



# รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## THE NEW NORMAL PATTERNS OF CONSUMERS' FOOD PURCHASING IN BANGKOK AFTER THE CORONAVIRUS (COVID-19) EPIDEMIC SITUATION

สิริลักษณ์ พานูช\*

Siriluk Panuch

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร์ กี่อาริโอ

Assistant Professor Chayapat Kee-ariyo, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท การรับรู้ข้อมูลการระบาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข บุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า



\* นักศึกษาปริญญาโท สาขาคุณธรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว เนื้อสัตว์ อาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง ไก่ทอด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทเส้น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง น้ำเปล่า และผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ ไปซื้อด้วยตัวเอง มีการใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท และตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาด จากบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ฐานวิถีชีวิตใหม่, การเลือกซื้ออาหาร, ผู้บริโภค, เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019, กรุงเทพมหานคร

## ABSTRACT

The purposes of this research were study 1. Personal factors of consumers in Bangkok after the outbreak of Coronavirus 2019 (COVID-19). 2. Information awareness in the widespread Coronavirus (COVID-19). 3. The new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options in Bangkok after the Coronavirus (COVID-19) epidemic. 4. The relationship between personal factors and the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options in Bangkok after the outbreak of Coronavirus (COVID-19). 5. The relationship between information awareness of the Coronavirus 2019 (COVID-19) outbreak and the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options in Bangkok after the Coronavirus (COVID-19) outbreak. The sample was 400 consumers in Bangkok, who were selected by stratified sampling. The research instrument used in this study was the questionnaire. The statistical analysis used in this study included frequency, percentage and chi square.

The results of the study were as follows: For personal factors of consumers in Bangkok, most of them were female (222 participants) whose ages ranged from 20-30 years old. Their education was lower than bachelor's level. Their occupations were company employees / private employees with average income from 10,001 to 20,000 baht per month. Regarding the awareness of the COVID-19 pandemic, the results showed that most of the consumers received main sources of information from Ministry of Public Health, family members, and television channel. In addition to the new normal style of purchasing food options, the results reported that most consumers preliminary examined their readiness health check before going out to buy or use any services. The majority of consumers selected restaurants in the department stores, buying a la carte, for example, meat, rice and curry, fried chicken, bakery products, instant noodles, frozen meats, and various Thai desserts. These consumers spending money less than 500 baht bought these products by themselves and making their own decisions. Personal factors including gender and education level were correlated with the new normal style of consumers' behaviors in foods purchasing option with statistically significant at the .05 level. For the outbreak information sources, the informants reported that the widespread Coronavirus (COVID-19) was correlated to the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options with statistically significant at the .05 level.

**Keyword:** New Normal style, Food purchasing, Consumer, Coronavirus 2019, Bangkok

## บทนำ

จากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ยกระดับให้เป็นการระบาดใหญ่ หรือระยะ Pandemic จากการแพร่ระบาดลุกลามไปแล้วใน 118 ประเทศทั่วโลก ได้สร้างผลกระทบให้กับเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมเป็นวงกว้าง ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ตั้งแต่เจ้าของกิจการไปจนถึงระดับพนักงานปฏิบัติกิจการ อีกทั้งการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่ต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการกระจายของเชื้ออย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากกว่าปกติ ยกเว้นความปลอดภัยเบื้องต้นด้วยการสวมหน้ากากทุกครั้งเมื่อออกจากบ้าน หรือพกแอลกอฮอล์เจลล้างมือ จนส่งผลเป็นพฤติกรรมใหม่ที่กลายมาเป็นเรื่องปกติในสังคมที่เรียกว่า “นิว นอร์มอล” (New Normal) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้นในช่วงเวลาที่กำลังมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) (EGAT TODAY, 2563) และจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร ประจำปี 2560 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกทำการต้มหรือลวกสุกมากที่สุด มากกว่าจะเลือกทานแบบสุกๆดิบๆ อันเนื่องมาจากการตระหนักถึงความปลอดภัย และความสะอาดมากขึ้น แม้กระทั่งพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการระมัดระวังในเรื่องค่าใช้จ่าย สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะออกมาในพื้นที่เสี่ยง หรือพื้นที่ที่มีการรวมตัวของประชาชนจำนวนมาก มีการกักตุนอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ (Hardcore CEO, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

(COVID-19) เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้ในการทำงาน รวมถึงประชาชนทั่วไป อีกทั้งภาครัฐ และเอกชนที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในเชิงปฏิบัติ และการเตรียมแผนรับมือได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
3. เพื่อศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

2. การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

## ขอบเขตการวิจัย

### ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แก่ พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ประเภทของร้านอาหาร ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อของทางการเลือกซื้ออาหาร สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (UK Research Lab, 2563) ระดับค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Randoms Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากตัวแทนจำนวน 3 เขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น เขตกรุงเทพชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก โดยเขตที่จับได้คือ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง ตามลำดับชั้น

## เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและทำการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากหนังสือ และบทความบนอินเทอร์เน็ต นำมาประมวลเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้มีความครอบคลุมเนื้อตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัย
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ .94

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อยคล้ายกันกับที่ต้องการวิจัยจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมทั้งฉบับ (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .705

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาทำการจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามีความชำนาญก่อนการออกเก็บ

ข้อมูลจริงในพื้นที่ จากนั้นผู้วิจัยและทีมงานดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2563 และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) สำหรับค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อย ละ
เพศหญิง	222	55.50
อายุ 20-30 ปี	159	39.75
ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
อาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	126	31.50
รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท	167	41.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เพศหญิง (ร้อยละ 55.50) มีอายุ 20 – 30 ปี (ร้อยละ 39.75) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 44.50) มีอาชีพคือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 31.50) และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 41.75)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2

การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมเตรียมความพร้อม ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ	176	44.00
ประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	158	39.50
ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด อาหารจานเดียว	138	34.50
อาหารสด เนื้อสัตว์	254	63.50
อาหารจานเดียว ประเภทข้าวราดแกง	242	60.50
อาหารจานด่วน ไก่ทอด	169	42.25
อาหารจานเดียว ประเภทข้าวราดแกง	242	60.50
อาหารจานด่วน ไก่ทอด	169	42.25
อาหารว่าง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	143	35.75

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ข้อมูลการระบาด	จำนวน (คน)	ร้อย ละ
แหล่งที่มาของข้อมูล กระทรวงสาธารณสุข	266	66.50
บุคคลที่ให้ข้อมูล สมาชิกในครอบครัว	178	44.50
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล โทรทัศน์	144	36.00

ตารางที่ 2 จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID – 19) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้แหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข (ร้อยละ 66.50) โดยมีบุคคลที่ให้ข้อมูลเป็นสมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 44.50) และได้รับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 36.00)

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ประเภทเส้น	230	57.50
อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง ผลិតภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	218	54.50
เครื่องดื่ม น้ำเปล่า	131	32.75
ขนมหวาน ผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ	193	48.25
ช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการ ไปซื้อด้วยตัวเอง	125	31.25
สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของ ผู้ประกอบการในร้านอาหาร การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย	144	36.00
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง	176	44.00
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท	219	54.75
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ตัวท่านเอง	162	40.50

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) สรุปได้ว่ารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ที่มากที่สุด 5 ลำดับขั้นแรก คือ อาหารสดที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เนื้อสัตว์ (ร้อยละ 63.50) อาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง (ร้อยละ 60.50) อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทเส้น (ร้อยละ 57.50) โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท (ร้อยละ 54.75) อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง เป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง (ร้อยละ 54.50)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกดังนี้

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและระดับการศึกษา กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามหัวข้อ	เพศ		ระดับการศึกษา	
	X <sup>2</sup>	p-value	X <sup>2</sup>	p-value
พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร	12.00*	.01	16.41*	.01
ประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	4.18	.24	12.57*	.05
ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	19.61*	.01	35.55*	.00
ช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	10.87*	.01	13.36*	.03
สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	11.95*	.01	8.33	.21
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	16.89*	.00	7.66	.26
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	4.37	.22	8.93	.18
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	16.02*	.00	9.37	.15

ตารางที่ 4 เพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ยกเว้นด้านประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ยกเว้นด้านสัญลักษณ์ชื่อนามยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)

กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามหัวข้อ	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	
	X <sup>2</sup>	p-value
พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร	33.09*	.00
ประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	37.80*	.00
ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	37.10*	.02
ช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	10.09	.34
สัญลักษณ์ชื่อนามยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการใน ร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	18.01*	.03
ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	14.33	.11
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	41.16*	.00
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	21.18*	.01

ตารางที่ 5 บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ยกเว้นด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ และความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์



## สรุปผลและอภิปรายผล

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คล้อยกกับงานวิจัยของพเยาว์ สนสาขา (2558) พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับบุญญาพร เชนศ ลักษณ์ พันธุ์ภักดี (2560) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งสอดคล้อง ลิลิตา เหมยมนิต (2561) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูปเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอาชีพพนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน เช่นเดียวกัน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท

การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) มีการรายงานสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยอย่างใกล้ชิด รวมถึงสถานการณ์โดยรวมทั่วโลก อีกทั้งยังมีคำแนะนำสำหรับการปฏิบัติการณ์ป้องกันตนจากสื่อความรู้ คลิปวิดีโอต่างๆ รวมไปถึงมาตรการข้อควรปฏิบัติร่วมกันของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อลดการสัมผัสต่อการระบาดให้มากที่สุด ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูล

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าครอบครัวเป็นส่วนที่ใกล้ชิดที่สุด ในการสื่อสาร หรือส่งข้อมูลระหว่างตัวบุคคล ดังที่ นวลฉวี ประเสริฐสุข (2558,น 737-747) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคม สถาบันแรกที่คนทุกคนจะต้องอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกับคนเรายาวนานที่สุดจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันที่เราเกี่ยวข้องกับตัวตั้งแต่เกิดจนตาย และด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อประชาชนทุกประเทศทั่วโลก มีอิทธิพลต่อสังคมไทย เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงให้กับทุกเพศทุกวัยจนเป็นกิจกรรมที่เกือบทุกคนทำเป็นประจำ

ส่วนรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่มากที่สุด 5 ลำดับขั้นแรก พบว่า อาหารสดที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ เนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับ รพีพัฒน์ นาคิกภัย (2558,ม 115-124) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (ยกเว้นเนื้อวัว และเนื้อเป็ด) อาหารจานเดียว ประเภทข้าวราดแกง ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีศักดิ์ จามรมาน (2560) พบว่า 3 อันดับเมนูอาหารริมทางที่นิยมซื้อ คือ ข้าวราดแกง อาหารประเภทเส้น และข้าวผัดต่างๆ เนื่องจากอาหารริมทางมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป ทั้งตามริมถนนสายหลักและภายในตรอกซอยต่างๆซึ่งผู้คนหาซื้อได้อย่างสะดวก ประกอบกับอาหารริมทางมีราคาที่ไม่แพงเกินไป มีปริมาณที่เหมาะสม หาซื้อได้ตลอดทั้งวัน รวมถึงมีประเภทของอาหารให้เลือกได้อย่างหลากหลาย อาหารแห้งและอาหาร

กึ่งสำเร็จรูป ประเภทเส้น ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560, น. 35-44) พบว่าได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ คริก รองลงมาคือ มาม่า ไวไว และ ยำยำ ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัด รสชาติอร่อยและหลากหลาย ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท สอดคล้องกับ ชนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง สอดคล้องกับ วรวิษณุ สุระคำแหง (2554) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออาหารฮาลาลสด แช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าซื้อจากตลาดสด และส่วนใหญ่จะซื้อเป็นประเภทอาหารทะเล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้น ด้านประเภทของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ สันห์จุฑา จำรูญวัฒน์ (2559) พบว่า เพศมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน อาจด้วยแรงจูงใจต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ ใช้บริการตามกระแสนิยม ฯลฯ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ เพียวร์ สนสาขา (2558) พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสด ด้านรูปแบบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในด้านพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค สอดคล้องกับ พงศธร ศิลาเงิน (2560) พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ เพราะจะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าถึงแหล่งประโยชน์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านสุขภาพ ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาที่ต่ำกว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 สอดคล้องกับ พบว่า ยกเว้น ด้านช่องทางการเลือกซื้อ และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร

### อภิปรายผลการวิจัย

ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า ด้านเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ถึงแม้เพศและระดับการศึกษาจะมีความแตกต่างกัน แต่ยังคงต้องใช้บริการร้านอาหารต่างๆ สำหรับครอบครัวที่ไม่ได้ปรุงประกอบอาหารที่บ้าน และใช้บริการตลาดสด หรือซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เพื่อเลือกซื้ออาหารสดที่จะนำมาปรุงประกอบในครัวเรือน เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารเป็นวิถีประจำวันของมนุษย์ ที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านสติปัญญา ด้านร่างกาย

อีกทั้งควรได้รับพลังงานอย่างเพียงพอที่จะนำไปใช้ทำกิจกรรมต่างๆ แต่ทั้งนี้ยังคงตระหนักถึงความปลอดภัยและระมัดระวังในเรื่องของความสะอาดที่เพิ่มมากขึ้นจากการเกิดสถานการณ์ระบาดที่ผ่านมา ส่วนการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากบุคคลที่ให้ข้อมูลมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ที่จะเปิดใจรับฟัง เชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้และนำข้อมูลในส่วนนั้นมาคิดพิจารณา ร่วมกับตัวของผู้บริโภคเอง โดยเริ่มตั้งแต่หน่วยเล็ก ๆ เช่น พ่อ แม่ พี่ น้อง ที่เป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากสถานการณ์ระบาด ผู้บริโภคควรเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกบริโภคอาหารมากขึ้น ให้ความร่วมมือในการเฝ้าระวัง และพยายามติดตามข่าวสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการดำเนินชีวิตในแต่ละวันด้วยความไม่ประมาท
2. ทางภาครัฐควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้มีความเคร่งครัด เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส จากบุคคลสู่บุคคล
3. ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าบริโภคต่างๆ โดยทางภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการช่วยกระตุ้นการซื้อขายให้เป็นปกติเพื่อให้เศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้โดยเฉพาะ

ผู้ประกอบการรายย่อย เนื่องจากสถานการณ์การระบาดที่ส่งผลกระทบต่อ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายน้อยลงหรือใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นมากกว่าปกติ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่เกิดการระบาดใหญ่ ๆ ในลำดับถัด ๆ ไป เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผู้บริโภค
2. ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ให้ความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคที่พร้อมให้การสัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบกับการวิจัย จากเดิมที่เป็นวิธีออฟไลน์ซึ่งอาจเป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะให้ความร่วมมือเนื่องจากสถานการณ์โควิดในปัจจุบัน จึงควรเพิ่มช่องทางการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ และมีการสัมภาษณ์ผ่าน Video Conference ผ่านคอมพิวเตอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ เช่น Line Skype Zoom Messenger
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปศึกษาต่อถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มที่ควรจะต้องปรับตัวในการดูแล และป้องกันตัวเองมากขึ้นเมื่อจะต้องทำการออกไปซื้อหรือบริโภคอาหารข้างนอก รวมถึงการสั่งอาหารออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์ภักดี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นวลฉวี ประเสริฐสุข. (2558). สื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสุขในครอบครัว. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*. 8(2),737-747.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพียว สนั่นสา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ของประชาชนในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศธร ศิลาเงิน. (2560). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง ของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพัฒน์ นาดีภัย. (2558). พฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนในระดับครัวเรือน ตำบลสาวะถี อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*. 12 (56),115-124.
- ลลิตา เหมียนคิด. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. 12(2), 35-44.
- วรวิษณุ สุระคำแหง. (2554). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2560). *อาหารริมทางหาซื้อได้ง่ายเมนูฮิตข้าวราดแกง/อาหารประเภทเส้น*. สืบค้น 25 มกราคม 2564. จาก <https://www.thansettakij.com>.
- สัณห์จุฬา จำรูญวัฒน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สำรวจพฤติกรรมบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2564. จาก <http://www.nso.go.th>.
- Cronbach, Lee J. (1972). *The Dependability of Behavioral Measurements: Theory of Generalizability for Scores and Profiles*. New York: Wiley.
- EGAT TODAY. (2563). *New Normal คืออะไร วิถีชีวิตใหม่ในสังคมเปลี่ยนแปลงไปแค่ไหน*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2563. จาก <https://www.egat.co.th>.
- Hardcore CEO. (2564). *เจาะเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภค 2021 ที่องค์กรต้องปรับตัววนๆ*. สืบค้น 9 พฤษภาคม 2564. จาก <https://hardcoreceo.com>