

ไลฟ์สไตล์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทย

The Life Style of Thai Food Product Consumption

สุกานดา เชื้อถือ^{1*}, ศิวารัตน์ ณ ปทุม²และ ปริญญ์ ลักษิตามาศ³

Sukanda Chuatu , Siwarat Na Pathum and Prin Laksitamas

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ² ดร. รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ³ ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The study on “The Lifestyle of Thai Food Product Consumption” has 2 main objectives as to (1) study the common consumers’ characteristics (2) study the consumers’ Thai food product consumption. The statistical usages are frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The study found that Thai consumers bought Thai food product from Thai food restaurant, familiar and new product as always.

Keyword: Lifestyle Thai food product

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ไลฟ์สไตล์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค (2) ศึกษาลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทย โดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไทยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามภัตตาคาร อาหารไทย คู่กันเคยและอาหารใหม่เสมอ

คำสำคัญ: ไลฟ์สไตล์ ผลิตภัณฑ์อาหารไทย

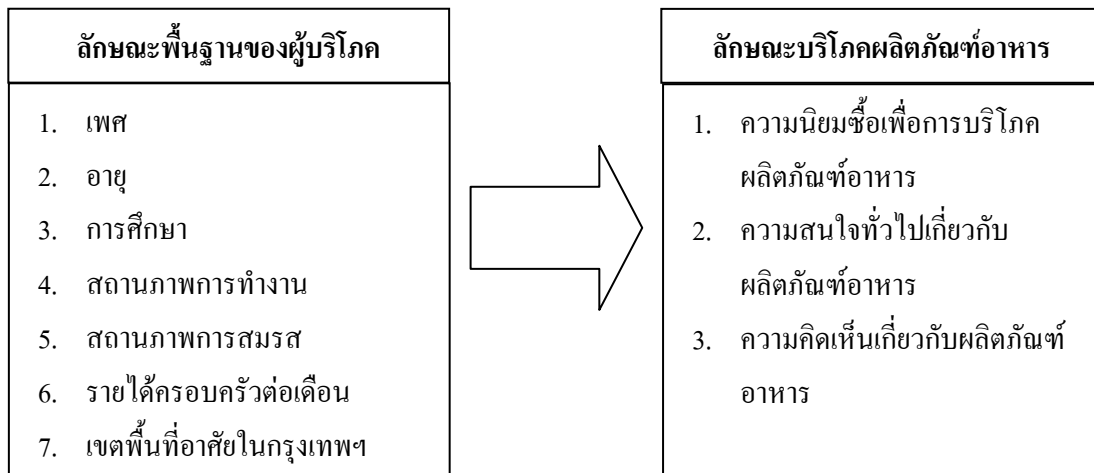
บทนำ

การตลาดการจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหารนับว่าเป็นรูปแบบการตลาดที่มีการเจริญเติบโตสูง มีความแตกต่างในรูปแบบเสมอ (Behrer & Larsson, 1997) International Events Group (IEG) เสนอว่า การตลาดอีเวนต์เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชื่อมโยงกับองค์กรธุรกิจเพื่อจัดแสดงสินค้า โดยมีสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุน

การได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจและการตลาด ตราผลิตภัณฑ์ได้กลายเป็นแหล่งความรู้ ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรธุรกิจสร้างตราประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะ จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนสูง (30-50 เปอร์เซ็นต์) (Farrell, 2002)

การวิจัยนี้จะสำรวจด้านผลิตภัณฑ์อาหารไทย โดยศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคไทยต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ปัจจัยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จะเป็นปัจจัยแทรก ซึ่งย่อมมีผลต่อไลฟ์สไตล์ที่ได้สร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจำนวนทั้งสิ้น 1,560 คน ในช่วงเดือนมีนาคม – กันยายน พ.ศ. 2555 สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค

จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการทำงาน สถานภาพการสมรส รายได้ครอบครัวต่อเดือน และเขตพื้นที่อาศัยในกรุงเทพฯ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค

(n = 1,560)		
ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	793	50.8
หญิง	767	49.2
รวม	1,560	100.0
2. อายุ		
18-29 ปี	361	23.1
30-41 ปี	401	25.7
42-53 ปี	307	19.7
54-65 ปี	363	23.3
66 ปีขึ้นไป	128	8.2
รวม	1,560	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	304	19.5
ปริญญาตรี	710	45.5
ปริญญาโท	5460	35.0
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	1,560	100.0
4. สถานภาพการทำงาน		
ทำงานเต็มเวลา	1,156	74.1
ทำงานชั่วคราว	104	6.7
นักศึกษา	71	4.6
แม่บ้าน	60	3.8
ว่างงาน	59	3.7
เกษียณ	110	7.1
รวม	1,560	100.0
5. สถานภาพการสมรส		
แต่งงานแล้ว	751	48.1
หม้าย	64	4.1

หย่า/แยกกันอยู่	137	8.8
โสด	608	39.0
รวม	1,560	100.0
6. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12	0.8
15,001 – 20,000 บาท	347	22.2
20,001 – 40,000 บาท	198	12.7
40,001 – 60,000 บาท	360	23.1
60,001 – 80,000 บาท	326	20.9
80,001 – 100,000 บาท	184	11.8
100,000 บาทขึ้นไป	133	8.5
รวม	1,560	100.0
7. เขตพื้นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร		
เหนือ	332	21.3
กลาง	346	22.2
ใต้	337	21.6
ตะวันออก	327	21.0
ตะวันตก	218	14.0
รวม	1,560	100.0

ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

จากการศึกษา ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ ความนิยมซื้อเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

(n = 1,560)

ลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความนิยมซื้อเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร	3.87	0.47	มาก
ความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	3.96	0.53	มาก
ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	3.90	0.51	มาก
ภาพรวม	3.91	0.46	มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความนิยมซื้อเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

(n = 1,560)

ความนิยมซื้อเพื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในวาระสำคัญ	3.70	0.47	มาก
- ซุปเปอร์มาเก็ต	4.17	0.63	มาก
- ร้านสะดวกซื้อ	3.92	0.70	มาก
- ร้านค้าปลีกรายย่อย	3.00	0.74	ปานกลาง
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคาร	4.15	0.51	มาก
3. ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารก่อนซื้อ	3.82	0.56	มาก
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามท้องถิ่นนิยม	3.68	0.84	มาก
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่แปลกชวนสรรหา	3.92	0.75	มาก
6. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารรับประทานตามภูมิภาคนิยม	4.00	0.67	มาก
7. ท่านลองชิมตัวอย่างอาหารในพื้นที่ก่อนซื้อ	3.84	0.80	มาก
8. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามเทศกาลอาหาร	4.01	0.79	มาก
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามพื้นที่กลับบ้าน	3.84	0.77	มาก
10. ท่านซื้อหนังสือทำครัวที่มีเครื่องเคียงกลับบ้าน	3.68	0.87	มาก
11. ท่านซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวทำจากพื้นที่กลับบ้าน	3.65	0.93	มาก
12. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคารที่มีชื่อเสียง	3.77	0.86	มาก
13. ท่านเดินทางไปกัตตาคารเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์จากพ่อครัวที่มีชื่อเสียง	3.89	0.62	มาก
14. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อรับประทานตามกัตตาคารเฉพาะ	3.93	0.86	มาก
15. ท่านสังเกตคูรนำเสนอวิธีการปรุงอาหารผลิตภัณฑ์	3.51	0.89	มาก
16. ท่านแวะเยี่ยมแหล่งปลูกวัตถุดิบอาหาร	3.74	0.83	มาก
17. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคารประเภทคอนเซ็ปต์	3.99	0.71	มาก
18. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคารประเภทสาขา	3.89	0.91	มาก
19. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคารประเภทฟาสต์ฟูด	4.20	0.79	มาก
20. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามกัตตาคารประเภทอาหารไทย			
21. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป	4.46	0.78	มากที่สุด
- ซุปเปอร์มาเก็ต	3.70	0.43	มาก
- ร้านสะดวกซื้อ	3.94	0.41	มาก
- ร้านค้าปลีกรายย่อย	3.77	0.74	มาก
- การจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหาร	3.12	0.75	ปานกลาง

22. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกึ่งสำเร็จรูป	3.95	0.63	มาก
- ซุปเปอร์มาเก็ต	3.76	0.45	มาก
- ร้านสะดวกซื้อ	3.87	0.34	มาก
- ร้านค้าปลีกรายย่อย	3.70	0.68	มาก
- การจัดแสดงผลิตภัณฑ์อาหาร	3.31	0.88	ปานกลาง
23. ท่านเตรียมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อรับประทานที่บ้าน	4.18	0.66	มาก
24. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามสถานที่ที่คุ้นเคย	3.91	0.73	มาก
25. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารตามความเชื่อนิยม	3.78	0.59	มาก
26. ท่านแวะเยี่ยมสถานที่ผลิตภัณฑ์อาหาร	3.99	0.54	มาก
	3.87	0.85	มาก
ภาพรวม	3.87	0.47	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร

(n = 1,560)

ความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
27. เมื่อใดที่ซื้ออาหารมีทดลองผลิตภัณฑ์ที่แปลกแม้ไม่แน่ใจ	3.58	0.55	มาก
28. เมื่อปรุงอาหารจากผลิตภัณฑ์อาหารเพราะต้องการส่วนผสมใหม่	3.72	0.75	มาก
29. มักเป็นสิ่งสนุกสนานหากได้รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่มีประสบการณ์	3.82	0.72	มาก
30. ผลิตภัณฑ์อาหารที่หรรษาอร่อยเป็นสิ่งที่ชอบ	4.04	0.65	มาก
31. ท่านต้องการรู้ว่าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารใดที่ผู้คนชาติอื่นรับประทาน	4.09	0.78	มาก
32. ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปรากฏบนชั้นวางที่ไม่คุ้นเคยทำให้อยากรู้	4.36	0.82	มากที่สุด
33. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่คุ้นเคย	4.10	0.80	มาก
ภาพรวม	3.96	0.53	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร

(n = 1,560)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
34. ท่านทดลองผลิตภัณฑ์อาหารใหม่และแตกต่างจากเดิมที่เคยรับประทาน	3.76	0.67	มาก
35. ท่านไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์อาหารใหม่	3.61	0.67	มาก
36. หากท่านไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ท่านจะไม่ซื้อ/ทดลอง	3.83	0.70	มาก
37. ท่านมองหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากประเทศ	4.00	0.81	มาก
38. ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นที่ยอมแปลกที่จะทดลอง/ซื้อ	3.92	0.67	มาก
39. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่เสมอ	4.27	0.79	มากที่สุด
ภาพรวม	3.90	0.51	มาก

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่พบว่า เป็นเพศชาย อายุ 30-41 ปี แต่งงาน จบปริญญาตรี ทำงานเต็มเวลาและประจำ รายได้ครอบครัวประมาณ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในพื้นที่ตอนกลางของกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการบริโภคตามกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นต่อลักษณะการบริโภคในระดับมาก ซึ่งไม่ขัดแย้งกับงานวิจัย (Lang, 1999) ลักษณะเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค (Lebel, 1992) ลักษณะพื้นฐานผู้บริโภค (Bourdieu, 1984 ; Germov & Williams, 1999) รายได้ครัวเรือน (Warde & Martens, 2000) การแต่งงานมีครอบครัว (Smallwood, et al, 1991) (Cai et al, 1995) ทั้งนี้ ความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตามภัตตาคารไทย ซื้ออาหารที่คุ้นเคยและใหม่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Behrer, M. and Larsson, A. 1997. Event Marketing att anvnda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen. Göteborg : IHM Förlag AB.
- Bourdieu, P. 1984. Distinction : A Social Critique of the Judgment of the Taste. London : Routledge & Kegan Paul.
- Cai, L.A.; Hong G.S. and Morrison, A.M. 1995. Household Expenditure Patterns for Tourism Products and Services. Journal of Travel & Tourism Marketing, 4(4), 15-40.
- Farrell, J. 2002. The four R's of Marketing, Incentive Magazine, April. Carlson Marketing Group.
- Germov, J. and Williams, L. 1999. Introducing the Social Appetite : Why Do We Need a Sociology of Food and Nutrition? In J. Germov & L. Williams (Eds.), A Sociology of Food and Nutrition : The Social Appetite (First ed., pp. 1-10). Victoria : Oxford University Press.

- Lang, T. 1999. Diet, health, and Globalization : five key questions. Proceedings of the Nutrition Society, 58, 335-343.
- LeBel, J. L. 2000. Exploring the dimensions of food-borne pleasures in popular culture : A
- Smallwood, D. Blisard, N., and Blaylock, J. 1991. Food Spending in American Households 1980-88. Washington D.C: U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Warde, A.; and Martens, L. 2000. Eating Out : Social Differentiation, Consumption and Pleasure. Cambridge : Cambridge University Press.