

CONSUMER BEHAVIOR TOWARD READY-TO-EAT FOODS

Insights into modern lifestyle trends



Consumer Behavior toward Ready-to-Eat Foods in Convenience Stores: Insights into Modern Lifestyle Trends

Chanyaphat phansomrong

Wimol Business Administration Technological College

Supakit Setraksa

Wimol Business Administration Technological College

e-mail: 70002@Wbac.ac.th (Corresponding Author)

Received: September 2, 2025

Revised: December 1, 2025

Accepted: December 8, 2025

ABSTRACT

This study employed a cross-sectional survey design with the objectives of examining the level of consumption of ready-to-eat (RTE) foods in convenience stores, exploring consumer attitudes and key factors in purchasing decisions, and providing descriptive insights to guide retailers and food producers in product and service development. The target group consisted of consumers in Bangkok and the metropolitan area who had purchased or consumed RTE foods from convenience stores in the recent period. Data were collected through a structured online questionnaire validated by experts, and analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that most respondents were young adults, predominantly female, and largely working in private companies or studying in higher education. RTE foods have become integrated into daily life, with convenience stores serving as the main purchasing channel due to their accessibility and round-the-clock service. Among RTE food types, rice boxes were the most preferred, reflecting both satiety and convenience. Convenience emerged as the most important factor in purchase decisions, followed by food safety and taste, while price and promotions played a secondary role. Moreover, consumers increasingly recognized the importance of health, nutrition, and transparent labeling, although these factors were not yet the primary determinants. Overall, consumers expressed positive

attitudes toward RTE foods, showing high satisfaction with quality and accessibility, while also expecting greater menu variety and better value for money.

Keywords: Ready-to-Eat Foods, Consumer Behavior, Convenience Stores, Modern Lifestyle Trends

อาหารพร้อมทานกับสไตล์ยุคใหม่: พฤติกรรมผู้บริโภค ในร้านสะดวกซื้อ

ชัยญภัทร ผั่นสำโรง

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

ศุภกิตต์ เศษรักษา

วิทยาลัยเทคโนโลยีวิมลบริหารธุรกิจ

อีเมล: 70002@Wbac.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 2 กันยายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 1 ธันวาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 8 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริโภคอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ สำรวจทัศนคติและปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการเลือกซื้อ และรวบรวมข้อมูลเชิงบรรยายเพื่อเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติแก่ผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อหรือบริโภคอาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อในระยะเวลาไม่นานที่ผ่านมา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือนักศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสะท้อนว่าอาหารพร้อมทานได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันโดยร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อเนื่องจากเข้าถึงง่ายและเปิดบริการตลอดเวลา ประเภทอาหารที่นิยมที่สุดคือข้าวกล่อง ซึ่งตอบโจทย์ทั้งด้านความอิ่มท้องและความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะดวก รองลงมาคือความปลอดภัยและรสชาติ ในขณะที่ราคาและโปรโมชั่นมีบทบาทรอง นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพโภชนาการ และความโปร่งใสของฉลาก แม้ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารพร้อมทานอยู่ในระดับเชิงบวก โดยให้ความพึงพอใจสูงต่อคุณภาพและความสะดวก แต่ยังคาดหวังความหลากหลายของเมนูและความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: อาหารพร้อมทาน พฤติกรรมผู้บริโภค ร้านสะดวกซื้อ สไตล์ยุคใหม่

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน สังคมไทยและสังคมโลกกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบมากขึ้น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวต่อวิถีชีวิตที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และตอบสนองความต้องการในทันที ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้ “อาหารพร้อมทาน” (Ready-to-Eat: RTE) กลายเป็นเทรนด์การบริโภคที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองใหญ่และสังคมเมืองที่มีการทำงานแข่งกับเวลา การเข้าถึงอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจึงกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต ไม่เพียงแต่เป็นการตอบโจทย์เรื่องเวลาเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และในขณะเดียวกันก็ต้องมีรสชาติที่อร่อยและน่ารับประทาน (Mathew & Sharma, 2023; Satnam et al., 2023) ข้อมูลจากรายงานของ Prakaiporn (2025) กล่าวว่าทาง Fortune Business Insights (2025) ระบุว่า มูลค่าตลาดอาหารพร้อมทานทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 404,780 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเป็น 425,390 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเติบโตต่อเนื่องไปจนถึง 626,130 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2032 อัตราการเติบโตดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพมหาศาลของตลาดอาหารพร้อมทาน และเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ต้องเร่งพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารพร้อมทานมีความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่า ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และระดับความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล (product knowledge and personal involvement) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภค (Hsu et al., 2023) อีกทั้งความนิยมของอาหารพร้อมทานยังเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในกลุ่มนักศึกษาและคนทำงาน เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีเวลาจำกัด ตารางงานแน่น หรือขาดแคลนสถานที่ประกอบอาหาร ทำให้อาหารเหล่านี้กลายเป็นทางเลือกหลัก (Mathew & Sharma, 2023) แต่ขณะเดียวกัน การบริโภคมามากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและโภชนาการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรและลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมก็มีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการบริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างครอบครัว รายได้ การทำงานของผู้หญิง การขาดทักษะในการทำอาหารร่วมกัน รวมถึงอิทธิพลของนโยบายเสรีนิยม รายได้คู่ เทคโนโลยีในครัว และสื่อที่หลากหลาย ซึ่งปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตการทำอาหารของสังคมสมัยใหม่ (Satnam et al., 2023) โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานอายุ 20-40 ปีที่มักใส่ใจสุขภาพและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

อีกทั้งงานวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพจากการบริโภคอาหารพร้อมทาน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการปนเปื้อนหรือโรคที่เกิดจากอาหาร (foodborne diseases) จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มี “clean label” ซึ่งลดการใช้วัตถุเจือปนหรือสารเคมี

เพื่อสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพและโภชนาการ (Hsu et al., 2023) ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สะท้อนถึงทัศนคติและความคาดหวังใหม่ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารพร้อมทานในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ จึงมีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารด้วยเหตุผลใด และปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อและผู้ผลิตอาหารในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แม้งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานจะมีมาก่อนแล้ว แต่ส่วนใหญ่เน้นการศึกษาความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภท เช่น อาหารแช่แข็ง หรือศึกษาปัจจัยทางการตลาดในมุมกว้าง ขณะที่งานในบริบทร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองซึ่งใช้ชีวิตเร่งรีบ และกำลังเผชิญกระแสความใส่ใจสุขภาพ (health consciousness) ยังมีจำนวนจำกัด นอกจากนี้ วรรณกรรมจำนวนมากมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแบบเชิงสาเหตุหรือทดสอบโมเดลทฤษฎีเฉพาะด้าน ขณะที่ยังขาดการนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาที่สะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในระดับพื้นที่อย่างเป็นระบบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว ด้วยการนำเสนอ “ข้อมูลเชิงประจักษ์เชิงพรรณนา” ที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเมือง และชี้แนะแนวโน้มด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และความสะดวกที่กำลังมีบทบาทเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมและระดับการบริโภคอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน
2. เพื่อสำรวจและจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงบรรยายสำหรับใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจอาหารพร้อมทาน

3. การทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานสามารถอธิบายผ่านโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งชี้ว่าปัจจัยของสินค้า ประสบการณ์ และความจำเป็นเชิงสถานการณ์มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในชีวิตประจำวัน (Durazzo et al., 2024) โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและการเข้าถึงที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านเวลา กลายเป็นสิ่งกำหนดทิศทางการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปมากขึ้นอย่างชัดเจน

แนวคิดของ Theory of Planned Behavior (TPB) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Chilón-Troncos et al., 2024) ในบริบทอาหารพร้อมทาน เจตคติด้านความสะดวก ความปลอดภัย และรสชาติ มีบทบาทต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า ในขณะที่ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (health consciousness) ทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณา ข้อมูลโภชนาการและฉลากมากขึ้น (Hsu et al., 2023)

งานวิจัยในประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวก และคุณภาพสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานหรืออาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อ (ชัยสิทธิ์ & กิตติพันธ์, 2554) อย่างไรก็ตาม บริบทของผู้บริโภคยุคใหม่มีความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การรับรู้ข้อมูลสุขภาพ และการเข้าถึงร้านสะดวกซื้อที่แพร่หลายยิ่งขึ้น จึงอาจทำให้แรงจูงใจและความคาดหวังเปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับ งานก่อนหน้า

ดังนั้น แม้ว่าจะมีงานศึกษาที่เกี่ยวข้องอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นเฉพาะด้าน เช่น การตลาดของอาหาร แช่แข็ง หรือผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ล่าสุดที่สะท้อน พฤติกรรมในระดับภาพรวมของ สังคมเมืองไทยยุคปัจจุบัน ที่เผชิญทั้งความเร่งรีบในการใช้ชีวิตและความตื่นตัวด้านสุขภาพ งานวิจัยนี้จึง มุ่งนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาที่ครอบคลุมปัจจัยการเลือกซื้อ ทักษะคิด และรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคใน ร้านสะดวกซื้อ เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย (Research Design)

การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจภาคตัดขวาง (Quantitative Cross-sectional Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ สำรวจ เก็บข้อมูล และอธิบาย (Describe) ระดับพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง

ทั้งนี้ การวิจัย ไม่มีการตั้งสมมุติฐาน และใช้เพียงสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ เพื่อให้ผลการวิจัย เป็นไปในทิศทางของการให้ข้อมูลเชิงบรรยาย (Descriptive Insight) และการจัดอันดับความสำคัญของปัจจัย ที่ผู้บริโภคให้การรับรู้

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านสะดวกซื้อและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานในอัตราที่สูง

กลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้:

- เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food) จากร้านสะดวกซื้อในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี การเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ข้างต้น

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ชุด โดยมุ่งเน้นความครอบคลุมในการเก็บข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดทางทฤษฎี (อาทิ Theory of Planned Behavior ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่	รายละเอียดของแบบสอบถาม	มาตรวัดที่ใช้
ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ	มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงอันดับ (Nominal and Ordinal Scale)
ส่วนที่ 3	ระดับทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน	มาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale 5 ระดับ)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพอย่างละเอียด ดังนี้

- ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity): ได้รับการตรวจสอบและประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจาก ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) และข้อคำถามที่นำมาใช้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป
- ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขั้นตอนการตอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะถูกนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำเข้าสู่ระบบเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เท่านั้น โดยมีการดำเนินการดังนี้:

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมผู้บริโภค: ใช้ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทานของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ระดับทัศนคติและปัจจัยในการเลือกซื้อ: ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบาย ระดับการรับรู้ ทัศนคติ และ จัดอันดับความสำคัญ ของปัจจัยต่าง ๆ

หมายเหตุ: เนื่องจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยจะใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ เพื่อ จัดลำดับความสำคัญ หรือ แสดงระดับการรับรู้ เท่านั้น และจะ ไม่นำไปใช้เพื่อสรุปผลในเชิงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ/อิทธิพล Causality/Influence) หรืออ้างอิงถึงนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ในส่วนของการอภิปรายผล

5. ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 53.77% ของทั้งหมด โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี ถึงร้อยละ 30.39 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ถึงร้อยละ 34.55 และ นักเรียน/นักศึกษา ถึงร้อยละ 33.25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ถึงร้อยละ 34.03

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจพบว่า ความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมทาน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ หลายครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.44 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากพึ่งพาอาหารพร้อมทานเป็นประจำ และมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาที่มีตารางเวลาจำกัด

ในด้าน ช่องทางร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก เนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก อยู่ใกล้ที่พักและสถานที่ทำงาน อีกทั้งยังเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สำหรับ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพียง 3-5 ชิ้น/กล่อง ต่อครั้ง เพื่อรับประทานในมื้อใดมื้อหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อพร้อมกันหลายรายการ โดยเฉพาะเมื่อต้องการเก็บไว้สำหรับมื้อถัดไปหรือนำไปแบ่งปันกับผู้อื่น ในด้าน งบประมาณต่อครั้งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้งบเฉลี่ย 40-60 บาท ต่อการซื้อหนึ่งครั้ง ซึ่งสะท้อนถึงการมองอาหารพร้อมทานเป็นทางเลือกที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในแง่ของราคา และยังคงอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคประทับใจเมื่อเทียบกับคุณภาพและความสะดวกที่ได้รับ

นอกจากนี้ ช่วงเวลาที่มีการซื้อสูงสุด ได้แก่ ช่วงเช้า และ ช่วงเย็น-ค่ำ เนื่องจากเป็นช่วงเช้าเป็นช่วงเวลาที่ได้รับในการไปทำงานหรือเรียนหนังสือ และในเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียนที่ผู้บริโภคต้องการอาหารมื้อหลักที่อิ่มท้องทันที โดย ข้าวกล่อง ถือเป็นประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 42.08 ของการเลือกซื้อทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของเมนูดังกล่าวในการตอบโจทย์ความอิ่มท้องและการบริโภคที่เร่งรีบ ในภาพรวม ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน คือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 39.48 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบและการแข่งขันด้านเวลา ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานเป็นทางออกสำคัญของการจัดการชีวิตประจำวัน

ส่วนที่ 3 เหตุผล/ปัจจัยในการเลือกอาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจเกี่ยวกับเหตุผลและปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน พบว่า ความสะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และเข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ รองลงมา คือ รสชาติและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.05 และ 4.17 ตามลำดับ อยู่ในระดับ “สูง” เช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงเรื่องเวลาเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงรสชาติที่อร่อย น่ายรับประทาน ควบคู่กับความมั่นใจในคุณภาพ ความสดใหม่ และสุขอนามัยของอาหาร ในด้าน ราคาและโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “สูง” ($\bar{X} = 3.71-3.87$) แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณและคุณภาพ แต่ยังไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ สำหรับ ปัจจัยด้านโภชนาการและฉลากโภชนาการ/clean label พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ “สูง” ($\bar{X} = 3.64-3.82$) สะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มใส่ใจต่อข้อมูลสารอาหาร ความปลอดภัยจากสารเจือปน และแนวโน้มการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนด้านฉลาก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยดังกล่าวยังไม่ได้มีน้ำหนัก/ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับความสะดวก รสชาติ และความปลอดภัย

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ความสะดวก” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทาน รองลงมาคือ รสชาติและความปลอดภัยของอาหาร ในขณะที่ ราคา โภชนาการ และ clean label แม้จะเป็นประเด็นที่ได้รับการพิจารณา แต่ยังมีน้ำหนักรองลงมาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 4 ทศนคติและความพึงพอใจโดยรวมต่ออาหารพร้อมทาน (RTE) จากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับ “สูง” แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกที่อาหารพร้อมทานมอบให้ในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมของอาหาร ได้ค่าเฉลี่ย 4.23 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” สะท้อนความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพมาตรฐานของสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของเมนู มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับ “สูง” ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการให้มีเมนูใหม่ ๆ ที่หลากหลายยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความแตกต่างของรสนิยม ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ได้ค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับ “สูง” แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับราคาอาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ แต่ยังคงคาดหวังความคุ้มค่าที่มากขึ้น ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.25 อยู่ในระดับ “สูงที่สุด” ยืนยันอีกครั้งว่า ปัจจัยเรื่องความสะดวกยังคงเป็นเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ในภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจในระดับสูงต่ออาหารพร้อมทาน โดยเฉพาะด้านความสะดวกและคุณภาพ ขณะเดียวกันยังมีความคาดหวังในด้าน “ความหลากหลายของเมนู” และ “ความคุ้มค่า” ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

6. อภิปรายผล

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสะท้อนให้เห็นว่า อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat: RTE) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาที่มีเวลาจำกัดและต้องการความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคอาหารพร้อมทานไม่ใช่เพียงพฤติกรรมเสริม แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง ทั้งนี้สอดคล้องกับสมมุติฐานแรกที่ตั้งไว้ว่า “ผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารพร้อมทานจากร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน” ผลดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกับงานศึกษาของ ธนกร อุทิศานนท์ (ม.ป.ป.) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด) รวมถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงความคล้ายคลึงกันว่า ผู้บริโภคต่างให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้ออาหารพร้อมทานหลายครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก เนื่องจากเข้าถึงง่ายและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่า “ความสะดวก” เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ และยังมีปัจจัยด้านราคา รสชาติ และความปลอดภัยที่มีบทบาทรองลงมา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ชี้ว่า พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคสัมพันธ์กับ จำนวนกล่องที่ซื้อต่อครั้ง ยอดซื้อต่อครั้ง และร้านที่ใช้บริการ โดยร้านสะดวกซื้อถูกเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่าร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภคเช่นกัน นอกจากนี้ งานของชัยสิทธิ์และกิตติพันธ์ (2554) ยังระบุว่า ปัจจัยด้านราคา ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อแบรนด์ รวมถึงคุณภาพการให้บริการ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่าผู้บริโภคแม้จะคำนึงถึงราคา แต่กลับให้ความสำคัญกับ ความสะดวกและคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่าไม่เพียงปัจจัยทางการตลาดและบริการเท่านั้น แต่ ความสะดวกและความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ยังคงเป็นแรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารพร้อมทานในชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มแสดงพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับ คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัย และฉลากโภชนาการ (clean label) มากขึ้น แม้ปัจจัยเหล่านี้ยังไม่ใช่วัตถุตัดสินใจหลัก แต่แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนถึง ความตื่นตัวด้านสุขภาพ (health consciousness) ที่กำลังทวีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่สี่ของงานวิจัย อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chilon-Troncos et al. (2024) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความรู้ด้านโภชนาการสูงหรือมีความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ มักให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการในการเลือกอาหารอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน งานของ Durazzo et al. (2024) ยังยืนยันว่า ฉลากโภชนาการที่อ่านง่าย โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพสินค้า และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เมื่อพิจารณาาร่วมกัน จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวโน้มสากลที่ผู้บริโภคทั่วโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่ พฤติกรรมการบริโภคเชิงสุขภาพ (health-oriented consumption behavior) ซึ่งถือเป็น “โอกาสทางธุรกิจ” ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์การตลาด

ในด้านทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน และมองว่าเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีค่าเฉลี่ยการประเมินในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของอาหารและความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับสมมุติฐานที่สามที่ว่า “ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารพร้อมทาน” อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อสะท้อนที่สำคัญคือความคาดหวังในด้าน “ความหลากหลายของเมนู” และ “ความคุ้มค่า” ที่ยังอยู่ในระดับไม่สูงนัก ซึ่งเป็นช่องว่างที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันสมมุติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด แต่ยังสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมและทัศนคติผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนไป อาหารพร้อมทานยังคงถูกเลือกเพราะ “ความสะดวก” เป็นหลัก แต่ในอนาคตอาจต้องเผชิญกับความท้าทายด้าน “สุขภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความคุ้มค่า” ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญมากขึ้น หากต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาวและสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในตลาดอาหารพร้อมทาน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ควรเน้นการสร้างเมนูใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (วัยรุ่น วัยทำงาน ผู้สูงอายุ) ควรมีการเสนอแพ็คเกจโปรฯ สำหรับผู้ที่ซื้อซ้ำหรือซื้อหลายหน่วย หรือจัดชุดเมนู (meal set) ที่ตอบโจทย์มื้อหลักในงบจำกัด

ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพและโภชนาการได้นานขึ้นใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

7.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายขึ้น เช่นการศึกษากลุ่มผู้สูงอายุ ครอบครัว หรือเด็กนักเรียน เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษา

ควรมีการเปรียบเทียบบริบทพื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างจังหวัด เทียบกับในเมืองใหญ่ เพื่อหาความแตกต่างด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เจาะประเด็นแรงจูงใจ ภาพลักษณ์แบรนด์ และความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ซึ่งอาจมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยพื้นฐาน

REFERENCES

- เกริดา โคตรชาลี. (2555). ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- เกริดา โคตรชาลี และวิภากร จิระประวดี. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 97–116.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 1–20.
- ธนกร อุทิศานนท์. (ม.ป.ป.). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

- เอกภพ แพรขาว. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- Chilón-Troncos, R. F., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Millones-Liza, D. Y., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*, 11, Article 1353569.
- Durazzo, A., D'Andrea, T., Gabrielli, P., Pilla, N., Aguzzi, A., Lucarini, M., & Sagratini, G. (2024). Development of a database of LanguaLTM and FoodEx2 codes of 50 ready-to-eat products. *Nutrients*, 16(8), 1151.
- Hsu, J. L., Sung, C.-C., & Tseng, J.-T. (2023). Willingness-to-pay for ready-to-eat clean label food products at convenient stores. *Future Foods*, 7, Article 100237.
- Kearney, M. W. (2017). Cramér's V. In M. R. Allen (Ed.), *The SAGE encyclopedia of communication research methods*. Sage.
- Mathew, U., & Sharma, P. (2023). Attitudes and behaviours of university students and workers towards ready-to-heat and eat products. *International Journal of Pharmacognosy and Life Science*, 4(1), 51–54.
- Prakaiporn, W. (2025, February 25). *CP Ram reveals plan to develop another 500 menus via FTEC this year, emphasizes all ready-to-eat dishes simply extend shelf life without preservatives*. Workpoint Today.
- Satnam, S., Kumar, A., Dwivedi, P., Singh, V., & Siwach, A. (2023). Factors that influence the buying behaviour of ready to eat food products. *Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology*, 41(5), 106–110.