่ในเกณฑ์ปานกลางถึงดีมาก สอดคล้องกับสัญญาณที่ว่าปัจจัยร่วมที่สำคัญประการหนึ่งในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน คือ คุณภาพและความปลอดภัยในอาหาร เพราะสิ่งสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน คือ อาหารที่สด สะอาด และปลอดภัย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยยังมีความเข้าใจผิดหรือเข้าใจคลาดเคลื่อนสำหรับองค์ความรู้ด้านอาหาร

#### 4. การเปรียบเทียบขนาดของอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงกับตัวแปรอิสระต่างๆ เช่น คุณลักษณะด้านเศรษฐกิจสังคม เจตคติ อิทธิพลของครอบครัว และสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพบว่า โลฟิสไสต์ล์ความสะดวกสบาย ระดับของอิทธิพลของเพื่อนและคู่ครองมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 90% นอกจากนี้ อิทธิพลของระดับราคา อิทธิพลของพ่อแม่ และอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานกับตัวแปรอิสระต่างๆ เช่น คุณลักษณะด้านเศรษฐกิจสังคม เจตคติ อิทธิพลของครอบครัว และสภาพแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยพบว่า สถานที่จำหน่าย อิทธิพลของพ่อแม่ และอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นอกจากนี้ ระดับอายุและไลฟ์สไตล์การนิยมความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 99.99%

#### อภิปรายผล

ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นของกรุงเทพมหานครมาพร้อมไลฟ์สไตล์ผู้คนที่มีความนิยมความสะดวกสบายส่งผลให้การบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้นทุกขณะ ผู้กำกับนโยบายด้านอาหารปลอดภัยในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น ควรให้องค์ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารปลอดภัยกับประชาชน เพราะความเสี่ยงในการบริโภคอาหารมีมากยิ่งขึ้น แต่ยังเป็นที่น่าพอใจว่า กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ได้สำรวจมีองค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยในระดับปานกลาง (ไม่สูงเท่าที่ควร) ทั้งนี้ยังพบว่ามีคนเข้าใจไม่ถูกต้องในเรื่องเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยซึ่งมีโอกาสทำให้เกิดความเสี่ยงด้านอาหารมากยิ่งขึ้น การทดสอบทางสถิติ ผู้วิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านคุณภาพและอาหารปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหาร

พร้อมรับประทานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรมีการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และให้องค์ความรู้แก่ประชาชนในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น เพราะตัวแปรด้านคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ยังเป็นอิสระกับความถี่ในการบริโภคทั้งอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าความรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครยังมีไม่มากพอ ทำให้ผู้บริโภคขาดความรู้เชิงประเมินค่าหรือความรู้ที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าดีมีประโยชน์หรือมีโทษ ส่งผลให้ความสามารถในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่มีโภชนาการและความปลอดภัยในอาหารไม่ถูกต้องหรือมีความรู้ไม่มากพอ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะระบุว่าให้ความสำคัญกับเรื่องโภชนาการและอาหารปลอดภัย ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นจะส่งผลให้เกิดเจตคติที่ดีที่ถูกต้องในการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะเจตคติทางปัญญา และเจตคติในการป้องกันตัวเอง แต่เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจด้านอาหารปลอดภัยไม่มากพอทำให้เจตคติที่ตอบสนองด้วยการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งเร้าหรืออาหารไม่ปลอดภัยไม่ชัดเจน ประกอบกับความเข้มข้นของสิ่งเร้าที่นอกจากจะเป็นในเรื่อง สี กลิ่น และรูปลักษณ์ของอาหารที่สวยงามแล้ว อิทธิพลของสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ราคา ความสะดวกง่าย การลดแลกแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ อิทธิพลของเพื่อน อินเทอร์เน็ต และสภาพแวดล้อมต่างๆ มีผลทำให้ผู้บริโภคมองข้ามความสำคัญของโภชนาการและอาหารปลอดภัยไปอย่างง่ายดายน

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยพบว่า อิทธิพลของพ่อแม่และอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ดังนั้นองค์การ หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ทำหน้าที่ กำกับดูแลควบคุมดูแลด้านอาหารปลอดภัย ควรใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่มีทั้งภาพและเสียง เช่น สื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยให้สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างแต่มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ความสามารถในการเข้าถึงน้อยกว่า เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเข้าถึงได้เฉพาะประชาชนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย มีความแรงและคมชัดมากขึ้น ซึ่งการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลงอย่างมาก ทำให้เกิดความคุ้มค่าในการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านอาหารปลอดภัยผ่านสื่อดังกล่าวได้ง่าย โดยเฉพาะการเผยแพร่องค์ความรู้ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในวงกว้าง นอกจากนี้อิทธิพลของคนรอบข้างของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพื่อน คู่ครอง พ่อแม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในภาพรวมในระดับสูง ดังนั้นการให้ความรู้ด้านอาหารปลอดภัยกับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อให้เกิดการขยายผลในระดับบุคคลต่อบุคคลเป็นสิ่งที่มีความประสิทธิภาพสูงอีกทางหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นกองสุขภาพ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ที่รับผิดชอบด้านอาหารปลอดภัย จึงควรมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เรื่องโภชนาการและอาหารปลอดภัยผ่านสื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงแต่ต้นทุนต่ำ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการจัดทำสารสนเทศที่น่าสนใจในรูปแบบภาพยนตร์สั้น หรือสื่อเคลื่อนไหวอื่นๆ เช่น การ์ตูนแอนิเมชัน เกมส์สร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มระดับความสำเร็จและประสิทธิผลของโครงการด้านโภชนาการและอาหารปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการให้องค์ความรู้ ปรับเจตคติ โดยเฉพาะความรู้เชิงประเมินค่า เจตคติทางปัญญา และเจตคติด้านการป้องกันตนเองให้ปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีการเฝ้าระวังด้านภาวะทุพโภชนาการและอาหารไม่ปลอดภัยผ่านกลุ่มอิทธิพล เช่น พ่อแม่ นายจ้าง

ผู้บริหารสถานประกอบการ ผู้บริหารโรงเรียนและสถานศึกษา เพื่อเพิ่มระดับความสำเร็จของการมุ่งสู่  
กรุงเทพมหานครเมืองแห่งอาหารอร่อยและปลอดภัย

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรมภาษาไทย

- กนกพิชญ์ มาลัยกุล. (2550). ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและผับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา การศึกษาอิสระ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษม วัฒนชัย. (2544). นโยบายการพัฒนาคุณภาพการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ Thailand Education.
- จ่านง พรายแยมแซ. (2535). เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม (ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- จักรกริช ใจดี. (2542). ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตย ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตร (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกนถ ชูพยัคฆ์. (2544). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาการศึกษากิจกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ชนิดา ปานแดง. (2550). กลยุทธ์การตลาดและโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมือง ศรีราชา พัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชไมพร รักษาสุข. (2537). ความรู้เรื่องฉลากอาหารควบคุมเฉพาะกับการอ่านฉลากก่อนซื้อของสำนักงานการประถมศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.
- ชญาณิชฐ์ ธรรมธัญฐาน. (2543). พฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สตรีวิทยา สังกัดกรมสามัญศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงรัก บุญเสริม. (2554). ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษบง ข้าแป้ง. (2549). พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2535). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล
- เบญจพร สุขประเสริฐ. (2535). ทักษะ ความรู้ ความเข้าใจ และการนำไปใช้เกี่ยวกับฉลากโภชนาการของคนกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ: พีระพัฒนา.
- ยงยุทธ์ จันทะบุตร. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคขนมจีนของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (การค้นคว้าอิสระ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลลิตา แจ่มจำรัส. (2545). *สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายที่มีภาวะโภชนาการเกินในจังหวัดกำแพงเพชร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาวี ท้วจบ. (2553). *การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้เครื่องปรุงอาหารไทยสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี จุฬาวัดมนทล. (2537). *ระบบการวิจัยและพัฒนาในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ศิริมา พงษ์อยู่. (2541). *การใช้สื่อประกอบการสอนวิชาการอาหารและโภชนาการของครูคหกรรมศาสตร์ระดับมัธยมศึกษาใน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภกนิษฐ์ พลไพรินทร์. (2540). *เทคนิคการประมวลผล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แพรวพิทยา
- สุภาภรณ์ จันทรพัฒนะ. (2546). *ความรู้ความเข้าใจของข้าราชการที่มีต่อระบบงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงาน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สว่างเดือน สวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของนักเรียนโรงเรียนเขตวัฒนา สังกัด กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์. ค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2558. จาก [http://www.br.ac.th/E-learning/lesson4\\_2.html](http://www.br.ac.th/E-learning/lesson4_2.html).
- ไอริสา สัจจนกุล. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารในตลาดได้รุ่งอำเภอมือง จังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

### บรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ

- Biljana, P., Humid, B., & Sinisa, B. (2015). Factor influencing consumers' interest in protected designation of origin products in Serbia. *Agriculture & Forestry*, 61, 91-97.
- Bulent, E., & Pelin, E. (2015). Consumer motivation for organic food consumption. *Journal of food and agriculture*, 27, 416-422.

- Cusatis, D.C. (1995) Psychosocial Influences on Adolescent Eating Behavior. *Nutrition Today*, 35(4), 39.
- Dyah, I. (2015). Halal food marketing: a case study on consumer behavior of chicken-based processed food consumption in central part of Java, Indonesia. *Agriculture and agricultural science procedia*, 3, 169-172.
- Jane, W.S. & Sanderson, C.G. (2002) Parental Feeding Style and the Intergenerational Transmission of Obesity. *Rich Obesity Research*, 10, 453-461.
- Jillon, S.V. & Mark, H.T. (2000) *Eating and Bosy Image Concerns among Obese and Average-Weight Children*. University of Missouri, Columbia.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภค  
คนไทยในกรุงเทพมหานคร

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน**  
**ของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร ของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้ จะเป็นประโยชน์ในการไปสังเคราะห์ข้อมูลสู่การพัฒนานโยบายด้านอาหารความปลอดภัยของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาตอบแบบสอบถามชุดนี้

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทานของผู้บริโภคคนไทยในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ส่วน

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง**

- 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง
- 1.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน**

- 2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน
- 2.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน

**ส่วนที่ 3 ความรู้ความเข้าใจและข้อมูลส่วนบุคคล**

- 3.1 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค
- 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมปรุง

### 1.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมปรุง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

**คำอธิบาย** อาหารพร้อมปรุง หมายถึง อาหารสดที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่างๆ นำมาบรรจุในภาชนะเดียวกันเพื่อจะได้จำหน่ายให้กับผู้บริโภคสำหรับปรุงเป็นอาหารชนิดหนึ่ง เช่น ชุดอาหารพร้อมปรุงสำหรับแกงเขียวหวานไก่ อาหารพร้อมปรุงชุดปลากระพงสามรส เป็นต้น

1. ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุงมาทำอาหารรับประทานเอง

- ( ) 1. ปฏิบัติเป็นประจำ ( ) 2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง  
( ) 3. ไม่เคยปฏิบัติเลย  
( ) 4. หากไม่เคย ให้ข้ามไปส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพร้อมรับประทาน

2. ความถี่ในการเลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง โดยประมาณต่อเดือน

- ( ) 1. 1-5 ครั้ง/เดือน ( ) 2. 6-10 ครั้ง/เดือน  
( ) 3. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ( ) 4. นานๆ ครั้ง

3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมปรุง ในวันใด

- ( ) 1. วันจันทร์-ศุกร์ ( ) 2. วันหยุด ( ) 3. ทุกวัน

4. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมปรุง มีมือใด

- ( ) 1. เช้า ( ) 2. กลางวัน ( ) 3. เย็น

5. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุง ในช่วงเวลาใด

- ( ) 1. 07.00-12.00 น. ( ) 2. 12.00-16.00 น. ( ) 3. หลังเวลา 16.00 น.

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง นานเท่าใด

- ( ) 1. น้อยกว่า 10 นาที ( ) 2. 10-20 นาที  
( ) 3. 21-30 นาที ( ) 4. มากกว่า 30 นาที

7. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมปรุงเป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร/ครั้งที่ซื้อ

- ( ) 1. 100-500 บาท ( ) 2. 501-1,000 บาท  
( ) 3. 1,001-2,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 2,001 บาท ( ) 5. น้อยกว่า 100 บาท

8. ท่านซื้ออาหารพร้อมปรุงประเภทใด มากที่สุด

- ( ) 1. ประเภท เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูบดปรุงรส ทอดมันกุ้ง/ปลาดิบ สเต็กเนื้อสัตว์ชนิดต่างๆ  
( ) 2. ประเภท พืชและผลิตภัณฑ์ เช่น ชุดยำรวมมิตร ชุดแกงส้ม ชุดผัดผักร  
( ) 3. ประเภท แป้งและผลิตภัณฑ์ เช่น .....

9. สถานที่ใดที่ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง มากที่สุด

- ( ) 1. ร้านขายอาหารใกล้บ้าน ( ) 2. ห้างสรรพสินค้า  
( ) 3. ร้านสะดวกซื้อ ( ) 4. ตลาดสด  
( ) 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงด้วยเหตุผลใด

- ( ) 1. พึงพอใจในการให้บริการ ( ) 2. เชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร  
 ( ) 3. มีความสะดวกในการซื้อ ( ) 4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  
 ( ) 5. ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ( ) 6. รสชาติ อาหารถูกปาก  
 ( ) 7. ประหยัดค่าใช้จ่าย  
 ( ) 8. ประหยัดเวลาในปรุงอาหาร เพราะไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ  
 ( ) 9. การส่งเสริมการขาย (เช่น การโฆษณา, การลด แลก แจก แถม, การเพิ่มปริมาณสินค้า)

11. เหตุผลที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมปรุง

- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. อาหารไม่สด  
 ( ) 3. ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ( ) 4. ไม่มั่นใจในเรื่องคุณค่าอาหาร  
 ( ) 5. สัดส่วนของเนื้อสัตว์ไม่เหมาะสมกับผัก ( ) 6. ขั้นตอนการปรุงยุ่งยากซับซ้อน  
 ( ) 7. ห่อ แพ็คของอาหารไม่สวย ( ) 8. การจัดวางอาหารในห่อแพ็ค ไม่น่ารับประทาน  
 ( ) 9. คนที่เคยบริโภคอาหารพร้อมปรุงบอกว่าไม่ดี  
 ( ) 10. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง  
 ( ) 11. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง  
 ( ) 12. ไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหารรับประทานเอง  
 ( ) 13. อื่น ๆ

12. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
เพื่อน					
พ่อ แม่					
หัวหน้างาน					
ตนเอง					
สามี/ภรรยา/คู่รัก					
ญาติพี่น้อง					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

13. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมปรุง

สื่อที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
วิทยุ					
นิตยสาร					
โทรทัศน์					
แผ่นพับ					
ป้ายโฆษณา ตามที่ต่างๆ					
อินเทอร์เน็ต					
หนังสือพิมพ์					
โปสเตอร์					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

## 1.2 เจตคติ ในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องคะแนน เพื่อแสดงตามความคิดเห็นของท่านถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง

คะแนน มากที่สุด=5      มาก=4      ปานกลาง=3      น้อย=2      น้อยที่สุด=1

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					
9. ติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
<b>ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์					
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
7. มีรับประกันรับประกันสินค้าที่ซื้อมาจากการผลิต					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปรุง/รับประทานได้ง่าย					
9. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมาปรุง/อุ่นเพื่อรับประทาน					
10. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
11. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ					
12. การรับรองคุณภาพโดย ออ. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
14. ข้อมูลสถานที่ผลิต					
15. รสชาติอร่อย					
<b>ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>					
1. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงทำให้ท่านสะดวกสบายใน					

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การทำอาหาร					
2. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุง มีความหลากหลาย มีผลต่อการเลือกซื้อ					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นที่นิยม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
4. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
5. ท่านคิดว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง					
6. ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงมารับประทาน					
7. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงเหมาะกับชีวิตประจำวันของท่าน					
8. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมปรุงเหมาะกับสังคมปัจจุบัน					
9. การบริโภคอาหารพร้อมปรุง ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ					
2. มีสถานที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
3. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม					
4. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
5. การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ ที่เหมาะสม					
6. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
7. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า					
8. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
9. สามารถชมสินค้าทางเว็บไซต์					
10. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน ที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการ ลด/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
2. มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ					
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เฟซบุ๊ก ฯลฯ					
4. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล					
5. มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง					
<b>ด้านพนักงาน/บุคลากร</b>					
1. พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ประทับใจ					
2. พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลได้ดี					
4. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ					

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. พนักงานให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ					
2. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน					

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน

### 2.1 พฤติกรรมการรับประทานอาหารพร้อมรับประทาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

#### คำอธิบาย

**อาหารพร้อมรับประทาน Ready to Eat** หมายถึง อาหารที่ปรุงสุกเรียบร้อยแล้ว บรรจุในซองพร้อมรับประทาน

1. ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทาน มารับประทานเอง
 

<input type="checkbox"/> 1. ปฏิบัติเป็นประจำ	<input type="checkbox"/> 2. ปฏิบัติเป็นบางครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. ไม่เคยปฏิบัติเลย	
  
2. ความถี่ในการบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน โดยประมาณต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> 1. 1-5 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 6-10 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 4. นานๆ ครั้ง
  
3. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ในวันใด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-ศุกร์	<input type="checkbox"/> 2. วันหยุด	<input type="checkbox"/> 3. ทุกวัน
---	-------------------------------------	------------------------------------
  
4. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน มือใด
 

<input type="checkbox"/> 1. ซ้าย	<input type="checkbox"/> 2. กลางวัน	<input type="checkbox"/> 3. เย็น
----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------
  
5. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ในช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 07.00-12.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 12.00-16.00 น.	<input type="checkbox"/> 3. หลังเวลา 16.00 น.
--	--	---
  
6. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน นานเท่าใด
 

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 10 นาที	<input type="checkbox"/> 2. 10-20 นาที
<input type="checkbox"/> 3. 21-30 นาที	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 30 นาที
  
7. โดยเฉลี่ยท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เป็นจำนวนเงินประมาณเท่าไร/ครั้งที่ซื้อ
 

<input type="checkbox"/> 1. 100-500 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 501-1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,001-2000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,001 บาท
<input type="checkbox"/> 5. น้อยกว่า 100 บาท	
  
8. ท่านซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ประเภทใด มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ประเภท เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ เช่น หมูสวรรค์ หมูหยอง หมีกปรุงรส ไข่ต้ม	
<input type="checkbox"/> 2. ประเภท พืชและผลิตภัณฑ์ แช่เย็น/แช่แข็ง เช่น ผลไม้ดอง/แช่อิ่ม เต้าหู้	
<input type="checkbox"/> 3. ประเภท แป้งและผลิตภัณฑ์ แช่เย็น/แช่แข็ง เช่น ข้าวสวย ขนมไทย เค้ก สปาเก็ตตี้ บะหมี่ ก๋วยเตี๋ยว	
<input type="checkbox"/> 4. ประเภท อาหารแช่เย็น/แช่แข็ง สำเร็จรูป เช่น ข้าวต้ม ข้าวหน้าต่างๆ	
  
9. สถานที่ใดที่ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. ร้านขายอาหารใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> 2. ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> 3. ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> 4. ตลาดสด
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....	

10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน ด้วยเหตุผลใด

- ( ) 1. พึงพอใจในการให้บริการ ( ) 2. เชื่อมั่นในคุณภาพอาหาร  
 ( ) 3. มีความสะดวกในการซื้อ ( ) 4. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย  
 ( ) 5. ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ( ) 6. รสชาติ อาหารถูกปาก  
 ( ) 7. ประหยัดค่าใช้จ่าย  
 ( ) 8. ประหยัดเวลาในปรุงอาหาร เพราะอุ่นรับประทานได้ทันที  
 ( ) 9. การส่งเสริมการขาย (เช่น การโฆษณา, การลด แลก แจก แถม, การเพิ่มปริมาณสินค้า)

11. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

บุคคลที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
เพื่อน					
พ่อ แม่					
หัวหน้างาน					
ตนเอง					
สามี/ภรรยา/คู่รัก					
ญาติพี่น้อง					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

12. สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน

สื่อที่มีอิทธิพล	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
วิทยุ					
นิตยสาร					
โทรทัศน์					
แผ่นพับ					
ป้ายโฆษณา ตามที่ต่างๆ					
อินเทอร์เน็ต					
หนังสือพิมพ์					
โปสเตอร์					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

13. เหตุผลที่มีผลทำให้ท่านไม่เลือกบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน

- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 2. อาหารไม่สด  
 ( ) 3. ไม่มั่นใจในเรื่องความปลอดภัย ( ) 4. ไม่มั่นใจในเรื่องคุณค่าอาหาร  
 ( ) 5. สัดส่วนของเนื้อสัตว์ไม่เหมาะสมกับผัก  
 ( ) 6. ห่อ แพ็คของอาหารไม่สวย  
 ( ) 7. การจัดวางอาหารในห่อแพ็ค ไม่น่ารับประทาน  
 ( ) 8. คนที่เคยบริโภคอาหารพร้อมรับประทานบอกว่าไม่ดี  
 ( ) 9. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน  
 ( ) 10. ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารรับประทานเอง

- ( ) 11. ไม่มีสถานที่หรืออุปกรณ์ในการปรุงอาหารรับประทานเอง  
 ( ) 12. อื่น ๆ

## 2.2 เจตคติ ในการเลือกซื้อ อาหารพร้อมรับประทาน

**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่วง คะแนน เพื่อแสดงตามความคิดเห็นของท่านถึงระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

คะแนน มากที่สุด=5      มาก=4      ปานกลาง=3      น้อย=2      น้อยที่สุด=1

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย					
4. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้า					
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณอาหาร					
6. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (ความสด, ความสะอาด)					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)					
8. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าคู่แข่ง					
9. ติดป้ายบ่งชี้ราคาชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
<b>ด้านคุณภาพ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์</b>					
1. ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์					
2. ความสดและรสชาติของผลิตภัณฑ์					
3. ประเภทและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หลากหลาย					
4. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
5. มีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ					
6. เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
7. มีรับประกันรับคืนสินค้าที่ชำรุดจากการผลิต					
8. บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดปรุง/รับประทานได้ง่าย					
9. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สะดวกในการนำมา/อุ่นเพื่อรับประทาน					
10. ความปลอดภัยของบรรจุภัณฑ์เมื่อได้รับความร้อน					
11. ฉลากแสดงข้อมูลของอาหาร วันผลิตและวันหมดอายุ					
12. การรับรองคุณภาพโดย ออย. หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพอื่นๆ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน					

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
13. ขนาดของบรรจุภัณฑ์เหมาะสม มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน					
14. ข้อมูลสถานที่ผลิต					
15. รสชาติอร่อย					
<b>ด้านความสะดวกสบาย/รูปแบบการดำเนินชีวิต</b>					
1. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้ท่านสะดวกสบาย ในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมรับประทาน มีความหลากหลาย ให้เลือก					
3. ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นที่นิยม มีผลต่อการเลือกซื้อ					
4. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย มีผลต่อการเลือกซื้อ					
5. ท่านคิดว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกซื้อ					
6. ท่านชอบเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานมารับประทาน					
7. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมรับประทานเหมาะกับชีวิตประจำวันของท่าน					
8. ท่านคิดว่าอาหารพร้อมรับประทานกับสังคมปัจจุบัน					
9. การบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่จำหน่ายสินค้า สะดวกต่อการเดินทางไปเลือกซื้อ					
2. มีสถานที่จอดรถ สะดวก และเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
3. สถานที่จำหน่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ สวยงาม					
4. มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ					
5. การจัดวางสินค้าผลิตภัณฑ์ในร้านเป็นระเบียบ จัดวางในตู้แช่ ที่เหมาะสม					
6. มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชม					
7. มีห้องน้ำสะอาดไว้บริการลูกค้า					
8. การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์					
9. สามารถชมสินค้าทางเว็บไซต์					
10. สถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน /ที่ทำงาน					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการ ลด/แลก/แจก/แถม ในช่วงเทศกาลต่างๆ					
2. มีรูปแบบการนำเสนอขายแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ					

เจตคติในการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทาน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพชบุ๊ก ฯลฯ					
4. จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์และรับรางวัล					
5. มีสินค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลอง					
<b>ด้านพนักงาน/บุคลากร</b>					
1. พนักงานดูแลลูกค้าเป็นที่ประทับใจ					
2. พนักงานให้บริการ สุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
3. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลได้ดี					
4. พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ					
5. พนักงานให้คำแนะนำแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้า ได้เป็นอย่างดี					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
1. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า/บริการ					
2. ความถูกต้องรวดเร็ว ในการชำระเงิน					

### ส่วนที่ 3 ด้านอื่นๆ

#### 3.1 ความรู้ความเข้าใจด้านโภชนาการและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ข้อความ	จริง	ไม่จริง
1. เลือกซื้ออาหารจากร้านที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ		
2. เลือกซื้ออาหารจากร้านที่มีโต๊ะประกอบอาหารสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ขึ้นไป		
3. เลือกซื้ออาหารที่สดใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ		
4. เลือกซื้ออาหารจากห้างสรรพสินค้าเท่านั้น		
5. เลือกซื้ออาหารที่ราคาแพง เพราะคุณภาพดีกว่าอาหารที่ราคาถูก		
6. การเลือกซื้อต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก		
7. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงและอาหารพร้อมรับประทาน ดูฉลากก่อนตัดสินใจซื้ออาหารเสมอ		
8. ฉลากอาหาร ไม่จำเป็นต้องมีข้อมูล ชื่ออาหาร ชื่อและที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต คำแนะนำในการเก็บรักษา เครื่องหมายคุณภาพอาหาร		
9. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทาน ที่จัดวางจำหน่ายในตู้แช่ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 7 องศาเซลเซียส		
10. อาหารพร้อมปรุง ที่เลือกซื้อไม่ควรผลิตเกิน 3 วัน		
11. อาหารพร้อมปรุง เมื่อซื้อมาแล้ว ไม่จำเป็นต้องล้างอีกครั้ง		
12. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงที่เก็บไว้ในอุณหภูมิห้องธรรมดา		
13. เลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมรับประทานที่อยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท		

ข้อความ	จริง	ไม่จริง
14. รับประทานอาหารครบ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น		
15. รับประทานอาหารครบ 5 หมู่ทุกวัน		
16. หากท่านรับประทานอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่แล้ว ควรกินอาหารเสริมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงมากยิ่งขึ้น		
17. การรับประทานอาหารซ้ำๆ เป็นประจำไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ		
18. เนื้อปลาให้คุณค่าอาหารทางโปรตีนและมีไขมันน้อยทำให้ย่อยง่าย		
19. ความปลอดภัยอาหาร คือ อาหารที่ปรุงสุก ปราศจากเชื้อโรค สารเคมี และสิ่งอื่นๆ		
20. ควรดื่มน้ำวันละ 1-2 แก้ว		
21. ล้างมือก่อนรับประทานอาหาร		
22. ใช้ช้อนกลางเมื่อรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น		
23. เคี้ยวอาหารให้ละเอียด		
24. ก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตรวจสอบวันผลิตหรือวันหมดอายุ		

### 3.2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15-24 ปี ( ) 2. 25-34 ปี ( ) 3. 35-44 ปี  
( ) 4. 45-54 ปี ( ) 5. 55 ปีขึ้นไป

3. ส่วนสูง และ น้ำหนัก

ส่วนสูง.....เซนติเมตร น้ำหนัก.....กิโลกรัม

4. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส  
( ) 3. หย่าร้าง ( ) 4. หม้าย

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันปัจจุบัน

( ) 1. น้อยกว่า 3 คน ( ) 2. 3-5 คน  
( ) 3. 6-7 คน ( ) 4. มากกว่า 7 คน

6. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

( ) 1. บ้านตนเอง ( ) 2. บ้านเช่า ( ) 3. บ้านพักข้าราชการ/พนักงาน  
( ) 4. พักอาศัยกับบิดามารดา ( ) 5. พักกับบุคคลอื่น ( ) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ระดับการศึกษาของท่าน

( ) 1. ไม่ได้ศึกษา ( ) 2. ประถมศึกษา  
( ) 3. ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.  
( ) 5.ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 8. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา    | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท/เอกชน  | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว   |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน              | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป                |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |  |

## 9. รายได้ของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 5,000-10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 10. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 5,000-10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2. 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาทขึ้นไป  |

## 11. ระดับการศึกษาของบิดามารดา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่ได้ศึกษา          | <input type="checkbox"/> 2. ประถมศึกษา       |
| <input type="checkbox"/> 3. ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ปวส.   |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี            | <input type="checkbox"/> 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

## 12. ท่านอยู่อาศัยในเขต .....กรุงเทพมหานคร

## ประวัติผู้วิจัย

### หัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางจันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา  
(ภาษาอังกฤษ) : Mrs. Chanchana Siripanwattana
- หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน : 3-1101-02243-66-6
- ตำแหน่งปัจจุบัน (อาจารย์) ประธานหลักสูตรเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ
- ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
228 – 228/1 – 3 ถ.สีรินธร บางพลัด กรุงเทพฯ 10700  
โทรศัพท์ 02-423-9444 โทรสาร 02-423-9457  
โทรศัพท์มือถือ 081-805-2623  
E-mail [channa\\_t@hotmail.com](mailto:channa_t@hotmail.com)
- ประวัติการศึกษา
  - ปริญญาตรี วท.บ. (จุลชีววิทยา)  
สถาบัน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปีที่สำเร็จ 2535
  - ปริญญาโท วท.ม. (เทคโนโลยีทางอาหาร)  
สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีที่สำเร็จ 2539
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ  
ความปลอดภัยของอาหารและการสุขาภิบาล,ระบบการประกันคุณภาพอาหาร, GMP & HACCP & ISO22000, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร, มาตรฐานร้านอาหารเพื่อการท่องเที่ยว, การยกระดับสถานประกอบการอาหารด้านมาตรฐานการผลิตและบริการ, การแปรรูปอาหารท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีเพื่อการปรุงประกอบอาหาร
- ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
  - งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว  
ผู้อำนวยการผลงานวิจัย
    - การใช้ประโยชน์จากข้าวและผลพลอยได้ในผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ (ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2550)
    - โครงการวิจัยและพัฒนาอาหารสุขภาพไทย จากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ประจำปี 2547 ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานสภามหาวิทยาลัยราชภัฏ

3. โครงการวิจัยและพัฒนาสำหรับอาหารสุขภาพไทยจากท้องถิ่นสู่ครัวโลก ประจำปี 2548 ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
4. โครงการศูนย์ประสานงานวิจัยพัฒนาธุรกิจอาหารไทยจากท้องถิ่นสู่สากล (ทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย) (2552)
5. โครงการ Enpus วิจัยและพัฒนาวิสาหกิจสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏด้านอาหาร (ทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย)
6. โครงการวิจัยการประยุกต์ใช้แก่นตะวันในผลิตภัณฑ์อาหาร (ทุนวิจัยงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2552)

#### หัวหน้าโครงการวิจัย

1. การศึกษาการใช้น้ำทิ้งจากโรงงานฟองเต้าหู้เพื่อผลิตแก๊สมีเทน (2535)
2. การศึกษาการผลิต Exopolysaccharide จาก Lactic Acid Bacteria โดยได้รับทุนกาญจนาภิเษก ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2538)
3. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เลียนแบบน้ำนมจากข้าวโพด ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2542)
4. การประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ในการควบคุมความสะอาดปลอดภัย ในกระบวนการผลิตแซนวิชของครัวสวนดุสิต ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2546)
5. การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสถานประกอบการ”แม่บัวคำ”สู่มาตรฐานสากล (ทุนวิจัยโดยสำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ)

#### ผู้ร่วมวิจัย

1. การผลิตไวน์ข้าว ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2543)
2. การศึกษาการใช้ข้าวโอ๊ตในการปรุงอาหารคาว-หวานไทย ได้รับทุนสนับสนุนจากบริษัท เปปซี่-โค (ประเทศไทย) จำกัด (2548)
3. โครงการพัฒนามาตรฐานตำรับอาหารสำหรับชาวต่างชาติ (ทุนวิจัยของสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม)
4. โครงการศึกษาทัศนคติของชาวญี่ปุ่นต่อกวัยเดี่ยวแกงไทย (ทุนวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย) (2553)
5. การผลิตสตูว์หมูแช่เยือกแข็ง หน่วยงาน บริษัท เฟรชมัทฟูดส์ โปรดักส์ จำกัด (2553)
6. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากเนยสวนดุสิต ทุนสนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2554)
7. โครงการแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (2554)

#### 7.2 บทความทางวิชาการระดับชาติ

จันทร์จนา ศิริพันธ์วัฒนา, มนัสวี แยมฉ่ำไพร และกรรณิการ์ บัวแยม. (2549) เรื่อง “การประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ในการควบคุมความสะอาดปลอดภัยในกระบวนการผลิตแซนวิชของครัวสวนดุสิต” ในวารสาร มสค.ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน.

- อุบล ชื่นสำราญ, จันท์จนา ศิริพันธ์วัฒนา, ยุพาภรณ์ ณ พัทลุง. 2554. การสำรวจภาวะโภชนาการและสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในวารสารวิชาการสาธารณสุข 20:6 (1046-1055)
- ธีรนุช ฉายศิริโชติ และจันท์จนา ศิริพันธ์วัฒนา. 2556. การพัฒนามัฟฟินเนื้อตาลสุก. ในวารสารวิทยาศาสตร์ มศว. ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 (59-72)
- อุบล ชื่นสำราญ และจันท์จนา ศิริพันธ์วัฒนา. 2557. การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์บนเว็บเพื่อจัดอาหารกลางวันสำหรับเด็กปฐมวัยของโรงเรียนสาธิตละอออุทิศ. ในการประชุมวิชาการระดับชาติสวนดุสิตวันนักวิจัยวิทยาศาสตร์ 2558 ครั้งที่ 2.
- Chuensamran, U., Siripanwattana, C., and Worrarattana, T. 2015. Mitigating Health Inequity through Healthy Foods Network Development. An International Conference THC: 2015 Tourism, Hospitality and Culinary arts.

## ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 2

1. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นายวิทยา ศิริพันธ์วัฒนา  
(ภาษาอังกฤษ) : Mr.Witaya Siripanwattana
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3-9098-00490-83-0
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ ดร.
4. ที่อยู่ (ที่ทำงาน) คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
228-228/1-3 ถ.สีรินธร บางพลัด กรุงเทพฯ 10700  
โทรศัพท์มือถือ 098 5404814 โทรสาร 02-6688233  
E-mail [wasiripa@live.com](mailto:wasiripa@live.com)
5. ประวัติการศึกษา
  - 5.1 ปริญญาตรี วท.บ. (คณิตศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับสอง  
สถาบัน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ปีที่สำเร็จ 2534
  - 5.2 ปริญญาโท ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์)  
สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีที่สำเร็จ 2535
  - ปริญญาโท M.Sc. (Computing)  
สถาบัน University of Technology, Sydney.  
ปีที่สำเร็จ 2004
  - 5.3 ปริญญาเอก Ph.D (management) -  
สถาบัน The State University of New Jersey, USA

ปีที่สำเร็จ 2012

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ การจัดการโซ่อุปทาน การตลาด เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรม ผู้บริโภค

7. งานวิจัยที่ทำสำเร็จแล้ว

7.1 ผลตอบแทนของการลงทุนทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:กรณีศึกษาเฉพาะสาขาการเงิน การบัญชี การตลาด และเศรษฐศาสตร์ แหล่งทุน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

7.2 The Attitude of Oversea Students towards Telework Project แหล่งทุน University of Technology, Sydney Australia

7.3 The Effects of Trustworthiness on Supply Chain Integration แหล่งทุน Royal Thai Government, USA.

### ผู้ร่วมวิจัยคนที่ 3

1. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) : นางสาวรณิดา ศรีธนาวรรณ  
(ภาษาอังกฤษ) : Miss Ranida Srithanavaroon

2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3-7305-00134-5-86

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

- ตำแหน่งบริหาร หัวหน้าสำนักงานโรงเรียนการเรือน

4. สำนักงานโรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
223-228/3 ถนนสิรินธร เขตบางพลัด กทม. 10700  
โทรศัพท์ 02-4239450 โทรสาร 02-4239457  
E-mail: [buayaem\\_k@hotmail.com](mailto:buayaem_k@hotmail.com)

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรี วท.บ. (วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร)  
สถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
ปีที่สำเร็จ 2544

5.2 ปริญญาโท วท.ม. (การจัดการคุณภาพ)  
สถาบัน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
ปีที่สำเร็จ 2551

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ ความปลอดภัยอาหาร ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001

## 7. งานวิจัยที่ทำสำเร็จแล้ว

### ผู้ร่วมวิจัย

โครงการประยุกต์ใช้ระบบ HACCP ในการควบคุมความสะอาดปลอดภัยในกระบวนการผลิต  
แซนวิชของครัวสวนดุสิต ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2546)

