



รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

The New Normal Patterns of Consumers' Food Purchasing
in Bangkok after the Coronavirus 2019 (COVID-19)
Epidemic Situation

สิริลักษณ์ พานูช
SIRILUK PANUCH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563



รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

The New Normal Patterns of Consumers' Food Purchasing
in Bangkok after the Coronavirus 2019 (COVID-19)
Epidemic Situation

สิริลักษณ์ พานูช
SIRILUK PANUCH

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อวิทยานิพนธ์ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ชื่อ นามสกุล สิริลักษณ์ พานูช

ชื่อปริญญา คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)


สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์

คณะ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภ โสทรโยม)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย)

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
(นางปิยะธิดา สิทะวัฒนกุล)

วันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

ชื่อวิทยานิพนธ์	รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
ชื่อ นามสกุล	สิริลักษณ์ พานูช
ชื่อปริญญา	คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์)
สาขาวิชา และคณะ	คหกรรมศาสตร์ เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 2) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 3) ศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน มีอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 2) การรับรู้ข้อมูลการระบาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข บุคคลที่เป็นสมาชิกใน ครอบครัว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ 3) รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหาร

ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว เนื้อสัตว์ อาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง ไก่ทอด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภทเส้น ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง น้ำเปล่า และผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ ไปซื้อด้วยตัวเอง มีการใช้จ่าย น้อยกว่า 500 บาท และตัดสินใจด้วยตัวท่านเอง 4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาด จากบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ฐานวิถีชีวิตใหม่ การเลือกซื้ออาหาร ผู้บริโภค โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) กรุงเทพมหานคร



Thesis Title	The New Normal Patterns of Consumers' Food Purchasing in Bangkok after the Coronavirus 2019 (COVID-19) Epidemic Situation
Author	Siriluk Panuch
Degree	Master of Home Economics (Home Economics)
Major Program	Home Economics
Academic Year	2020

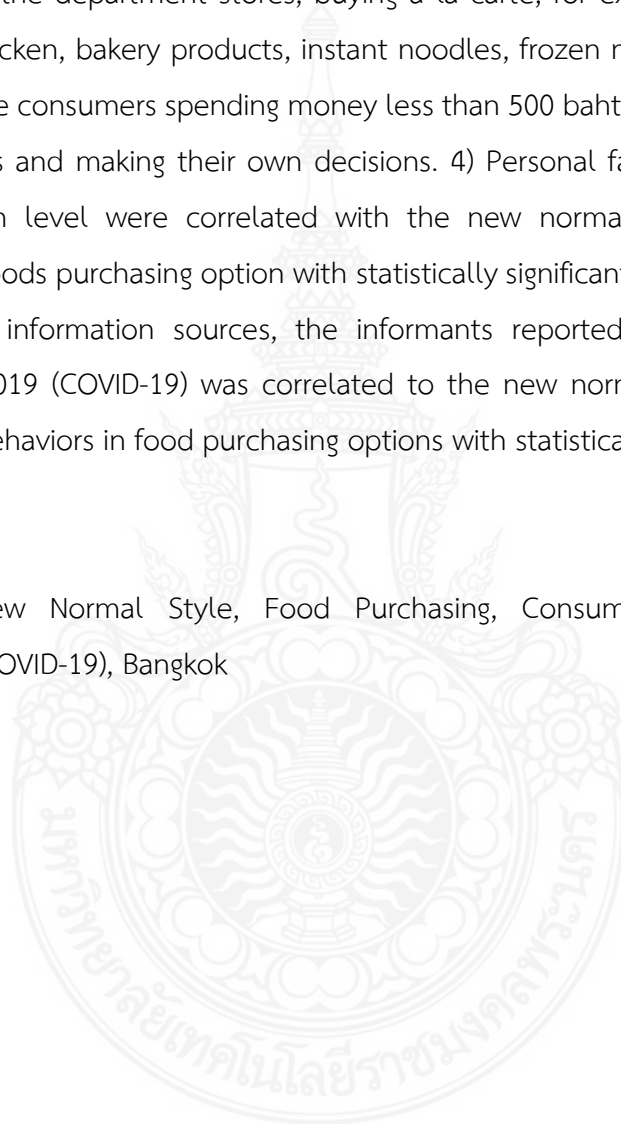
ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) investigate personal factors of consumers in Bangkok after the outbreak of Coronavirus 2019 (COVID-19), 2) study information awareness in the widespread Coronavirus 2019 (COVID-19), 3) find out the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options in Bangkok after the Coronavirus 2019 (COVID-19) epidemic, 4) study the relationship between personal factors and the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options in Bangkok after the outbreak of Coronavirus 2019 (COVID-19) and 5) examine 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 2019 (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, means, and chi square.

The results of the study were as follows: 1) 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 an average income from 10,001 to 20,000 baht per month. 2) Regarding the awareness of the Coronavirus 2019 (COVID-19) pandemic, the results showed that most of the consumers received main sources

of information from the Ministry of Public Health, family members, and television channel. 3) 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. 4) 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. 5) For the outbreak information sources, the informants reported that the widespread Coronavirus 2019 (COVID-19) was correlated to the new normal style of consumers' behaviors in food purchasing options with statistically significant at the .05 level.

Keywords: New Normal Style, Food Purchasing, Consumer, Coronavirus 2019 (COVID-19), Bangkok



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตากรุณาอย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อารีโย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการ ตรวจสอบแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ตลอด ระยะเวลาของการศึกษา อีกทั้งยังให้การติดตาม คอยห่วงใย ซึ่งเป็นกำลังใจอันมีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทักษิณา เครือหงส์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธาน กรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภพ โสตรโยม กรรมการสอบ ท่านทั้งสองได้กรุณาให้ คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ เครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการดำเนินการเพื่อปรับปรุง แก้ไข ให้มีความถูกต้องมากขึ้น

ทำนุขอขอบพระคุณผู้สนับสนุน บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นเบื้องหลังหล่อหลอมพลัง ใจอันยิ่งใหญ่ เป็นที่ปรึกษาที่ดี และผู้รับฟังที่ดีอยู่เสมอ ทุกๆก้าวที่เดินในขณะนี้ เป็นความภาคภูมิใจ อย่างยิ่ง จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาตามที่ตั้งปณิธานไว้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สิริลักษณ์ พานูช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
Abstract	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(34)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ตัวแปรที่ศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
1.6 สมมติฐาน	6
1.7 กรอบแนวความคิด	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	9
2.2 แนวคิดรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal)	18
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการ	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	53
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล	
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	61
4.3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	64
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74
4.5 การอภิปรายผล	215
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	223
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	224
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	225
เอกสารอ้างอิง	226
ภาคผนวก	232
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	234
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	241
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ/ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC	250

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ง ภาพการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
ประวัติการศึกษาและการทำงาน

หน้า

265

267



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 21 เขต	50
3.1 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 21 เขต (ต่อ)	51
3.2 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 18 เขต (ต่อ)	52
3.3 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 11 เขต	52
3.4 จำนวนเขตและกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม	53
4.1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	58
4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	58
4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	59
4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	59
4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	60
4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูล การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)	61
4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	62
4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	62
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อน เลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	64
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่ เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	65
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)	65
4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	66
4.14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	67
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	67
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	68
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	68
4.18 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	69
4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	69
4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	70
4.21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	71
4.22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	72
4.23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	72
4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร	74
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	75
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	76
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	77
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	78
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	80
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	81
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	82
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	83
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	84
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	86
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	87
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	88
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	89
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	90
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	91
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	93
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	94
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	95
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	96
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	97
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	99
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	100
4.52 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	101
4.53 ค่าโคสแคว์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	102
4.54 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	103
4.55 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	104
4.56 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจ	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	106
4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้อ	107
4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	108
4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	109
4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	110
4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	112
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	113
4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	114
4.66 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	115
4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	116
4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	118
4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	119
4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	120
4.72 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	121
4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	122
4.74 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.75 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	125
4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามปอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	126
4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	127
4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	128
4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	129
4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	131
4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	132
4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	133
4.84 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	134
4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	135
4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	137
4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	138
4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	139
4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	140
4.91 ค่าโคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	141
4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	142

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	143
4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	144
4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	145
4.96 ค่าโคสแคว้ความสัมพันธ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	146
4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	147
4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	149
4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	150
4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	151
4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	152
4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	153
4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	156
4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) ที่กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	157
4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	158
4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	159
4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	160

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
<p>4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</p>	161
<p>4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</p>	162
<p>4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</p>	163
<p>4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</p>	164
<p>4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด</p>	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	166
4.116 ความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	167
4.117 ความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสัญลักษณ์อะนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	168
4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID–19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	169
4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	171
4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	173
4.122 ค่าไคสแคว้ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	174
4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	176
4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	178
4.126 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	179
4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	181
4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้ง และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	182
4.129 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	183

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	185
4.131 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	186
4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	187
4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	189
4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	190

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.135	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	191
4.136	ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	192
4.137	ค่าโคสแคว์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค	195
4.138	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง	196
4.139	ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	198

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.140	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	199
4.141	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	200
4.142	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	201
4.143	ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	202
4.144	ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้ง และอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.145 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	204
4.146 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	206
4.147 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด	207
4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	208
4.149 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	210

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.150 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์	211
4.151 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง	212
4.152 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร	213

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิด	7
2.1 ภาพจำลองไวรัสที่ทำให้เกิดโรค Covid-19	10
2.2 ภาพอาการของการติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากจีน	12
2.3 ภาพการติดต่อของเชื้อ COVID-19	13
2.4 ภาพติดต่อของเชื้อ COVID-19	14
2.5 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19	15
2.6 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)	16
2.7 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)	17
2.8 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)	18
2.9 การทำงานจากที่บ้าน	20
2.10 การอำนวยความสะดวกในการทำงาน และใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยี	21
2.11 หลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์เพิ่มเติม	22
2.12 บริการส่งอาหาร Delivery	23
2.13 ภาพการใช้ดิจิทัลในช่วง COVID-19	24
2.14 ภาพการดำเนินการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติช่วง COVID-19	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกนั้น ได้สร้างความเสียหายต่อเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง นั้นหมายถึงว่าประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ตั้งแต่เจ้าของกิจการไปจนถึงระดับพนักงานปฏิบัติการ อีกทั้งการดำเนินชีวิตในแต่ละวันที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อให้ก้าวทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การสวมหน้ากากอนามัยทุกครั้ง ก่อนไปทำกิจกรรมกลางแจ้ง หรือนอกสถานที่ หลีกเลี่ยงการใช้สิ่งของร่วมกัน เช่น ช้อน ส้อมที่ใช้สำหรับรับประทานอาหาร เพราะเชื้อไวรัสสามารถแพร่กระจายได้จากการหยิบจับของที่มีละอองฝอยบนพื้นผิว โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัวหรือผู้สูงอายุ จะต้องเพิ่มการระมัดระวังตัวมากขึ้นจากคนปกติทั่วไป มีการล้างมือที่ถูกต้องด้วยสบู่ อย่างสม่ำเสมอหลังจากหยิบจับสิ่งของหรืออาหาร และ การใช้เจลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้นอย่างน้อย 70 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งกลายมาเป็นกิจวัตรประจำวันของคนไทยในขณะนี้

สืบเนื่องจากองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ยกระดับไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการระบาดใหญ่ หรือระยะ Pandemic จากการแพร่ระบาดลุกลามไปแล้วใน 118 ประเทศทั่วโลก โดยปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อไวรัสมากกว่า 121,000 คน อีกทั้งยังคร่าชีวิตผู้คนไปแล้วกว่า 4,300 คน ตามความหมายของ องค์การอนามัยโลก (WHO) คำว่า Pandemic คือ เชื้อโรคที่ระบาดไปทั่วโลกที่ทำให้อัตราการป่วยและเสียชีวิตเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก โดยมาจากรากศัพท์ภาษากรีก ที่แปลว่า ผู้คนทั้งหมด เป็นศัพท์ที่ใช้โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการติดเชื้อ เมื่อการระบาดหรือ Epidemics ขยายวงออกไปในหลายประเทศ หรือหลายทวีปในเวลาพร้อมๆกัน การประกาศภาวะโรคระบาดโลก จึงมีหลักการเบื้องต้นอยู่ 3 ประการ คือ โรคสามารถก่อให้เกิดอาการป่วยจนถึงเสียชีวิต มีการติดต่อระหว่างคนสู่คน และการแพร่ระบาดลุกลามไปทั่วโลก (World Health Organization (WHO), 2563) ซึ่งประเทศไทยได้ระบุโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นโรคติดต่ออันตราย ตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 โดยมีผลบังคับใช้วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

“นิว นอร์มอล” (New Normal) เป็นคำศัพท์ที่ถูกนำมาใช้มากขึ้นในช่วงเวลาที่กำลังมีการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งในภาคเศรษฐกิจ ธุรกิจ การศึกษา ชีวิตประจำวัน หรือ ภาคสังคม พบว่าใช้เป็นทางการครั้งแรกโดย

Bill Gross นักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ที่ใช้คำนี้ในช่วงปี 2008 นิยามสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอย เกิดการชะลอตัว และกลับมาสู่อัตราเดิม ซึ่งเป็นการใช้ในเชิงเศรษฐศาสตร์ แต่ปัจจุบันนี้มีการนำมาใช้ในหลายมิติมากขึ้นโดยเฉพาะด้านรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ต้องปรับตัวกันทั้งโลก (EGAT TODAY, 2563) แม้กระทั่งพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เริ่มมีการกักตุนอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ มีการซื้อของผ่านโลกออนไลน์มากขึ้น เพียงเพื่อหลีกเลี่ยงที่จะออกมาในพื้นที่เสี่ยง หรือพื้นที่ที่มีการรวมตัวของประชาชนหมู่มากที่อาจจะก่อให้เกิดการติดตัวของเชื้อไวรัสจากคนสู่คนได้อย่าง จากแต่เดิมที่ประชาชนจะนิยมเดินเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า มีการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ตระหนักถึงความสะอาดมาเป็นลำดับแรกๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ อีกทั้งต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า คำนึงราคากับสิ่งที่จ่าย หรือปริมาณที่เลือกซื้อให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละครั้ง รวมถึงผู้ประกอบการที่ต้องเพิ่มมาตรการความปลอดภัยในการปรุงประกอบอาหาร การปรับแผนรับมือ

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปปรับใช้ในการทำงาน รวมถึงประชาชนทั่วไป ภาครัฐ และเอกชน ที่จะนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในเชิงปฏิบัติ และการเตรียมแผนรับมือได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งการเลือกซื้ออาหารเพื่อนำไปรับประทานเป็นสิ่งที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นเพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสาย

พันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3.1.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาด บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาด ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)

1.3.1.3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แก่ พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ประเภทของร้านอาหาร ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อ ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคล ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี โดยในการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษานี้ ได้จากการคำนวณสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (UK Research Lab, 2563) ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นการสุ่มแบบโควตาจาก 3 เขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น กรุงเทพมหานครชั้นในประกอบไปด้วย 21 เขต ชั้นกลาง 18 เขต และชั้นนอก 11 เขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากตัวแทนละ 1 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง ตามลำดับชั้น

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เวลาในช่วงเดือนมิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2563

1.4 ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

1.4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนก 3 ด้าน ดังนี้

- 1) แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- 2) บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- 3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนก 8 ด้าน ดังนี้

- 1.4.2.1 พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
- 1.4.2.2 ประเภทของร้านอาหาร
- 1.4.2.3 ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อ
- 1.4.2.4 ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร
- 1.4.2.5 สุขลักษณะส่วนบุคคล
- 1.4.2.6 ปริมาณการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง
- 1.4.2.7 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

1.4.2.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเกิดเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน

1.5.2 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคลคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่าย หรือความต้องการในการใช้บริการต่างๆ ผู้บริโภค อาจซื้อหรือใช้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัวหรือเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ในที่นี้คือ

1.5.3 รูปแบบการเลือกซื้ออาหาร หมายถึง ประเภท ชนิด และการบริการ ที่ผู้บริโภคทำการ รับประทานอยู่เป็นประจำหรือเป็นความต้องการของผู้บริโภคเอง

1.5.4 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) หมายถึง ไวรัสชนิดใหม่ซึ่งมี ความเชื่อมโยงกับตระกูลของไวรัสที่เป็นต้นเหตุของโรคซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome – SARS) หรือโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง รวมทั้งโรคหัดธรรมดาบางประเภท (UNICEF, 2563)

1.5.5 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ตัวแปรส่วนบุคคลที่มีผลต่อรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการ เลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.5.1 เพศ หมายถึง ผู้บริโภคชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.5.2 อายุ หมายถึง จำนวนอายุปีเต็มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม โดยมีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี จนถึง มากกว่า 60 ปี แบ่งออกเป็น 6 ช่วงอายุดังนี้ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

1.5.5.3 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.5.5.4 อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบ แบบสอบถาม แบ่งออกดังนี้ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน รับจ้างทั่วไป และนักศึกษา

1.5.5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง เงินรายได้ หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท

1.5.6 การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การเปิดรับข้อมูลของบุคคลที่มีความตั้งใจที่จะรับรู้ รับฟัง ข้อมูลในเรื่องต่างๆ จากช่องทางที่ตัวบุคคลนั้นเป็นผู้เลือก และมีความตั้งใจที่จะนำข้อมูลตรงนั้นมาทำ ความเข้าใจอีกครั้ง ก่อนแสดงออกถึงความเข้าใจที่เกิดจากการประมวลแล้ว ในที่นี้หมายถึง การรับรู้ ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) ของผู้ประกอบการ ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาด บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาด ช่องทางการรับรู้ ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.6 สมมติฐาน

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.6.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1.7 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1. แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)
2. บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
3. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ตัวแปรตาม

รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1. พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
2. ประเภทของร้านอาหาร
3. ชนิดของอาหารที่เลือกซื้อ
4. ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร
5. สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคล
6. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร
7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดูแลเรื่องการบริหารโภชนาการ การเลือกซื้ออาหารได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และถูกสุขลักษณะที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

1.8.2 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการศึกษาไปปรับเปลี่ยนรับมือได้อย่างเหมาะสมหากมีการระบาดของโรคใหม่ๆ

1.8.3 เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สามารถนำผลของการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับร้าน หรือรูปแบบการบริการร้านอาหารให้มีมาตรการความปลอดภัยกับผู้บริโภคมากขึ้น

1.8.4 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ซึ่งศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานของการศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการทำการศึกษาในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้

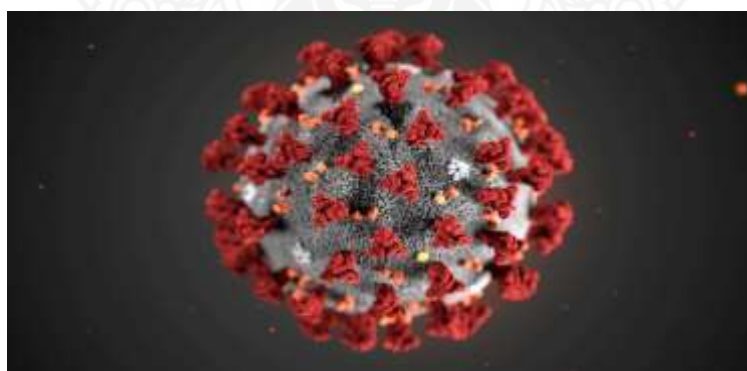
- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- 2.2 แนวคิดรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal)
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

องค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศชื่อที่เป็นทางการสำหรับใช้เรียกโรคทางเดินหายใจที่เกิดจากไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ว่า "โควิด-19" (COVID-19) โดยชื่อนี้มาจากคำย่อในภาษาอังกฤษของคำว่าโคโรนา ไวรัส และดีซีส (Disease) ที่แปลว่าโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งเลข 19 ซึ่งแสดงถึงปีที่มีรายงานการแพร่ระบาดครั้งแรก ส่วนชื่อที่เป็นทางการของเชื้อไวรัส 2019-nCoV ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้เรียกชั่วคราวนั้น คณะกรรมการระหว่างประเทศว่าด้วยอนุกรมวิธานวิทยาของไวรัส (International Committee on Taxonomy of Viruses) ได้กำหนดให้ใช้ชื่อใหม่ว่า SARS-CoV-2 หรือไวรัสโคโรนาโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงชนิดที่สอง (Severe acute respirator

syndrome coronavirus 2) เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับทางพันธุกรรมอย่างใกล้ชิดกับเชื้อไวรัสโรคนาร์ส (ปีปีซี นาวิกชัน, 2563)

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ซึ่งเป็นตระกูลของไวรัสที่ก่อให้เกิดอาการติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ ซึ่งเป็นสายพันธุ์ใหม่ที่ไม่เคยพบมาก่อนในมนุษย์ สามารถแพร่เชื้อจากคนสู่คนได้ โดยเชื้อไวรัสนี้พบการระบาดครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 การแพร่กระจายของไวรัสชนิดนี้มีความเป็นไปได้ที่มีสัตว์เป็นแหล่งกำเนิดของโรค ส่วนใหญ่แพร่กระจายผ่านการสัมผัสกับผู้ติดเชื้อ โดยผ่านทางละอองเสมหะจากการไอ จาม น้ำมูก และน้ำลาย มีระยะฟักตัวของโรคระหว่าง 2-14 วัน อาการโดยทั่วไป ได้แก่ อาการที่เกิดจากระบบทางเดินหายใจ มีไข้ ไอ หายใจถี่ หายใจลำบาก ในกรณีที่อาการรุนแรงมาก อาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อน เช่น ปอดบวม ปอดอักเสบ ไตวาย หรืออาจเสียชีวิต สามารถป้องกันได้โดยหลีกเลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกับผู้มีอาการป่วย รักษาระยะห่างอย่างน้อย 1 เมตร หลีกเลี่ยงการสัมผัสบริเวณตา จมูกและปาก โดยไม่ได้ล้างมือ ควรล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือเจลล้างมือที่มีเปอร์เซ็นต์ของแอลกอฮอล์มากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ขึ้นไป ในกรณีที่เริ่มมีไข้ อาการไอ และหายใจลำบาก ควรรีบไปพบแพทย์ในทันที จากนั้นจึงแจ้งประวัติการเดินทางในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา รวมทั้งการเดินทางไปในประเทศที่เสี่ยงในการแพร่ระบาดของเชื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาร่วมกับอาการที่เกิดขึ้นได้ว่าเข้าข่ายที่จะติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือไม่ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)



ภาพที่ 2.1 ภาพจำลองไวรัสที่ทำให้เกิดโรค Covid-19

ที่มา: <https://www.bbc.com/thai>

เชื้อก่อโรค : เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) เป็นไวรัสชนิดอาร์เอ็นเอสายเดี่ยว (single stranded RNA virus) ใน Family Coronaviridae มีรายงานการพบเชื้อมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1965 โดยสามารถติดเชื้อได้ในคนและสัตว์ เช่น หนู ไก่ วัว ควาย สุนัข แมว กระต่าย และสุกร ประกอบด้วยชนิดย่อยหลายชนิดและทำให้มีอาการแสดงในระบบต่างๆ เช่น ระบบทางเดินหายใจ (รวมถึงโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส; SARS-CoV) ระบบทางเดินอาหาร ระบบประสาท หรือระบบอื่นๆ

ระบาดวิทยาของเชื้อ : เชื้อไวรัสโคโรนา (CoVs) พบได้ทั่วโลก โดยในเขตอบอุ่น (temperate climates) มักพบเชื้อโคโรนาไวรัสในช่วงฤดูหนาวและฤดูใบไม้ผลิ การติดเชื้อโคโรนาไวรัสอาจทำให้เกิดอาการในระบบทางเดินหายใจส่วนบนได้ถึงร้อยละ 35 และสัดส่วนของโรคใช้หวัดที่เกิดจากเชื้อโคโรนาไวรัสอาจสูงถึงร้อยละ 15 อาจ การติดเชื้อพบได้ในทุกกลุ่มอายุ แต่พบมากในเด็ก อาจพบมีการติดเชื้อซ้ำได้ เนื่องจากระดับภูมิคุ้มกันจะลดลงอย่างรวดเร็วภายหลังการติดเชื้อ สำหรับการติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (SARS CoV) พบการระบาดปี พ.ศ. 2546 โดยพบเริ่มจากประเทศจีนแล้วแพร่กระจายไปทั่วโลกพบรายงานผู้ป่วยโรคซาร์สทั้งสิ้นมากกว่า 8,000 ราย และเสียชีวิต มากกว่า 750 ราย

ลักษณะโรค : การติดเชื้อไวรัสโคโรนาในระบบทางเดินหายใจ (Respiratory Coronaviruses) อาจทำให้เกิดอาการไข้ อ่อนเพลีย ปวดศีรษะ มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ โดยในทารกที่มีอาการรุนแรง อาจมีลักษณะของปอดอักเสบ (Pneumonia) หรือ หลอดลมฝอยอักเสบ (Bronchiolitis) ในเด็กโตอาจมีอาการของหอบหืด (Asthma) ส่วนในผู้ใหญ่ อาจพบลักษณะปอดอักเสบ (Pneumonia) หลอดลมอักเสบเรื้อรัง (Chronic bronchitis) หรือการกลับเป็นซ้ำของโรคหอบหืดได้ และอาจทำให้เกิดอาการรุนแรงได้มากในผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบการติดเชื้อแบบไม่แสดงอาการได้ในทุกอายุ และหากแสดงอาการมักพบร่วมกับการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจอื่นๆ เช่น Rhinovirus, Adenovirus หรือเชื้ออื่นๆ การติดเชื้อทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง หรือซาร์ส (Severe Acute Respiratory Syndrome; SARS CoV) จะพบมีอาการไข้ ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย หรืออาการคล้ายไข้หวัดใหญ่ แล้วมีอาการไอ และหอบเหนื่อยอย่างรวดเร็ว ซึ่งอัตราการตายจะสูงขึ้นในผู้ป่วยสูงอายุ หรือมีโรคประจำตัว การติดเชื้อโคโรนาไวรัสในระบบทางเดินอาหาร (Gastrointestinal Coronaviruses) มักพบบ่อยในเด็กแรกเกิด และทารกอายุน้อยกว่า 1 ปี หรืออาจพบในผู้ใหญ่ที่มีภูมิคุ้มกันบกพร่อง โดยพบเชื้อได้แม้ผู้ป่วยไม่แสดงอาการ และไม่มีฤดูกาลการเกิดโรคที่แน่นอน

ระยะฟักตัวของโรค โดยเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (อาจมีระยะฟักตัวนานถึง 3 – 4 วัน) สำหรับโรคซาร์สอาจใช้ระยะฟักตัว 4 – 7 วัน (อาจนานถึง 10 – 14 วัน)

วิธีการแพร่โรค แพร่กระจายเชื้อจากการสัมผัส (Contact) กับสารคัดหลั่งจากทางเดินหายใจ หรือแพร่กระจายเชื้อจากฝอยละอองน้ำมูก น้ำลาย (Droplet) จากผู้ป่วยที่มีเชื้อโดยการ ไอ หรือจาม

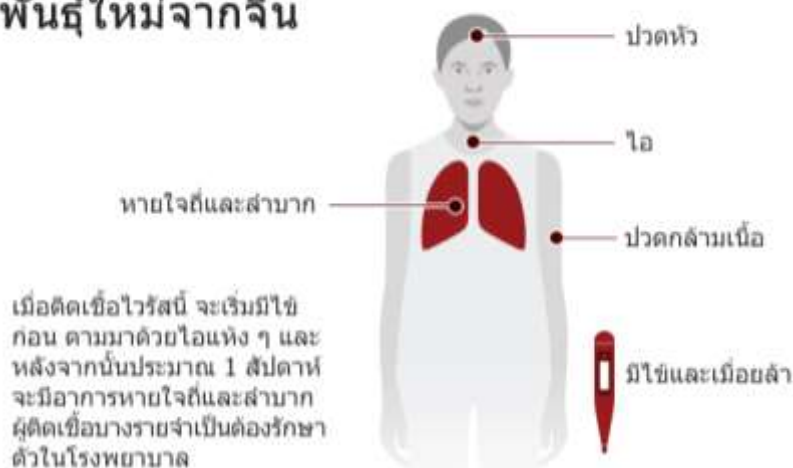
การป้องกัน

1. ออกกำลังกายสม่ำเสมอและพักผ่อนให้เพียงพอ
2. รับประทานอาหารที่มีประโยชน์และครบ 5 หมู่
3. ไม่คลุกคลีใกล้ชิดกับผู้ป่วย
4. แนะนำผู้ป่วยใส่หน้ากากอนามัย ปิดปากปิดจมูกเวลาไอ หรือจาม
5. ควรล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ โดยเฉพาะเมื่อสัมผัสกับสารคัดหลั่งจากผู้ป่วย ก่อนรับประทานอาหาร และหลังขับถ่าย
6. ควรหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือที่ชุมชนสาธารณะที่มีคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อลดความเสี่ยงในการติดโรค (สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย, 2563)

องค์การอนามัยโลก ระบุอาการของโรค

องค์การอนามัยโลก ระบุว่า ผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ จะมีอาการเริ่มแรกคือ มีไข้ ตามมาด้วยอาการไอแห้งๆ หลังจากนั้นราว 1 สัปดาห์จะมีปัญหาหายใจติดขัด ผู้ป่วยอาการหนักจะมีอาการปอดบวมอักเสบร่วมด้วย หากอาการรุนแรงมากอาจทำให้อวัยวะภายในล้มเหลว ขณะที่ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข แนะนำว่าหากผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่เสี่ยงการระบาดของโรค มีอาการไข้ ร่วมกับอาการทางเดินหายใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ไอ เจ็บคอ มีน้ำมูก หายใจเหนื่อยหอบ ควรรีบพบแพทย์ทันที (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

อาการของการติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากจีน



ภาพที่ 2.2 ภาพอาการของการติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่จากจีน

ที่มา: <https://www.bbc.com>

2.4.1 ไวรัสโคโรนา (COVID-19) และวิธีป้องกันตัว



ภาพที่ 2.3 ภาพการติดต่อของเชื้อ COVID-19

ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html

COVID-19 COVID-19

กลุ่มเสี่ยงและอาการของผู้ติดเชื้อ COVID-19

กลุ่มเสี่ยง

- ผู้ที่เดินทางมาจากพื้นที่ที่เกิดการระบาด ภายใน 14 วัน
- ผู้ที่อาศัยในพื้นที่เสี่ยง หรือ เจ้าโรงพยาบาลในประเทศที่มีการแพร่ระบาดของโรค
- ผู้ที่เคยสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ป่วยที่มีการยืนยันการติดเชื้อ
- ผู้ที่เคยสัมผัสกับสัตว์ที่เป็นแหล่งเชื้อโรค
- ผู้สูงอายุและผู้ที่มีโรคอื่นไปพร้อมกัน อย่างโรคเบาหวาน มะเร็ง หรือผู้ที่มีระบบภูมิคุ้มกันอ่อนแอ

อาการเบื้องต้นที่สังเกตได้จากการติดเชื้อ COVID-19

- มีไข้สูง (> 37.5°C)
- มีอาการไอ รุ้สึกเจ็บคอ
- มีน้ำมูกไหล
- หายใจเหนื่อยหอบ
หายใจลำบาก

หากมีอาการดังกล่าวขอ: สังเกตอาการตนเอง & ควรรีบไปพบแพทย์ทันที

ขอขอบคุณข้อมูลจาก: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, ศูนย์โรคอุบัติใหม่ด้านคลินิก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ด้วยความปรารถนาดี
จาก: ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน

ภาพที่ 2.4 ภาพติดต่อของเชื้อ COVID-19

ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html

การป้องกันการติดเชื้อ COVID-19

สำหรับประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่ไม่มีอาการผิดปกติ

- หลีกเลี่ยงการเดินทางไปพื้นที่เสี่ยงที่มีการระบาด ได้แก่

จีน	เกาหลีใต้	อิตาลี	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	ฮ่องกง
มาเก๊า	ไต้หวัน	เวียดนาม	เยอรมนี	มาเลเซีย	อิหร่าน
- หลีกเลี่ยงการสัมผัสยืมนิ้วบริเวณใบหน้า (ตา จมูก ปาก) ด้วยมือที่ไม่ได้ล้าง
- ล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือแอลกอฮอล์เจล 70% อย่างน้อย 20 วินาที โดยเฉพาะหลังไอ จาม, ก่อนสัมผัสบริเวณใบหน้า, หลังเข้าห้องน้ำ, ก่อนรับประทานอาหาร
- สำหรับหน้ากากอนามัย องค์การอนามัยโลกและ CDC แนะนำให้ใส่เฉพาะเมื่อต้องเป็นผู้ดูแลผู้ที่มีอาการเจ็บป่วย หรือใส่ในกรณีที่มีโอกาสสัมผัสผู้ที่เสี่ยงต่อการติดเชื้อ หรือต้องไปอยู่ในที่ที่อาจใกล้ชิดผู้ป่วย เช่น สถานที่แออัด

ขอขอบคุณภาพ: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, ศูนย์ข้อมูลป้องกันโรคติดต่อ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ด้วยความปรารถนาดี
จาก: ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน

ภาพที่ 2.5 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19

ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html

การป้องกันการติดเชื้อ COVID-19

“สำหรับผู้ที่มีการลงทะเบียนทางต้นทางไว้”
(จีไอ บ้านกวน เข็มทอง)

- ✓ ใส่หน้ากากอนามัย เพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อ
- ✓ เมื่อมีอาการไอหรือจาม ใช้นิ้ปิดปากและจมูกด้วยกระดาษชำระหรือทิชชูพลาสติค หากไม่มีกระดาษชำระให้ใช้แขนข้อมือได้
- ✓ กวรอู่ห่างจากผู้อื่นอย่างน้อย 1-2 เมตร
- ✓ กวรอู่ประมาณ 7-14 วัน หรือตามกั้สพ่ายต้นในสภวระ
- ✓ ล้างมือด้วยสบู่และน้ำ หรือแอลกอฮอล์ล้าง 70% นั้เป็นประจำ
- ✓ ใช้นั้ถึงของสอ่นกั้ด้วยสบู่ข้อมือ
- ✓ ทำความสะอาดบริเวณกั้ในบริเวณนั้ใช้ฟอก นั้ยาวทำกั้ความสะอาด และ 70% แอลกอฮอล์ล้างข้อมือ
- ✓ ทำความสะอาดสิ่งนำ้ระ-นำ้ในภาควัสดุหรือภาชนะร้อนอุณหภูมิ 60-90°C

5 วิธีใส่น้ำกอกอนามัยที่ถูกต้อง

- 1 ล้างมือให้สะอาด กั้รอบ-ข้อมือ
- 2 จับสายคล้อง ข้อมือ 2 ข้อมือ
- 3 สวมหน้ากากอนามัย หลบงูบรูขุมขน
- 4 คัดลอสให้แนบกับ สันจมูกและใบหน้า
- 5 ดึงพอนสายให้ หลวมใต้ตา

พจนานุกรมศัพท์: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, ศูนย์โรคอุบัตินั้ต้นนั้ใหม่ ในพจนานุกรมพจนานุกรม

ด้วยความปรารถนาดี
จาก: ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน

ภาพที่ 2.6 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)
ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html

การป้องกันการติดเชื้อ COVID-19

"สำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่มีอาการ"
(ผู้กักตัวทางสาธารณสุขที่ระดับของไวรัส)

- ✓ เฝ้าระวังตนเอง อย่างน้อย 14 วัน
- ✓ หากมีอาการไข้ ไอ น้ำมูก เจ็บคอ ควรรีบไปพบแพทย์
- ✓ ใส่หน้ากากอนามัย
- ✓ เดินทางด้วยรถส่วนตัวหรือรถแท็กซี่ แต่ต้องแจ้งคนขับรถด้วย และหลีกเลี่ยงด้วยรถประจำทางสาธารณะ
- ✓ เมื่อถึงโรงพยาบาลที่แจ้งเจ้าหน้าที่ว่ามีประวัติเสี่ยงเพื่อที่จะได้แยกไปยังจุดแยกโรคของแต่ละโรงพยาบาล

คำแนะนำสำหรับผู้เดินทางมาจากพื้นที่ระบาด

ก่อนเดินทางกลับมาจากพื้นที่ระบาด

- หลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่แออัด หรือพื้นที่สาธารณะที่มีผู้คนอยู่รวมกันจำนวนมาก
- ล้างมือบ่อยๆ ด้วยน้ำและสบู่ หรือแอลกอฮอล์เจล
- สวมหน้ากากอนามัย
- หลีกเลี่ยงการกอดกอดผู้อื่น

หลังเดินทางกลับมาถึงประเทศไทย

- ให้ความร่วมมือตามขั้นตอนการคัดกรองผู้เดินทาง และมาตรการป้องกันในศูนย์โรคของสาธารณสุข
- สังเกตอาการป่วยของตนเอง 14 วัน หากมีอาการผิดปกติ ควรรีบไปพบแพทย์ โดยสวมหน้ากากอนามัย และแจ้งประวัติการเดินทาง
- หลีกเลี่ยงไปที่สาธารณะที่มีคนอยู่จำนวนมาก
- งดการมีสังสรรค์ร่วมกับผู้อื่น

ขอขอบคุณข้อมูลจาก: กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, ศูนย์โรคอุบัติใหม่ด้านคลินิก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์

ด้วยความปรารถนาดี
จาก: ศูนย์บริการสาธารณสุข เทศบาลเมืองลำพูน

ภาพที่ 2.7 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)
ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html



ภาพที่ 2.8 ภาพการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19 (ต่อ)
ที่มา: www.lmwcc.com/article/1582877333.html

2.2 แนวคิดรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New normal)

2.2.1 ความหมายของ New Normal

ราชบัณฑิตยสภา บัญญัติศัพท์ "New normal" หมายถึง ความปรกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยเขียนทับศัพท์ว่า "นิวนอร์มัล" ส่วน New norm หมายถึง บรรทัดฐานใหม่ ราชบัณฑิตยสภาได้แต่งตั้งคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหลายสาขาวิชาและที่จำเป็นเร่งด่วนคณะกรรมการชุดนี้ มีหน้าที่บัญญัติศัพท์ใหม่ที่อยู่ในกระแสสังคมร่วมสมัย รวมทั้งศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายสาขาวิชาและมีความจำเป็นต้องใช้งาน นอกจากนี้มีหน้าที่เผยแพร่ศัพท์ที่บัญญัติไปสู่สาธารณะชน คำว่า New normal ได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในช่วงที่มีการระบาดของโรค COVID-19 โดยคำว่า New normal เป็นวลีและเป็นสำนวน ซึ่ง Oxford dictionary ได้ให้

คำนิยามว่า “A previously unfamiliar or atypical situation that has become standard, usual, or expected” หมายถึง สถานการณ์หรือปรากฏการณ์ ที่แต่เดิมเป็นสิ่งที่ไม่ปกติ ผู้คนไม่คุ้นเคย ไม่ใช่มาตรฐาน ต่อมาเมื่อเหตุหรือเกิดวิกฤตบางอย่าง จึงมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สถานการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่ปกติและเป็นมาตรฐาน (Thai PBS News, 2563)

Dr Y.L.M. (2563) กล่าวว่า トラบไตที่โลกยังไม่พบวิธีรักษาหรือวัคซีนสำหรับ COVID-19 เราอาจต้องปรับตัวให้เข้ากับ “ความปกติใหม่” ซึ่งหมายถึง การมีฐานวิถีชีวิตใหม่ในการดำเนินชีวิตการทำงานและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งอาจต้องอยู่ใน “ความปกติใหม่” เป็นเวลานาน เนื่องจากโรคต่าง ๆ ที่เกิดจากเชื้อไวรัสยังไม่สามารถรักษาได้จนถึงทุกวันนี้ ไม่แม้แต่โรคไข้หวัด ที่ยังไม่มีวัคซีนสำหรับไวรัสในอีกหลายหลายชนิดเช่นกัน แต่เราได้เรียนรู้ที่จะปรับวิถีชีวิตของเราให้อยู่กับมันได้อย่างเช่น HIV (ไวรัสเอชไอวี) ได้มีการอุบัติขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 และอาจเป็นไปได้ว่าอาจจะมีการก่อกำเนิดมาก่อนหน้านั้นแต่ก็ยังไม่สามารถค้นพบวัคซีนสำหรับเชื้อไวรัสชนิดนี้ จะมีเพียงแค่ยาต้านไวรัสที่สามารถควบคุมโรคได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ แต่ผู้คนก็ได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับการมีเชื้อเอชไอวีในโลก ซึ่งเราอาจต้องปรับตัวให้เข้ากับ Covid-19 เช่นกัน จนกว่าจะพบการรักษาหรือวัคซีนที่จะช่วยให้ภูมิคุ้มกันจากโรคได้ ซึ่งแตกต่างจากเอชไอวี Covid-19 เป็นโรคติดต่อและมีการติดเชื้อมากกว่า ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตบางอย่างเช่นเดียวกับการติดเชื้อไวรัส HIV ดังนั้นระดับการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่เราต้องทำในชีวิตของเราจึงต้องมีมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถือเป็น “ความปกติใหม่” ของเรา

2.2.2 แนวโน้มฐานรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ กับการเปลี่ยนแปลงในยุค COVID-19

2.2.2.1 การทำงานจากที่บ้านเป็นเรื่องปกติในหลายๆบริษัทหลายแห่ง คาดว่าจะให้ความยืดหยุ่นแก่พนักงานมากขึ้นดังนั้นพวกเขาจึงไม่ต้องกลับไปทำงานที่สำนักงาน สิ่งนี้จะช่วยลดความต้องการในการใช้พื้นที่สำนักงานและค่าใช้จ่ายที่ลดลง นอกจากนี้เราอาจเห็นสำนักงานที่มีพื้นที่เปิดโล่งน้อยกว่าซึ่งเป็นที่ยอมรับจนถึงเมื่อเร็วๆ นี้ในการตั้งค่าสำนักงานที่ทันสมัย ในขณะที่เดียวกันแผนปิดสำนักงานรวมถึงห้องเล็ก ๆ และพาร์ทิชันระหว่างโต๊ะถูกตั้งค่าเพื่อให้ผลตอบแทนเพื่อลดความเสี่ยงของการทำสัญญา COVID-19



ภาพที่ 2.9 การทำงานจากที่บ้าน

ที่มา: <https://www.pttggroup.com>

2.5.2.2 การอำนวยความสะดวกในการทำงานและใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยี โดยกระตุ้นให้ใช้วิธีการสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนและคนรู้จัก ผ่านทางการประชุมวิดีโอเป็นประจำทุกวัน จนกลายเป็นบรรทัดฐาน นอกจากนี้เรากำลังเปลี่ยนไปสู่สังคมที่ลดการใช้เงินสดมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและการชำระเงินของผู้บริโภค ที่ต้องปรับเปลี่ยนด้วยการชำระเงินผ่านมือถือ ในส่วนย่อยของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์แทนที่เงินสดมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสธนบัตรและเหรียญ



ภาพที่ 2.10 การอำนวยความสะดวกในการทำงาน และใช้ชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยี

ที่มา: <https://www.pttggroup.com>

2.5.2.3 หลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์เพิ่มเติม ในช่วงการระบาดของ COVID-19 สถาบันการศึกษาหลายแห่งได้พัฒนาเครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการสอนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Microsoft Teams, Zoom หรือ Slack อย่างไรก็ตามเราคาดว่า การเรียนรู้ออนไลน์จะลดลงหลังจากสิ่งต่าง ๆ กลับสู่ภาวะปกติ แม้ว่าโรงเรียนและมหาวิทยาลัยบางแห่งอาจยังคงใช้การเรียนรู้ออนไลน์ในบางรูปแบบต่อไป สถาบันการศึกษาตระหนักว่าพวกเขาต้องพัฒนาและใช้หลักสูตรและรูปแบบการสอนในแบบที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มการเรียนรู้ออนไลน์ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของครูและนักเรียนได้อย่างไร้รอยต่อ



ภาพที่ 2.11 หลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์เพิ่มเติม

ที่มา: <https://www.pttgcgroup.com>

2.5.2.4 ปรับปรุงความต่อเนื่องทางธุรกิจ อันเป็นผลมาจากการระบาดของโรคธุรกิจต้องพัฒนาแผนส่งเสริมการปรับตัวในระยะสั้นและระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับแผนการบริหารความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของพวกเขา บริษัท ต่าง ๆ ได้รับการกระตุ้นให้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้มั่นใจว่าธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้ โดยวิธีการดังนี้

1) สร้างห่วงโซ่อุปทานที่คล่องตัวเพื่อเพิ่มจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการจัดจำหน่าย

2) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลและระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและจัดการการเปลี่ยนแปลงที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต

3) การปรับรูปแบบธุรกิจและบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ ตัวอย่าง เช่น ร้านค้าปลีกและร้านอาหารที่พึ่งพาลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตนเอง อาจต้องสร้างช่องทางใหม่ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าใหม่เช่นผ่านผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์ (PTT Global, 2563)



ภาพที่ 2.12 หลักสูตรการเรียนรู้ออนไลน์เพิ่มเติม

ที่มา: <https://www.pttggroup.com>

2.5.3 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น ‘New Normal’ ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19

2.5.3.1 ความคุ้นชินกับดิจิทัล สถานการณ์นี้จะช่วยให้คนคุ้นชินกับเทคโนโลยี เมื่อผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้ดิจิทัล ส่งผลให้เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเร็วมาก และเป็นโอกาสทางการตลาดในแง่ส่งเสริมการขายซึ่งลูกค้าได้ทดลองสินค้าโดยไม่ต้องใช้พนักงาน (personal touch) แต่ใช้เทคโนโลยีอย่าง AR/VR แทน เช่น ใช้แอปลองแต่งหน้าหรือลองชุดก่อนตัดสินใจซื้อ โดย 61% ของผู้บริโภคทั่วโลกใช้เทคโนโลยี AR/VR เพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคชอบโหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2.13 ภาพการใช้ดิจิทัลในช่วง COVID-19

ที่มา: <https://www.uih.co.th>

2.5.3.2 (New Normal) ในด้านธุรกิจ เทรนด์การทำงานแบบใหม่คือการทำงาน จากที่บ้าน (Work from Home) ได้นำมาใช้อย่างแพร่หลายโดยบริษัทเปิดให้พนักงานใช้ระบบ SSL VPN เพื่อเข้าถึงข้อมูลในบริษัท และจัดหาระบบประชุมทางไกล (VDO Conference) ที่มีความปลอดภัยสูง อีกทั้ง ลงทุนจัดเก็บข้อมูลผ่าน Cloud มากขึ้น

2.5.3.3 ปรากฏการณ์สิ่งใหม่ (New Normal) ในด้านเทคโนโลยี ความสามารถทาง เทคโนโลยีที่มากขึ้น จึงติดต่อกันผ่านระบบออนไลน์ และใช้อินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น กรณีการใช้ เทคโนโลยีสังคม ไร้เงินสด การโอนเงิน การชำระบิล การทำธุรกรรมออนไลน์พร้อมๆ กันหลายล้าน คนต่อวินาที แอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ มีความพร้อมที่จะรองรับ Transaction นี้หรือไม่ และมีความปลอดภัยเพียงพอหรือเปล่า รวมถึงอุปกรณ์ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เป็นมือถือระบบ 3G 4G แต่อนาคตที่กำลังจะเปิดใช้ 5G นั้น จะต้องเปลี่ยนอุปกรณ์เพื่อใช้เทคโนโลยี 5G นี้ได้ จึงเป็นแนวโน้ม สำคัญว่าปี 2020 เป็นต้นไป ประชาชนจะหันมาใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊กทั้งหมดที่ เชื่อมต่อสัญญาณไร้สายที่รับ 5G ได้ เพราะมีความเร็วเทียบเท่าการใช้เน็ตบ้านนั่นเอง

2.5.3.4 ใส่ใจในคุณภาพมากขึ้นและหันมาใช้ Local Brand 63% ของผู้บริโภคใส่ใจ เรื่องคุณภาพสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ราว 70% ของผู้บริโภคในเอเชีย และไทยหันมาใช้สินค้า Local Brand โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง เนื่องจากผู้บริโภคกังวลที่จะซื้อสินค้านำเข้า เพราะไม่ต้องกังวลว่าจะผ่านอะไรมาบ้าง อีกทั้งผู้ผลิตในประเทศ (Local) ยังตอบสนองความต้องการ ได้ดีกว่า ดังนั้นตอนนี้เป็นโอกาสของแบรนด์ Local ที่ผลิตในประเทศ เร่งพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว

2.5.3.5 ปรับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ใช้ Subscription แทนในส่วนสินค้าที่ใช้

ประจำ รูปแบบการ Auto Subscription หรือส่งสินค้าในทุกๆ เดือนหรือสัปดาห์ตามแต่จะกำหนดจะเป็นโอกาสที่ธุรกิจค้าปลีก รวมถึงผู้ประกอบการสินค้าอุปโภค-บริโภคจะปรับระบบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพ ตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงจุดและช่วยให้ธุรกิจมีรายได้คงที่ และในอนาคตยังเป็นการเตรียมความพร้อมให้รับมือกับการมาของ IoT เพราะในอนาคต IoT จะเข้ามาช่วยทำงาน สั่งสินค้าแทนมนุษย์ รวมไปถึงวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น

2.5.3.6 Social Media กลายเป็นสื่อหลัก จากสถานการณ์ของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเช็คข่าวเฉลี่ย 12 ครั้ง/สัปดาห์ Social และ Chat App กลายเป็นที่รับข่าวสาร โดยตอนนี้คนใช้สื่อเยอะมาก ทั้งออนไลน์ออฟไลน์ ทั้งรายการข่าวและความบันเทิง ดังนั้นช่วงนี้เป็นจังหวะที่จะได้โฟกัสกับคนดูมากขึ้น แต่ต้องมี Creativity หรือความคิดสร้างสรรค์ให้มากขึ้นทั้งในเชิงคอนเทนต์และช่องทาง ขณะที่ Social media กำลังจะเป็น Main Stream หรือสื่อหลักที่คนรับข่าวจาก Social มากกว่าสื่อปกติ อย่างประเทศจีนการเสพข่าวใน Social กลายเป็น Main Stream ไปแล้ว โดยไทยเอง 86 % เสพข่าวจาก Social รองลงมาเป็นที่วี 79 %

2.5.3.7 ออนไลน์ต้องเป็นกลยุทธ์หลัก ผู้ประกอบการจะต้องไปออนไลน์ ต้องใช้ 'Social Media' ให้เป็นกลยุทธ์หลัก เพราะสุดท้ายแล้วนี่จะเป็นพฤติกรรมที่ติดตัวผู้บริโภค รวมถึงธุรกิจอีคอมเมิร์ซจะต้องมองหาโอกาสในการขยายพื้นที่ให้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขาย และคำนึงถึงศักยภาพทางด้านโลจิสติกส์ด้วย (UIH digital infrastructure & solution, 2563)



ภาพที่ 2.14 ภาพการดำเนินการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติช่วง COVID-19

ที่มา: <https://www.uih.co.th>

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีวอร์ธ (2563) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumers Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ญานิตา (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงลักษณะของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ความคิดเห็นที่นำเสนอ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับความพึงพอใจ โดยจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 ด้านดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ รากฐานของวัฒนธรรมมีส่วนในการกำหนดพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการมีวัฒนธรรมย่อย ได้แก่ สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และลักษณะภูมิศาสตร์ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีความหลากหลายในการแบ่งชนชั้น

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งครอบครัวและกลุ่มบุคคล มีผลต่อความคิดเห็นการตัดสินใจร่วมกันของกลุ่มในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการแสดงความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มบุคคลเนื่องจากบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และระดับกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่าระดับปฐมภูมิ

2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่มีความสำคัญที่สุด

3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มอื่นๆ อีกหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ระดับสังคมแสดงถึงความแตกต่างของความต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อเสื้อผ้าการตกแต่งบ้าน กิจกรรมประจำวัน และการใช้ภาษาในการสื่อสารย่อมมีความแตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นส่วนบุคคล และสภาพเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลที่ต่างกัน หากนักการตลาดสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อยจะสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ณัฐกานต์ (2559) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้นๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ทักษพล (2559) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหายกลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

สรารุธ (2562) กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้น หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ ซื้อสินค้าและบริการเพื่อไปกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อ สินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเข้าเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ตลาดผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีอยู่ถึง 60 ล้านคน ที่บริโภคสินค้าและบริการร่วมกันเป็นมูลค่ากว่าล้านล้านบาท ในแต่ละปีและนับวันมีแต่จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากร ถ้าจะมองกันในระดับโลก ประชากรโลกจะมีมากกว่า 7 พันล้านคนเมื่อถึงปี 2010 และนี่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีบริษัทการตลาดโลก (Global Marketing Company) เกิดขึ้นผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ใน เรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการ หลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหาร

2.4.1 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการค้นคว้าและทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย]ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคาและกิจกรรม การส่งเสริม ที่เป็นที่ยุ้จักกันมากที่สุดเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำมาเสนอแก่ลูกค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความสนใจแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่ เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังอาจเป็น บุคคล สถานที่ หรืออาจจะเป็นความคิด เพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการและกำลังซื้อ

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะใช้เปรียบเทียบ ระหว่าง มูลค่ากับราคาเสนอขาย ในราคาที่ไม่แพงและลูกค้าเห็นว่าสินค้าเหมาะสมกับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง สถานที่ที่นำสินค้าหรือบริการมาให้แก่ลูกค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ความยากง่ายในการเข้าถึง 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็น

การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อชักจูง ให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการค้นคว้า และทบทวนทฤษฎีมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมาย กระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับการ ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงตามลำดับก่อนหลัง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ นั้นๆผ่านการรับรู้ด้วยตนเอง หรือผู้อื่น จากนั้นคือการตระหนักถึงความต้องการ หรือความจำเป็น นำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยมีความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจกับสินค้าและบริการให้ได้มากที่สุดซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ภายหลังจากการตัดสินใจบริโภค สินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจดังกล่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆซ้ำในโอกาสต่อไป

2.4.2 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

มิงซ์วัญ (2558) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค

1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภค รับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอกร่างกาย ก็ตาม นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การ ตัดสินใจซื้อ

2) การแสวงหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือ ข้อมูล จากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการตลาด

3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อ พิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้า ตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติของคนรอบข้าง

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

ราช (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

สุรารัตน์และคณะ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยด้านบุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน เปิดเผย มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคลิกที่ต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ โดยบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบต้องมีการหาช่องทางและใช้ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางทางการตลาด

2.4.3 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลโดยสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจในแง่ของความรู้สึกความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคุณบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกันไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการคือการรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของคุณบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

5) การรับรู้ (Perception) การตีความของคุณบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

6) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาณหรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7) ทัศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของคุณบุคคล

2.4.4 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.4.1 สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าแต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2.4.4.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นเกิดการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

2.4.4.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันโดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

2.4.4.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

2.4.4.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคมักจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตาซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ใ่วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความ คุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีใ่วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการหาธุรกิจจึง ต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไป ให้ผู้บริโภคได้พบเห็นรู้จักสัมผัสเป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคลโดย สรุปลงได้ดังนี้

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจาก สมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกัน ของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ เช่น จากสถานที่ทำงานวัดโรงเรียน เป็นต้น

3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อ ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาที่ตาม

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มี อยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่ เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินที่อยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มี รายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาลึกลง แนวคิดและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มี ต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการ ศึกษาได้สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีลักษณะ แตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบ เนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบ เนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้ สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า

5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ เช่น ประการแรก โดยปกติสามี ภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า ประการที่สอง ครอบครัวที่อยู่ในชั้นที่สูงกว่ามักจะมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว ประการที่สาม ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยามักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่าง ๆ กัน

2.4.5 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.4.5.1 อายุ (Age) ช่วงระยะในการดำรงชีวิตของบุคคลหรือสิ่งมีชีวิตบนโลก

2.4.5.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ

2.4.5.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจของเราจะประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้อันได้แก่ รายได้ความมั่นคง ฯลฯ

2.4.5.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลากรทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

2.4.5.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไปมาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ขึ้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้นโดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น

2.4.5.6 วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.5.1 ความหมายของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ภัทรดนัย (2558) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มี

รายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ลักษณะครอบครัวและอาชีพ มีผลต่อรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

วรรณธิกาและคณะ (2561) กล่าวว่าประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาดโดยนำมา เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ศิริพร (2560) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleurand Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัตินั้นจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทางการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่า

การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิงกาญจน์ และคณะ (2559) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan) โดย กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559 ทำการสุ่มแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามีความถี่ในการบริโภคขนมไทย 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมเลือกซื้อขนมไทยจากตลาดสดและเลือกซื้อขนมไทยประเภทไข่ เช่น ฟอยทอง ทองหยิบ ทองหยอด และสังขยา เป็นต้น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและอายุ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคขนม ไทยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จิตลาวรรณ (2556). ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และพฤติกรรมสุขภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีภาวะโภชนาการเกิน โรงเรียนเลยพิทยาคม อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ทางโภชนาการของนักเรียนอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 73.94 ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการบริโภคอาหารระดับสูงร้อยละ 71.83 ส่วนการบริโภคอาหารบริโภคอาหาร 3 มื้อร้อยละ 92.25 โดยบริโภคอาหารมื้อกลางวันทุกคนที่โรงอาหารของโรงเรียน อาหารระหว่างมื้อที่บริโภคเป็นประจำคือ ต้มนม ร้อยละ 47.89 ขนมกรุบกรอบ ร้อยละ 45.07 นอกจากการบริโภคระหว่างวันปกติและวันหยุดแตกต่างกันร้อยละ 59.86 โดยบริโภคอาหารในวันหยุดมากกว่าวันปกติร้อยละ 70.59 ด้านความถี่การบริโภคอาหาร เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว และกล้วยเดี่ยว/ขนมจีนเป็นประจำทุกวันร้อยละ 80.28 ร้อยละ 55.63 และร้อยละ 36.62 ตามลำดับนมสด และนมเปรี้ยวทุกวัน ร้อยละ 55.63 และร้อยละ 28.87 ตามลำดับ อาหารทอดอาหารผัดเป็น

ประจำทุกวัน ร้อยละ 47.89 และร้อยละ 54.23 ผักและผลไม้เป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 57.75 และร้อยละ 53.52 ตามลำดับ ต้มน้ำผลไม้ น้ำผักเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 34.51 ส่วนใหญ่บริโภคของหวานและไอศกรีม 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เท่ากัน ร้อยละ 31.69 นอกจากนี้ พบว่าบริโภคขนมขบเคี้ยวเป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 45.07 แบบแผนอาหารที่บริโภคประจำวันในวันปกติ ส่วนใหญ่บริโภคอาหารจานเดียวในมือเช้า อาหารกลางวันบริโภคก๋วยเตี๋ยว ขนมและอาหารว่าง อาหารเย็นบริโภคอาหารจานเดียว วันหยุด เข้า กลางวันและเย็น ส่วนใหญ่บริโภคอาหารจานเดียว ด้านการออกกำลังกาย พบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ออกกำลังกาย 3-4 ครั้ง ครั้งละมากกว่าหรือเท่ากับ 30 นาที ร้อยละ 65.14 ออกกำลังกายในช่วงเวลาเรียนวิชาพลศึกษา ชนิดกีฬาคือวิ่งเตะฟุตบอล และเดินเร็ว และร้อยละ 23.24 ไม่ออกกำลังกายโดยให้เหตุผลว่าขี้เกียจออกกำลังกาย ส่วนการพักผ่อนนอนหลับประมาณ 7-8 ชั่วโมง และไม่มีปัญหาในเรื่องนอนหลับ

จิรวัดน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสแต็กเกอร์ร้านเซเลอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสแต็ก 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการร้านสแต็ก 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสแต็ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บ ข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสแต็กเซเลอร์รี่ใน อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติไคร้สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี สถานะภาพ โสด มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาท มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คน มีลักษณะที่พึงอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ 2) ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 3) ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ ตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสแต็กเซเลอร์รี่ ในจังหวัดนนทบุรี

ชนัญญา (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food)กลุ่ม วัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นบ้าน โดยส่วนมากสถานภาพโสดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน 2. กลุ่มที่เคยรับประทานและไม่รับประทานต่อ 3. กลุ่มที่เคยรับประทานและรับประทานต่อ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานและไม่รับประทานต่อ โดยมีสาเหตุว่าไม่นิยม อาหารประเภทนี้ รองลงมาเป็นเคยและรับประทานต่อซึ่งแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) ปรุงทานเองที่บ้าน 2) ซื้อแบบพร้อมรับประทาน 3) ปรุงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานซึ่งโดยส่วนใหญ่ เลือกที่จะซื้อแบบพร้อมรับประทาน ตามมาด้วยปรุงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานและ สุดท้าย คือ ปรุงทานเองที่บ้านในส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่เคยรับประทานมีสาเหตุว่าไม่นิยมอาหารประเภทนี้ และเหตุผลที่ไม่สนใจเพราะคิดว่าไม่อร่อย สำหรับกลุ่มที่เลือกปรุงทานเองที่บ้านรวมทั้งกลุ่มที่เลือก ปรุงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานด้วยนั้น เนื่องจาก เน้นความสะดวกในกระบวนการผลิต มั่นใจในความสด สะอาดกว่าแบบพร้อมรับประทาน ในการเลือกซื้อวัตถุดิบต่อคนต่อครั้งมี ค่าใช้จ่ายประมาณ 101–200 บาท โดยส่วนใหญ่และเมื่อเทียบกับอาหาร 1 มื้อ มีความเต็มใจจ่าย เพื่อทานอาหารคลีนเพิ่มขึ้น 50-100 บาท ความถี่ในการปรุงอาหารรวมถึงความถี่ในการเลือกซื้อ วัตถุดิบ 2-3 วันต่อสัปดาห์ สถานที่ที่ซื้อวัตถุดิบ คือ ห้างสรรพสินค้าสำหรับกลุ่มที่เลือกซื้อแบบ พร้อมรับประทานรวมถึงกลุ่มที่เลือกปรุงทานเองที่บ้านและซื้อแบบพร้อมรับประทานด้วยนั้น เนื่องจาก มีการระบุปริมาณแคลอรีและคุณค่าทางโภชนาการสำหรับอาหารแต่ละกล่องหรือถุง อย่างละเอียดและเชื่อถือได้และเน้นความสะดวกในกระบวนการผลิต มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้ง ประมาณ 200-300 บาท ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร 2-3 วันต่อสัปดาห์ในด้านทัศนคติกิจกรรม ของกลุ่มผู้ที่เคยรับประทานและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อ นั้น มีความห่วงใยในสุขภาพตนเองมาก และโดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มคนที่ออกกำลังกายและเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็น หลัก มีการรับประทานอาหารตามร้านอาหารเพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน และสาเหตุที่เลือกรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพนั้น เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรงเป็นอันดับแรกและตามมาด้วยต้องการ ลดน้ำหนักความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องนั้น จากเหตุผลแรกที่ว่า เป้าหมายในชีวิตคือการมีสุขภาพกายและจิตที่ดีจากการบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพที่ช่วยให้รูปร่างดี ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยส คัญ .05 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับสูง รูปแบบการดำเนิน

ชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ ทักษะและความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรม การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีนของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชเนศ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.90 และร้อยละ 49.90 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.30 และร้อยละ 87.70 มีสถานภาพโสด โดยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.40 และประกอบ อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.70 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.50 สรุปข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นิยมสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด ร้อยละ 80.00 โดยแอปพลิเคชันที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือเว็บไซต์ของร้านอาหารคิดเป็นร้อยละ 44.00 อีกทั้งส่วนมากจะสั่งอาหารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.91 นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.26 ซึ่งส่วนมากจะนิยมสั่งอาหารฟาสต์ฟู้ดคิดเป็นร้อยละ 52.00 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และการจัดส่ง ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีขั้นตอนการบริการตั้งแต่การสั่งอาหารไปจนถึงรับอาหารมีความสะดวก รวดเร็ว รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว เป็นไปตามเวลาที่แจ้งไว้ และมีการเก็บเงินปลายทาง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารใน รูปแบบดังกล่าว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ จากเรื่อง โปรโมชันต่าง ๆ เช่น ฟรีค่าส่ง เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงจำนวนที่กำหนด ส่วนลดค่าอาหารและค่าขนส่ง ให้กับทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ อยู่เสมอหรือมีการแนะนำรายการอาหารใหม่จะทำให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจสั่งซื้ออาหารได้ จะส่งผลให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยสั่งซื้อสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่าย ขึ้นหรือลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วก็จะกลับมาใช้บริการอีก และปัจจัยด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าในช่องทางการจัดจำหน่ายของทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ต้องอาศัยข้อมูลส่วนตัว ของผู้บริโภคในการสั่งซื้อที่มากเกินไปจนผู้บริโภครู้สึกยุ่งยากและไม่ปลอดภัย หรือการ

ให้ข้อมูลของ รายการอาหารหรือร้านอาหารที่เยอะจนเกินไปอาจส่งผลให้ผลการดาวน์โหลดข้อมูลเป็นไปได้ช้าและทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจจนอาจทำให้ตัดสินใจไม่ใช้บริการ

ญาณิศา มงคลพิทักษ์สุข กัญญามาน อินทหว่าง และรวงทอง ภาพันธ์ (2556) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชนตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขต ธนบุรี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับ ประชาชนผู้บริโภคในตลาดวงเวียนใหญ่ ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เครื่องมือที่ใช้ในการ เก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด เป็นเครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูลผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชน ในพื้นที่ตลาดวงเวียนใหญ่ถนนตากสิน เขตธนบุรี กรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ อาหาร รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร โดยด้านที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้าน การประชาสัมพันธ์ และผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือก บริโภคร้านอาหารตามสั่ง ของประชาชน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค ร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ณัฐภัทร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากร ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ใน ระดับความสำคัญมากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัย รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพ มหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาวดี (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหาร มังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภค อาหาร มังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.959) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} 3.69$, S.D. = 0.946) ด้านราคา

(\bar{X} = 3.69, S.D. = 0.900) ด้านบุคลากรให้บริการ (\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.911) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.864) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.890) ด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.61, S.D. = 0.964) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.237) ที่ระดับเห็นด้วยมาก คือ ป้ายโฆษณา โดย ชาวพม่าส่วนใหญ่ร้อยละ 35 ซึ่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากร้านขายของชำ รองลงมาคือ ซุปเปอร์มาเก็ต ร้อยละ 23.8 ด้านปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทยคือ ชื่อเสียง ของผลิตภัณฑ์ 4.03 รองลงมาคือ การวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป 3.93 เปรียบเทียบโดย ลักษณะประชากร พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน ไม่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน ในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในขณะที่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุญยาพร (2559) ได้ศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหา รีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น YouTube บ่อยสุด โดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยใน ระดับสำคัญมาก ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านต่างกัน ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ยกเว้นในด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจลักษณ์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดานพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่พบว่า สวนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากรานเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหนาราน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อคือ เวลา 15.00-18.00 นาฬิกา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 51-100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และสื่อที่ทำให้รู้จักรานเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายราน ปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ดานผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ดานบุคลากร ดานกระบวนการให้บริการ ดานราคา ดานลักษณะทางกายภาพ ดานช่องทางการจัด จำหน่ายและ ดานการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่า ทุกดานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัญหาที่พบของผู้บริโภคเบเกอรี่ คือ ราคาเบเกอรี่แพงเกินไป รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ของราน และผู้บริโภคเบเกอรี่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเบเกอรี่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสะอาดถูกหลักอนามัย

ปวีณา (2562) กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายในประเด็นต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตัว เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงของมารดาและบุตร และภาวะสุขภาพของทารกในครรภ์ ด้วยเหตุผลเพื่อประเมิน อาการและความผิดปกติ และดูแลตนเองได้ถูกต้องมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่เชื่อถือและการตัดสินใจเลือกใช้ข้อมูลจากแพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรสุขภาพอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแล สตรีตั้งครรภ์ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว จำนวนครั้งของการตั้งครรภ์ การรับรู้สมรรถนะแห่งตนด้านข้อมูลสุขภาพ และการสนับสนุนทางสังคมสามารถร่วมกันทำนาย การแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพของสตรีตั้งครรภ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 51.3 ($R^2 = .513$, $F = 19.85$, $p < .05$) โดยพบว่ามีเพียง 4 ตัวแปร คือ ระดับการศึกษา รายได้ครอบครัว การรับรู้สมรรถนะ แห่งตนด้านข้อมูลสุขภาพ และการสนับสนุนทางสังคมที่สามารถ

ทำนายการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพ ของสตรีตั้งครรภ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .292, p < .01$; $\beta = .183, p = .012$; $\beta = .357, p < .0001$ และ $\beta = .230, p = .011$ ตามลำดับ)

ปิยมาภรณ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

พงศธร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในจังหวัดพะเยาผลการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 52.5 มีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ด้านปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < .05$) ได้แก่ สถานภาพสมรส การเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ การเข้าร่วมกิจกรรมของชมรมผู้สูงอายุการมีและการใช้คู่มือการส่งเสริมและดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลภายในครอบครัว และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ของผู้สูงอายุ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนการเป็นสมาชิก และการเข้าร่วมกิจกรรมของทาง ชมรมผู้สูงอายุ ร่วมถึงส่งเสริมการใช้คู่มือการส่งเสริมและดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดีของผู้สูงอายุ

พเยาว์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ของประชาชนในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 สถานภาพการสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.00 ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.50 และระดับรายได้อยู่ในระหว่าง ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 44.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ระดับน้อย ผลสมมติฐานพบว่าประชาชนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา

และ ระดับรายได้ แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่ แตกต่างกัน นอกจากนี้ยัง พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อครั้ง รายได้ก็ยังมี ความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

รพีพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนในระดับครัวเรือน ตำบลสา วะถี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ในการเลือกซื้ออาหาร ระดับสูงร้อยละ 67.16 สวนด้านทัศนคติอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 64.18 ด้านความถี่การเลือกซื้ออาหารที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (ยกเว้นเนื้อวัว และเนื้อเป็ด) ผักและผลไม้ อาหารประเภทถั่ว โดย ทั้งหมดซื้อส่วนใหญ่ซื้อจากตลาด ขนบุง น้ำมันพืช กะทิ อาหารพร้อมรับประทานประเภทถุง อาหารกึ่ง สำเร็จรูป อาหารเครื่องปรุงรส (ยกเว้น น้ำสมสายชู) น้ำผลไม้ และปลากระป๋องโดยทั้งหมดซื้อส่วนใหญ่ ซื้อจากรานโชวห่วย/ รานค้าในชุมชน และซื้อส่วนใหญ่ที่ไม่ซื้อ คือ ข้าว เนื่องจากผลิตเองเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงอาหารพร้อมปรุง ผักกระป๋อง และ ผลไม้กระป๋อง ด้านการปฏิบัติทางด้านซื้ออาหาร มี 3 หมวด คือ 1. หมวดเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ ไตแก เนื้อสัตว์เลือกซื้อที่มีสีแดง หรือสีชมพูอ่อนมาก ที่สุด อาหารทะเล สวนใหญ่เลือกไม่มีกลิ่น ไช สวนใหญ่เลือกสีขาวนวล ผัก สวนใหญ่เลือกมีรอย แมลง หรือสัตว์กัดเจาะเล็กน้อย ผลไม้สวนใหญ่เลือกดูสีของผลไม้เพื่อบ่งบอกความแก่ อ่อนของผลไม้ 2.หมวดอาหาร ประกอบ คือ น้ำมันสวนใหญ่เลือกมีฉลากติดที่ขวดบอกวัน เดือน ปีที่ผลิต และวัน หมดอายุและ 3. หมวดอาหารสำเร็จรูป และอาหารกึ่งสำเร็จรูป ไตแก อาหารถุงพร้อมรับประทาน และอาหารถุงสำเร็จรูปสวนใหญ่เลือกมีความสะอาด ปลอดภัย อาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง สวนใหญ่เลือกวัน เดือน ปี หมดอายุ อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมบริโภค สวนใหญ่ ไม่ได้ซื้อ ปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีผลต่อการซื้ออาหาร คือ คุณภาพสินค้า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ความสะอาด ของร้าน และ มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนเลือกซื้ออาหารได้ดีขึ้น ควรให้โภชนาการประชาชนในเรื่อง การซื้อผัก ผงชูรส อาหาร กระป๋อง เพื่อให้สามารถนำความรู้ มาประยุกต์ใช้ในการซื้ออาหารอย่างถูกต้อง และเหมาะสม

ลาวัญญ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหาร งานด่วน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีเพียง 4 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและคุณค่าทาง โภชนาการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลงานวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ ระดับ การศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้าน เคเอฟซี

ในขณะที่เพศ และอาชีพจะไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน เคเอฟซีซึ่งผลงานวิจัยดังกล่าว อาจเป็นประโยชน์ ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเคเอฟซีและผู้ที่มีความสนใจที่จะ ประกอบธุรกิจที่มีลักษณะนี้ได้ในอนาคต

วริษฐา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝากสินค้าบริโภคใน จังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ด้านเพศ อาจเนื่องจากเพศชายจะใช้เหตุผลในการซื้อของฝากมากกว่า เพศหญิง เพศชายจะมีเป้าหมายว่าจะซื้อของฝาก จำนวนที่ขึ้น ฝากใคร และซื้อตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะที่เพศหญิงจะมีการใช้ อารมณ์เข้ามาร่วมในการตัดสินใจซื้อด้วย เช่น อาจซื้อเพิ่มถ้าเจอ โปรโมชันที่ถูใจ ซื้อเพิ่มจากการเชิญชวนของ พ่อค้าแม่ค้า หรือซื้อเพื่อตามกระแสสังคม ส่วนในด้าน ของอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะใช้เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อของฝาก สินค้าบริโภค มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในระดับอายุอื่น อาจเนื่องจาก อยู่ในวัยเริ่มต้นหรือกลุ่ม วัยรุ่น ส่วนใหญ่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อมากนัก รวมถึงไม่มีอำนาจ ในการตัดสินใจ ส่งผลทำให้การเลือกซื้อของฝากแต่ละครั้งจะใช้เวลาในการพิจารณานาน ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นของการทำงาน มีรายได้ที่ยังไม่สูงมากนัก จะพิจารณาตัดสินใจซื้อยากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคง มีรายได้สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง วัตถุประสงค์ที่ซื้อและความถี่ในการซื้อของฝากที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อของ ฝากสินค้าบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาบริโภค จะพิจารณาตัดสินใจซื้อน้อยกว่าการซื้อเพื่อ นำไปเป็นของฝาก อาจเนื่องจาก ลักษณะเด่นของคนไทยในการ เดินทางมาต่างจังหวัด จะให้ ความสำคัญกับการซื้อของฝาก โดยพิจารณาถึงปัจจัยในเรื่องของความเหมาะสมของผู้รับ ระดับราคา ประเภทของสินค้า เช่น ถ้าผู้รับมีอายุน้อย อยู่ในวัยเด็ก จะต้องพิจารณาเลือกซื้อของฝากที่มี บรรจุกัญธิ สีสันสดใส มีรสชาติหวานและอร่อย แต่ถ้าผู้รับเป็นผู้สูงอายุ อาจจะต้องพิจารณาเลือกซื้อ ของฝากที่มีราคา และคำนึงถึงสุขภาพเป็นหลักประกอบการตัดสินใจ และความถี่ในการซื้อของฝาก พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสมา จังหวัดฉะเชิงเทราจะตัดสินใจซื้อของฝากได้ง่ายกว่าผู้บริโภค ที่มีโอกาสเดินทางมาบ่อย ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยได้มีโอกาสมาจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงเห็นถึงความสำคัญใน การซื้อของฝากหรือสินค้าที่มีชื่อของจังหวัด สำหรับผู้ที่เดินทางมาบ่อย จะรู้สึกว่าจะสามารถที่จะซื้อใน ครั้งหน้าก็ได้ ยังไม่จำเป็นต้องซื้อในคราวนี้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัด ฉะเชิงเทราอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.70

วิภาดา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมี ความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วม ในการบริโภคอาหาร และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหาร ส่วนปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ในภาพรวม ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ประเภทของอาหารในการบริโภคและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร ปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมมี ความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหารในการบริโภค ช่วงเวลาในการมาบริโภคอาหาร บุคคลที่มาร่วม ในการบริโภคอาหาร ส่วนปัจจัยด้านจิตวิทยาในภาพรวมที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค คือ ความถี่ในการมาเพื่อบริโภคอาหาร บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหาร

วิลาสินี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่า ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวพม่าในประเทศไทย 2. เพื่อทราบข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าในประเทศไทย 3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาว พม่าในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชาวพม่าจำนวน 400 คน ผลงานวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวพม่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยมีส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีการศึกษาระดับมัธยม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 84 เคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทาน โดยยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ ควิกรองลงมาคือ มาม่า ไวไว และ ยำยำ ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัด รสชาติอร่อยและหลากหลาย สื่อที่ทำให้รู้จักบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุดคือโทรทัศน์ รองลงมา

สันทน์จุฑา (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางและราคาผลิตภัณฑ์

เมื่อเทียบกับร้านอื่นปัจจัยด้านความมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ ปัจจัยด้านการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ชื่อเสียงและความหลากหลายของ Food Truck ปัจจัยด้านความโดดเด่นและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านพนักงาน โดยในส่วนของลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่าลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง กันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรรัตน์ ธรรมจง และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนแอบเหงา เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า คือ เฟซบุ๊ก ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า จำนวน 2-3 ครั้งต่อเดือน ซื้อในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. เลือกซื้อสินค้า ในราคา 300-500 บาท มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และส่วนมากชำระเงินผ่านธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือ (2) อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ ประเภทสินค้าที่ซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางในการชำระเงินที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อกนิษฐ์ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติมชำ อำเภอมือง จังหวัด นครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 21.50 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 33.75 และขนาดครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 53.75 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติมชำ พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านร้านอาหารผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ รสชาติอาหาร ร้อยละ 27.67 ด้านราคามากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของอาหาร ร้อยละ 53.54 ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้าน ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 33.53 ด้านบุคลากรมากที่สุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ ลูกค้า ร้อยละ 29.29 ด้านการบริการมากที่สุด คือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า ร้อยละ 47.67 และด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน ร้อยละ 40.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติมชำ พบว่า เพศ

ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา และด้านการบริการ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำในด้านราคา นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การศึกษาเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาคั้งนี้ ได้จากการคำนวณสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) (UK Research Lab, 2563) ระดับค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 1 หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ขอบเขตความคลาดเคลื่อน 5% (e = .05)

$$n = \frac{3,350,469}{1+(3,350,469)(0.05)^2}$$

$$= \frac{3,350,469}{8377.1725}$$

$$= 399.9522 \text{ คน}$$

จากการคำนวณที่ได้จากการแทนค่าสูตรในการหากลุ่มตัวอย่าง ได้ 399.9522 คน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นผู้บริโภค ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Randoms Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากตัวแทน จำนวน 3 เขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต แบ่งเป็น เขตกรุงเทพชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก โดยเขตที่จับได้คือ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง ตามลำดับชั้น

ตารางที่ 3.1 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน จำนวน 21 เขต

เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	จำนวนประชากร (คน)
เขตพระนคร	50,382
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701
เขตสัมพันธวงศ์	23,655
เขตปทุมวัน	48,382
เขตบางรัก	48,207
เขตยานนาวา	78,031
เขตสาทร	78,860
เขตบางคอแหลม	88,288
เขตดุสิต	94,854
เขตบางซื่อ	125,299
เขตพญาไท	70,341
เขตราชเทวี	71,952
เขตห้วยขวาง	81,689
เขตคลองเตย	101,543
เขตจตุจักร	155,923

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	จำนวนประชากร (คน)
เขตธนบุรี	107,754
เขตคลองสาน	72,171
เขตบางกอกน้อย	110,417
เขตบางกอกใหญ่	67,211
เขตดินแดง	120,761
เขตวัฒนา	85,642
รวมประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน	1,131,046

ตารางที่ 3.2 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง จำนวน 18 เขต

เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง	จำนวนประชากร (คน)
เขตพระโขนง	89,237
เขตประเวศ	178,290
เขตบางเขน	191,323
เขตบางกะปิ	146,841
เขตลาดพร้าว	119,709
เขตบึงกุ่ม	142,990
เขตบางพลัด	91,278
เขตภาษีเจริญ	125,981
เขตจอมทอง	151,174
เขตราษฎร์บูรณะ	81,806
เขตสวนหลวง	123,026
เขตบางนา	90,148

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)
เขตทุ่งครุ	122,296
เขตบางแค	193,315
เขตวังทองหลาง	111,293
เขตคันนายาว	97,187
เขตสะพานสูง	95,836
เขตสายไหม	204,532
รวมประชากรเขตกรุงเทพชั้นกลาง	2,356,262

ตารางที่ 3.3 แสดงประชากรเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 11 เขต

เขตในกรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากร (คน)
เขตมีนบุรี	142,311
เขตดอนเมือง	169,259
เขตหนองจอก	172,990
เขตลาดกระบัง	175,662
เขตตลิ่งชัน	105,047
เขตหนองแขม	156,267
เขตบางขุนเทียน	183,878
เขตหลักสี่	104,577
เขตคลองสามวา	198,019
เขตบางบอน	106,919
เขตทวีวัฒนา	85,642
รวมประชากรเขตกรุงเทพชั้นนอก	1,600,571
รวมประชากรเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด	5,087,879

ที่มา: สถิติจำนวนประชากรและเคหะพื้นที่ ประชากร ความหนาแน่น และจำนวนบ้าน (2562)

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้ 400 คน จึงนำมาทำการคำนวณต่อเพื่อกระจายการเก็บกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Randoms Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากตัวแทนละ 1 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และ เขตลาดกระบัง ตามลำดับชั้น

ตารางที่ 3.4 จำนวนเขตและกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม

ชั้นเขตใน กรุงเทพมหานคร	ชื่อเขต	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตกรุงเทพชั้นใน	เขตจตุจักร	155,923	137
เขตกรุงเทพชั้นกลาง	เขตสวนหลวง	123,026	108
เขตกรุงเทพชั้นนอก	เขตลาดกระบัง	175,662	155
รวมทั้งหมด	-	454,611	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละเขตพื้นที่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัย ทั้งนี้ไม่ระบุสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงไม่ระบุเวลาที่แน่นอน เมื่อได้ครบโควตาแล้ว ถือว่าเป็นที่สิ้นสุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาและทำการรวบรวมองค์ความรู้ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากหนังสือ และบทความบนอินเทอร์เน็ต นำมาประมวลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้มีความครอบคลุมเนื้อตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของการศึกษา

3.2.1.2 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์

จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา หลังจากผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 หรือทุกรายข้อมีค่า > 0.05 ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์

3.2.1.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการปรับปรุงและผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างย่อยคล้ายกันกับที่ต้องการศึกษาจำนวน 50 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2.1.4 วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่น .705

3.2.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาทำการจัดพิมพ์เพื่อนำไปสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

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

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

ส่วนที่ 3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

3.2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือการศึกษา

ผู้วิจัยต้องการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริงดังนี้

3.2.3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชาวลิต อุปฐาก
- 2) คุณเปรมระพี อูยามาวิรัทธิ์
- 3) คุณนิชพยาน นิยมะเมิง
- 4) คุณสาธิต ทองสุกงาม

5) คุณนัฏพงษ์ ยาวะโนภาส

จากนั้นจึงนำมาทำการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา มีวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561)

ให้คะแนน	+1	หมายถึง	เห็นว่าสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	หมายถึง	เห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

นำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 ขึ้นไป แสดงว่าคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหา แต่ถ้าได้ค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) น้อยกว่า .50 หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่าคำถามนั้นไม่มีความตรงเชิงเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ข้อคำถามที่นำมาใช้ในแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ของความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ .08-1.00

3.2.3.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย, 2561) เมื่อทำการทดสอบความน่าเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามโดยรวมมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .94

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการศึกษา จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่

3.3.3 ผู้วิจัยและทีมงานดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2563

3.3.4 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปได้ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Covid-19) เสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เสนอเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) เกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้ศึกษาแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- 4.3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 การอภิปรายผล



4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตัวแทน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	29	7.25
20-30 ปี	159	39.75
31-40 ปี	95	23.75
41-50 ปี	88	22.00
51-60 ปี	29	7.25
มากกว่า 60 ปี	0	.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ .00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	126	31.50
รับจ้างทั่วไป	92	23.00
นักศึกษา	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	95	23.75
10,001–20,000 บาท	167	41.75
20,001-30,000 บาท	86	21.50
30,001-40,000 บาท	33	8.25
40,000 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 และน้อยที่สุด คือ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

(COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตัวแทน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ดังตารางที่ 4.6-4.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)

แหล่งที่มาของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระทรวงสาธารณสุข	266	66.50
ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19	85	21.25
องค์การอนามัยโลก WHO	49	12.25
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) จาก กระทรวงสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 66.50

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

บุคคลที่ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	178	44.50
เพื่อน	41	10.25
ตัวท่านเอง	69	17.25
โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลตามบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) คิดเป็นร้อยละ 28.00 และน้อยที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ช่องทางการรับรู้ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	144	36.00
สื่อสังคมออนไลน์	135	33.75
แอปพลิเคชันไทยชนะ	56	14.00
ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข	33	8.25
เว็บไซต์องค์การอนามัยโลก	32	8.00
รวม	400.00	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ติดตามช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook line คิดเป็นร้อยละ 33.75 และน้อยที่สุดคือ เว็บไซต์องค์การอนามัยโลก <https://www.who.int> คิดเป็นร้อยละ 8.00



4.3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตัวแทน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequency) จำแนกตามรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ	176	44.00
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	146	36.50
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ที่ไปใช้บริการของแต่ละสถานที่	47	11.75
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง	31	7.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร โดยตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด คือ ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	158	39.50
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	73	18.25
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	122	30.50
ร้านสะดวกซื้อ	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เลือกซื้อจากประเภทร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เช่น KFC BonChon Chester's Grill มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือร้านอาหารริมทางทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.25 และน้อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven/ Max value/ Family Mart/ CP Fresh Mart คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ชนิดของอาหาร	(คน)	ร้อยละ
อาหารสด	113	28.25
อาหารจานเดียว	138	34.50
อาหารจานด่วน	67	16.75
อาหารว่าง	17	4.25
อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	32	8.00
อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง	20	5.00
เครื่องดื่ม	7	1.75
ขนมหวาน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว (A la Carte) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ อาหารสด (Fresh Food) คิดเป็นร้อยละ 28.25 และน้อยที่สุด คือ ขนมหวาน (Dessert) คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อสัตว์	254	63.50
ผัก	47	11.75
ไข่	72	18.00
ผลไม้	22	5.50
มะพร้าว/กะทิ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสด (Fresh Food) ประเภทเนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ปลา อาหารทะเล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คือ ไขชนิดต่างๆ เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไขนกกกระทา คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด คือ มะพร้าว/กะทิ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารจานเดียวประเภทข้าว	86	21.50
อาหารจานเดียวประเภทเส้น	72	18.00
อาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง	242	60.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารจานเดียว (A la Carte) ข้าวราดแกง เช่น ข้าวราดแกงเขียวหวาน/ข้าวราดแกงพะเนียง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไก่ทอด	169	42.25
แฮมเบอร์เกอร์ /แซนวิช	153	38.25
พิซซ่า	27	6.75
ไส้กรอก/แฮม	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารจานด่วน (Fast Food) ประเภท ไก่ทอด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือ แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยที่สุด คือ พืชซ่า คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	143	35.75
ติ่มซำ	92	23.00
ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง	105	26.25
หมูสะเต๊ะ/บาร์บีคิว	36	9.00
อาหารว่างคาว	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารว่าง (Snack Food) ประเภท ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ เช่น ขนมเค้ก/ขนมปัง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และน้อยที่สุด คือ อาหารว่าง คาว เช่น สาคูไส้หมู/ ปากหม้อ/ บั๊นสับไส้ต่างๆ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทเส้น	230	57.50
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	82	20.50
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	48	12.00
อาหารกระป๋อง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ประเภทเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป/เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป/วุ้นเส้น/เส้นพาสต้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ธัญพืช เช่น ถั่วเมล็ดแห้ง/เมล็ดลูกเดือยแห้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุด คือ อาหารกระป๋อง เช่น ผักแปรรูปกระป๋อง/ปลากระป๋อง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	218	54.50
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	15	3.75
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	74	18.50
ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง	93	23.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง เช่น เนื้อวัว/เนื้อหมู/เนื้อไก่ แช่แข็ง เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง เช่น เฟรนช์ฟรายส์/ไก่ทอดปรุงรส/ไก่จ้อ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เช่น บะหมี่กึ่งยาวกึ่ง/ข้าวไก่เทอริยากิ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	131	32.75
น้ำอัดลม	66	16.50
นมวัว/นมถั่วเหลือง	106	26.50
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	20	5.00
น้ำผัก/น้ำผลไม้	45	11.25
ชา/กาแฟ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เครื่องดื่ม (Beverage) น้ำเปล่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา คือ นมวัว/นมถั่วเหลือง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด คือ โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ	193	48.25
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่างๆ	171	42.75
ไอศกรีมชนิดต่าง ๆ	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อ ขนมหวาน (Dessert) ประเภท ผลិតภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ เช่น บัวลอย/ ก๋วยบัวดชี/ ขนมชั้น เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 4.20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปซื้อด้วยตัวเอง	125	31.25
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	78	19.50
โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน	75	18.75
สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกช่องทางการเลือกซื้ออาหารโดยการไปซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Food Panda/ LINEMAN/ Grab Food/ Get Food คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุด คือ โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย	144	36.00
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ	106	26.50
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวก คลุมผม	54	13.50
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวก คลุมผมสวมผ้ากันเปื้อน	96	24.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหาร โดยการ แต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย คิดเป็นร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุด คือ การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผมคิดเป็นร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	162	40.50
3-4 ครั้ง	176	44.00
5-6 ครั้ง	40	10.00
มากกว่า 6 ครั้ง	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ 3-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	219	54.75
501 – 1,000 บาท	93	23.25
1,001 – 1,500 บาท	68	17.00
มากกว่า 1,500 บาท	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 และน้อยที่สุด คือ มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	162	40.50
เพื่อนร่วมงาน	89	22.25
สมาชิกในครอบครัว	99	24.75
บุคคลที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ เช่น นักแสดง นักร้อง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ด้วยตัวท่านเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุด คือ บุคคลที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ เช่น นักแสดง นักร้อง คิดเป็นร้อยละ 12.50

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน ที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1) เพศ

สมมติฐานย่อย 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพ ตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไป เลือกซื้อหรือใช้บริการ	86 (48.86)	90 (51.14)	176.00 (100.00)	12.00*	.01
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัย ก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	49 (33.56)	97 (66.44)	146.00 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ ที่ไปใช้บริการของแต่ละสถานที่	26 (55.32)	21 (44.68)	47.00 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับ อาหารทุกครั้ง	17 (54.84)	14 (45.16)	31.00 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400.00 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของร้านอาหาร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	68 (43.04)	90 (56.96)	158 (100.00)	4.18	.24
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	39 (53.42)	34 (46.58)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	48 (39.34)	74 (60.66)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	23 (48.94)	24 (51.06)	47 (100.00)		
	178.00	222.00	400		
	44.50	55.50	(100.00)		

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	47 (41.59)	66 (58.41)	113.00 (100.00)	19.61*	.01
อาหารจานเดียว	49 (35.51)	89 (64.49)	138.00 (100.00)		
อาหารจานด่วน	39 (58.21)	28 (41.79)	67.00 (100.00)		
อาหารว่าง	12 (70.59)	5 (29.41)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	11 (34.38)	21 (65.63)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทาน	12.00	8.00	20.00		
แช่แข็ง	60.00	40.00	100.00		
เครื่องดื่ม	4.00 (57.14)	3.00 (42.86)	7.00 (100.00)		
ขนมหวาน	4.00 (66.67)	2.00 (33.33)	6.00 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	98 (38.58)	1586 (61.42)	254 (100.00)	14.22*	.01
ผักชนิดต่างๆ	21 (44.68)	26 (55.32)	47 (100.00)		
ไข่	42 (58.33)	30 (41.67)	72 (100.00)		
ผลไม้	15 (68.18)	7 (31.82)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	2 (40.00)	3 (60.00)	5 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียวประเภทข้าว	34 (39.53)	52 (60.47)	86 (100.00)	1.17	.56
อาหารจานเดียวประเภทเส้น	32 (44.44)	40 (55.56)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียวประเภท ข้าวราดแกง	112 (46.28)	130 (53.72)	242 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.29 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	58 (34.32)	111 (65.68)	169 (100.00)	14.64*	.00
แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช	79 (51.63)	74 (48.37)	153 (100.00)		
พิซซ่า	11 (40.74)	16 (59.26)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	30 (58.82)	21 (41.18)	51 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	68 (47.55)	75 (52.45)	143 (100.00)	19.78*	.00
ติ่มซำ	49 (53.26)	43 (46.74)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง	28 (26.67)	77 (73.33)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/บาร์บีคิว	19 (52.78)	17 (47.22)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	14 (58.33)	10 (41.67)	24 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	88 (38.26)	142 (61.74)	230 (100.00)	9.64*	.02
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	41 (50.00)	41 (50.00)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	25 (52.08)	23 (47.92)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	24 (60.00)	16 (40.00)	40 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	91 (41.74)	127 (58.26)	218 (100.00)	2.90	.41
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	5 (33.33)	10 (66.67)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล	37 (50.00)	37 (50.00)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง	45 (48.39)	48 (51.61)	93 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.33 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	39 (29.77)	92 (70.23)	131 (100.00)	19.87*	.00
น้ำอัดลม	36 (54.55)	30 (45.45)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	53 (50.00)	53 (50.00)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	13 (65.00)	7 (35.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	20 (44.44)	25 (55.56)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	17 (53.13)	15 (46.88)	32 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	82 42.49	111 57.51	193 100.00	.84	.66
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	78 45.61	93 54.39	171 100.00		
ไอศกรีม	18 50.00	18 50.00	36 100.00		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.35 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของท่านเอง	48 (38.40)	77 (61.60)	125 (100.00)	10.87*	.01
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	43 (55.13)	35 (44.87)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน	41 (54.67)	34 (45.33)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	46 (37.70)	76 (62.30)	122 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากากอนามัย	58 (40.28)	86 (59.72)	144 (100.00)	11.95*	.01
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	38 (35.85)	68 (64.15)	106 (100.00)		
สวมถุงมือ					
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	33 (61.11)	21 (38.89)	54 (100.00)		
สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม					
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	49 (51.04)	47 (48.96)	96 (100.00)		
สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน					
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	85 (52.47)	77 (47.53)	162 (100.00)	16.89*	.00
3-4 ครั้ง	60 (34.09)	116 (65.91)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	18 (45.00)	22 (55.00)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	15 (68.18)	7 (31.82)	22 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	93 (42.47)	126 (57.53)	219 (100.00)	4.37	.22
501 – 1,000 บาท	44 (47.31)	49 (52.69)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	28 (41.18)	40 (58.82)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	13 (65.00)	7 (35.00)	20 (100.00)		
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.39 ผลการศึกษาพบว่าเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ		รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	55 (33.95)	107 (66.05)	162 (100.00)	16.02*	.00
เพื่อนร่วมงาน	47 (52.81)	42 (47.19)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	45 (45.45)	54 (54.55)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง	31 (62.00)	19 (38.00)	50 (100.00)		
ประชาสัมพันธ์					
	178 (44.50)	222 (55.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการศึกษาพบว่าเพศมีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ

สมมติฐานย่อย 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเอง	11 (6.25)	73 (41.48)	43 (24.43)	32 (18.18)	17 (9.66)	0 (.00)	176 (100.00)	17.47	.13
เบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ									
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	16 (10.96)	59 (40.41)	30 (20.55)	31 (21.23)	10 (6.85)	0 (.00)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ที่ไปใช้บริการของแต่ละสถานที่	0 (0.00)	18 (38.30)	13 (27.66)	15 (31.91)	1 (2.13)	0 (.00)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง	2 (6.45)	9 (29.03)	9 (29.03)	10 (32.26)	1 (3.23)	0 (.00)	31 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.41 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของ ร้านอาหาร	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	7 (4.43)	58 (36.71)	42 (26.58)	40 (25.32)	11 (6.96)	0 (.00)	158 (100.00)	25.85*	.01
ร้านอาหาร ริมทางทั่วไป	4 (5.48)	24 (32.88)	23 (31.51)	20 (27.40)	2 (2.74)	0 (.00)	73 (100.0)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นนำ	14 (11.48)	61 (50.00)	17 (13.93)	20 (16.39)	10 (8.20)	0 (.00)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	4 (8.51)	16 (34.04)	13 (27.66)	8 (17.02)	6 (12.77)	0 (.00)	47 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (0.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	12 (10.62)	43 (38.05)	24 (21.24)	25 (22.12)	9 (7.96)	0 (.00)	113 (100.00)	38.33	.09
อาหารจานเดียว	8 (5.80)	58 (42.03)	34 (24.64)	31 (22.46)	7 (5.07)	0 (.00)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	3 (4.48)	22 (32.84)	20 (29.85)	18 (26.87)	4 (5.97)	0 (.00)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	3 (17.65)	8 (47.06)	2 (11.76)	1 (5.88)	3 (17.65)	0 (.00)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและ อาหารกึ่งสำเร็จรูป	2 (6.25)	20 (62.50)	3 (9.38)	5 (15.63)	2 (6.25)	0 (.00)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	0 (.00)	6 (30.00)	8 (40.00)	4 (20.00)	2 10.00	0 (.00)	20 (100.00)		
เครื่องดื่ม	1 (14.29)	1 (14.29)	2 (28.57)	3 (42.86)	0 .00	0 (.00)	7 (100.00)		
ขนมหวาน	0 (.00)	1 (16.67)	2 (33.33)	1 (16.67)	2 33.33	0 (.00)	6 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.43 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	20 (7.87)	117 (46.06)	47 (18.50)	53 (20.87)	17 (6.69)	0 (.00)	254 (100.00)	32.76*	.01
ผัก	3 (6.38)	18 (38.30)	13 (27.66)	10 (21.28)	3 (6.38)	0 (.00)	47 (100.00)		
ไข่	4 (5.56)	19 (26.39)	23 (31.94)	17 (23.61)	9 (12.50)	0 (.00)	72 (100.00)		
ผลไม้	1 (4.55)	3 (13.64)	12 (54.55)	6 (27.27)	0 (.00)	0 (.00)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	1 (20.00)	2 (40.00)	0 (.00)	2 (40.00)	0 (.00)	0 (.00)	5 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหาร จานเดียว	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียว ประเภทข้าว	7 (8.14)	35 (40.70)	26 (30.23)	13 (15.12)	5 (5.81)	0 (.00)	86 (100.00)	6.46	.60
อาหารจานเดียว ประเภทเส้น	6 (8.33)	26 (36.11)	16 (22.22)	20 (27.78)	4 (5.56)	0 (.00)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียว ประเภทข้าวราดแกง	16 (6.61)	98 (40.50)	53 (21.90)	55 (22.73)	20 (8.26)	0 (.00)	242 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.45 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ไก่ทอด	19 (11.24)	78 (46.15)	39 (23.08)	30 (17.75)	3 (1.78)	0 (.00)	169 (100.00)	33.13*	.00
แฮมเบอร์เกอร์/ แซนวิช	8 (5.23)	54 (35.29)	32 (20.92)	40 (26.14)	19 (12.42)	0 (.00)	153 (100.00)		
พิซซ่า	0 (.00)	8 (29.63)	12 (44.44)	4 (14.81)	3 (11.11)	0 (.00)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	2 (3.92)	19 (37.25)	12 (23.53)	14 (27.45)	4 (7.84)	0 (.00)	51 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 ผลการศึกษาพบว่า อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	7 (4.90)	55 (38.46)	33 (23.08)	36 (25.17)	12 (8.39)	0 (.00)	143 (100.00)	24.29	.08
ต้มยำ	3 (3.26)	36 (39.13)	25 (27.17)	17 (18.48)	11 (11.96)	0 (.00)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือ ลูกชิ้นปิ้ง	15 (14.29)	47 (44.76)	18 (17.14)	22 (20.95)	3 (2.86)	0 (.00)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/ บาร์บีคิว	2 (5.56)	11 (30.56)	13 (36.11)	8 (22.22)	2 (5.56)	0 (.00)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	2 (8.33)	10 (41.67)	6 (25.00)	5 (20.83)	1 (4.17)	0 (.00)	24 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.47 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและ อาหาร กึ่งสำเร็จรูป	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	21 (9.13)	105 (45.65)	43 (18.70)	47 (20.43)	14 (6.09)	0 (.00)	230 (100.00)	22.73*	.03
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	5 (6.10)	22 (26.83)	30 (36.59)	19 (23.17)	6 (7.32)	0 (.00)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	1 (2.08)	17 (35.42)	14 (29.17)	13 (27.08)	3 (6.25)	0 (.00)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	2 (5.00)	15 (37.50)	8 (20.00)	9 (22.50)	6 (15.00)	0 (.00)	40 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.48 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แช่แข็ง	17 (7.80)	90 (41.28)	40 (18.35)	49 (22.48)	22 (10.09)	0 (.00)	218 (100.00)	16.58	.17
ผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง	1 (6.67)	5 (33.33)	6 (40.00)	3 (20.00)	0 (.00)	0 (.00)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง	7 (9.46)	25 (33.78)	25 (33.78)	14 (18.92)	3 (4.05)	0 (.00)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทาน เล่นแช่แข็ง	4 (4.30)	39 (41.94)	24 (25.81)	22 (23.66)	4 (4.30)	0 (.00)	93 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.49 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	17 (12.98)	59 (45.04)	20 (15.27)	28 (21.37)	7 (5.34)	0 (.00)	131 (100.00)	28.68	.09
น้ำอัดลม	2 (3.03)	30 (45.45)	19 (28.79)	12 (18.18)	3 (4.55)	0 (.00)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	6 (5.66)	37 (34.91)	26 (24.53)	25 (23.58)	12 (11.32)	0 (.00)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	2 (10.00)	8 (40.00)	5 (25.00)	5 (25.00)	0 (.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	1 (2.22)	14 (31.11)	16 (35.56)	9 (20.00)	5 (11.11)	0 (.00)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	1 (3.13)	11 (34.38)	9 (28.13)	9 (28.13)	2 (6.25)	0 (.00)	32 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.50 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	16 (8.29)	87 (45.08)	37 (19.17)	43 (22.28)	10 (5.18)	0 (.00)	193 (100.00)	15.01	.06
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	11 (6.43)	54 (31.58)	53 (30.99)	37 (21.64)	16 (9.36)	0 (.00)	171 (100.00)		
ไอศกรีม	2 (5.56)	18 (50.00)	5 (13.89)	8 (22.22)	3 (8.33)	0 (.00)	36 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.51 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้อ	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของ ท่านเอง	11 (8.80)	55 (44.00)	27 (21.60)	25 (20.00)	7 (5.60)	0 (.00)	125 (100.00)	16.81	.16
สั่งผ่านเว็บไซต์	4 (5.13)	29 (37.18)	26 (33.33)	13 (16.67)	6 (7.69)	0 (.00)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับ ทางร้าน	4 (5.33)	23 (30.67)	24 (32.00)	19 (25.33)	5 (6.67)	0 (.00)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์	10 (8.20)	52 (42.62)	18 (14.75)	31 (25.41)	11 (9.02)	0 (.00)	122 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.52 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อ	11 (7.64)	68 (47.22)	28 (19.44)	31 (21.53)	6 (4.17)	0 (.00)	144 (100.00)	16.00	.19
มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	10 (9.43)	42 (39.62)	25 (23.58)	22 (20.75)	7 (6.60)	0 (.00)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อ	2 (3.70)	20 (37.04)	14 (25.93)	10 (18.52)	8 (14.81)	0 (.00)	54 (100.00)		
มีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม	6 (6.25)	29 (30.21)	28 (29.17)	25 (26.04)	8 (8.33)	0 (.00)	96 (100.00)		
มีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน									
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.53 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	อายุ						รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี			
1-2 ครั้ง	12 (7.41)	66 (40.74)	44 (27.16)	2 9(17.90)	11 (6.79)	0 (.00)	162 (100.00)	11.71	.47
3-4 ครั้ง	12 (6.82)	73 (41.48)	39 (22.16)	42 (23.86)	10 (5.68)	0 (.00)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	2 (5.00)	14 (35.00)	8 (20.00)	12 (30.00)	4 (10.00)	0 (.00)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	3 (13.64)	6 (27.27)	4 (18.18)	5 (22.73)	4 (18.18)	0 (.00)	22 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.54 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี จำนวน (ร้อยละ)			
	น้อยกว่า 500 บาท	11 (5.02)	84 (38.36)	60 (27.40)	50 (22.83)	14 (6.39)			
501 – 1,000 บาท	7 (7.53)	33 (35.48)	22 (23.66)	26 (27.96)	5 (5.38)	0 (.00)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	10 (14.71)	32 (47.06)	10 (14.71)	11 (16.18)	5 (7.35)	0 (.00)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	1 (5.00)	10 (50.00)	3 (15.00)	1 (5.00)	5 (25.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 ผลการศึกษาพบว่าอายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อายุ						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51-60 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 60 ปี			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	15 (9.26)	79 (48.77)	30 (18.52)	29 (17.90)	9 (5.56)	0 (.00)	162 (100.00)	21.17*	.05
เพื่อนร่วมงาน	5 (5.62)	32 (35.96)	29 (32.58)	17 (19.10)	6 (6.74)	0 (.00)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	7 (7.07)	35 (35.35)	24 (24.24)	24 (24.24)	9 (9.09)	0 (.00)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์	2 (4.00)	13 (26.00)	12 (24.00)	18 (36.00)	5 (10.00)	0 (.00)	50 (100.00)		
	29 (7.25)	159 (39.75)	95 (23.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	0 (.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.56 ผลการศึกษาพบว่าอายุมีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อย 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อมของ สุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อ หรือใช้บริการ	85 (48.30)	59 (33.52)	32 (18.18)	176 (100.00)	16.41*	.01
สวมหน้ากากผ้าหรือ หน้ากากอนามัยก่อนออก จากบ้าน ทุกครั้ง	56 (38.36)	77 (52.74)	13 (8.90)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความ หนาแน่นของผู้ที่ใช้ บริการของแต่ละสถานที่	24 (51.06)	17 (36.17)	6 (12.77)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำ การหยิบจับอาหารทุกครั้ง	13 (41.94)	11 (35.48)	7 (22.58)	31 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้อ

ประเภทของร้านอาหาร	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	80 (50.63)	52 (32.91)	26 (16.46)	158 (100.00)	12.57*	.05
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	29 (39.73)	34 (46.58)	10 (13.70)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ	45 (36.89)	63 (51.64)	14 (11.48)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	24 (51.06)	15 (31.91)	8 (17.02)	47 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	50 (44.25)	52 (46.02)	11 (9.73)	113 (100.00)	35.55*	.00
อาหารจานเดียว	60 (43.48)	62 (44.93)	16 (11.59)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	43 (64.18)	12 (17.91)	12 (17.91)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	(35.29)	(35.29)	(29.41)	(100.00)		
อาหารแห้งและอาหาร กึ่งสำเร็จรูป	7 (21.88)	19 (59.38)	6 (18.75)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/ พร้อม ทานแช่แข็ง	8 (40.00)	8 (40.00)	4 (20.00)	20 (100.00)		
เครื่องดื่ม	3	3 (42.86)	1 (14.29)	7 (100.00)		
ขนมหวาน	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50.00)	6 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.60 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	114 (44.88)	112 (44.09)	28 (11.02)	254 (100.00)	24.43*	.00
ผัก	26 (55.32)	16 (34.04)	5 (10.64)	47 (100.00)		
ไข่	28 (38.89)	23 (31.94)	21 (29.17)	72 (100.00)		
ผลไม้	6 (27.27)	13 (59.09)	3 (13.64)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	4 (80.00)	0 (.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียวประเภท ข้าว	49 (56.98)	29 (33.72)	8 (9.30)	86 (100.00)	7.47	.11
อาหารจานเดียวประเภท เส้น	28 (38.89)	32 (44.44)	12 (16.67)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียวประเภท ข้าวราดแกง	101 (41.74)	103 (42.56)	38 (15.70)	242 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.61 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน(Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	80 (47.34)	74 (43.79)	15 (8.88)	169 (100.00)	10.74	.10
แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช	68 (44.44)	55 (35.95)	30 (19.61)	153 (100.00)		
พิซซ่า	11 (40.74)	10 (37.04)	6 (22.22)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	19 (37.25)	25 (49.02)	7 (13.73)	51 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.62 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	72 (50.35)	45 (31.47)	26 (18.18)	143 (100.00)	23.73*	.00
ติ่มซำ	41 (44.57)	40 (43.48)	11 (11.96)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง	35 (33.33)	61 (58.10)	9 (8.57)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/ บาร์บีคิว	16 (44.44)	12 (33.33)	8 (22.22)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	14 (58.33)	6 (25.00)	4 (16.67)	24 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	107 (46.52)	102 (44.35)	21 (9.13)	230 (100.00)	13.89*	.03
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	36 (43.90)	29 (35.37)	17 (20.73)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	21 (43.75)	16 (33.33)	11 (22.92)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	14 (35.00)	17 (42.50)	9 (22.50)	40 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษามีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	104 (47.71)	88 (40.37)	26 (11.93)	218 (100.00)	14.31*	.03
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	6 (40.00)	8 (53.33)	1 (6.67)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	35 (47.30)	32 (43.24)	7 (9.46)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง	33 (35.48)	36 (38.71)	24 (25.81)	93 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	53 (40.46)	66 (50.38)	12 (9.16)	131 (100.00)	16.42	.09
น้ำอัดลม	34 (51.52)	25 (37.88)	7 (10.61)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	49 (46.23)	37 (34.91)	20 (18.87)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	9 (45.00)	6 (30.00)	5 (25.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	17 (37.78)	17 (37.78)	11 (24.44)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	16 (50.00)	13 (40.63)	3 (9.38)	32 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.66 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	82 (42.49)	87 (45.08)	24 (12.44)	193 (100.00)	5.26	.26
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	78 (45.61)	62 (36.26)	31 (18.13)	171 (100.00)		
ไอศกรีม	18 (50.00)	15 (41.67)	3 (8.33)	36 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.67 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า			
	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของท่านเอง	61 (48.80)	53 (42.40)	11 (8.80)	125 (100.00)	13.36*	.03
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	28 (35.90)	30 (38.46)	20 (25.64)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน	39 (52.00)	28 (37.33)	8 (10.67)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์	50 (40.98)	53 (43.44)	19 (15.57)	122 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.69 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย	72 (50.0)	56 (38.89)	16 (11.11)	144 (100.00)	8.33	.21
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย	48 (45.28)	45 (42.45)	13 (12.26)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	20 (37.04)	26 (48.15)	8 (14.81)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม	38 (39.58)	37 (38.54)	21 (21.88)	96 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม สวมผ้ากัน เปื้อน	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.69 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.70 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	72 (44.44)	64 (39.51)	26 (16.05)	162 (100.00)	7.66	.26
3-4 ครั้ง	74 (42.05)	81 (46.02)	21 (11.93)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	18 (45.00)	15 (37.50)	7 (17.50)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	14 (63.64)	4 (18.18)	4 (18.18)	22 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.70 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	109 (49.77)	82 (37.44)	28 (12.79)	219 (100.00)	8.93	.18
501 – 1,000 บาท	41 (44.09)	37 (39.78)	15 (16.13)	93		
1,001 – 1,500 บาท	21 (30.88)	36 (52.94)	11 (16.18)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	7 (35.00)	9 (45.00)	4 (20.00)	20 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.71 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษากับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.72 ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P-value
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)	สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	68 (41.98)	77 (47.53)	17 (10.49)	162 (100.00)	9.37	.15
เพื่อนร่วมงาน	44 (49.44)	28 (31.46)	17 (19.10)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	47 (47.47)	38 (38.38)	14 (14.14)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์	19 (38.00)	21 (42.00)	10 (20.00)	50 (100.00)		
	178 (44.50)	164 (41.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.72 ผลการศึกษาพบว่าระดับการศึกษา กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) อาชีพ

สมมติฐานย่อย 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.73 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อม ของสุขภาพตนเอง เบื้องต้น ก่อนเดินทาง ไปเลือกซื้อหรือใช้ บริการ	24 (13.64)	22 (12.50)	57 (32.39)	48 (27.27)	25 (14.20)	176 (100.00)	17.26	.14
สวมหน้ากากผ้าหรือ หน้ากากอนามัยก่อน ออกจากบ้านทุกครั้ง	21 (14.38)	26 (17.81)	45 (30.82)	23 (15.75)	31 (21.23)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความ หนาแน่นของผู้ที่ใช้ บริการของแต่ละ สถานที่	6 (12.77)	5 (10.64)	17 (36.17)	15 (31.91)	4 (8.51)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อน ทำการหยิบจับอาหาร ทุกครั้ง	7 (22.58)	7 (22.58)	7 (22.58)	6 (19.35)	4 (12.90)	31 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.73 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.74 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของร้านอาหาร	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	P-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	25 (15.82)	29 (18.35)	44 (27.85)	40 (25.32)	20 (12.66)	158 (100.00)	22.29*	.03
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	11 (15.07)	7 (9.59)	23 (31.51)	24 (32.88)	8 (10.96)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	16 (13.11)	15 (12.30)	41 (33.61)	19 (15.57)	31 (25.41)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	6 (12.77)	9 (19.15)	18 (38.30)	9 (19.15)	5 (10.64)	47 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.74 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05



ตารางที่ 4.75 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	8 (7.08)	15 (13.27)	39 (34.51)	24 (21.24)	27 (23.89)	113 (100.00)	38.34	.09
อาหารจานเดียว	19 (13.77)	22 (15.94)	40 (28.99)	40 (28.99)	17 (12.32)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	17 (25.37)	10 (14.93)	18 (26.87)	14 (20.90)	8 (11.94)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	3 (17.65)	5 (29.41)	4 (23.53)	2 (11.76)	3 (17.65)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและอาหาร กึ่งสำเร็จรูป	4 (12.50)	3 (9.38)	12 (37.50)	5 (15.63)	8 (25.00)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง เครื่องดื่ม)	4 (20.00)	3 (15.00)	9 (45.00)	4 (20.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
ขนมหวาน	1 (14.29)	1 (14.29)	1 (14.29)	3 (42.86)	1 (14.29)	7 (100.00)		
	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50.00)	0 (.00)	0 (.00)	6 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.75 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.76 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามปอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	33 (12.99)	41 (16.14)	78 (30.71)	59 (23.23)	43 (16.93)	254 (100.00)	16.97	.39
ผัก	5 (10.64)	5 (10.64)	13 (27.66)	13 (27.66)	11 (23.40)	47 (100.00)		
ไข่	16 (22.22)	10 (13.89)	25 (34.72)	13 (18.06)	8 (11.11)	72 (100.00)		
ผลไม้	4 (18.18)	4 (18.18)	9 (40.91)	4 (18.18)	1 (4.55)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	0 (.00)	0 (.00)	1 (20.00)	3 (60.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.76 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.77 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหาร จานเดียว	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียว ประเภทข้าว	11 (12.79)	10 (11.63)	27 (31.40)	22 (25.58)	16 (18.60)	86 (100.00)	2.06	.98
อาหารจานเดียว ประเภทเส้น	11 (15.28)	11 (15.28)	23 (31.94)	17 (23.61)	10 (13.89)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียว ประเภทข้าวราดแกง	36 (14.88)	39 (16.12)	76 (31.40)	53 (21.90)	38 (15.70)	242 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.77 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.78 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	16 (9.47)	20 (11.83)	49 (28.99)	42 (24.85)	42 (24.85)	169 (100.00)	25.53*	.01
แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช	27 (17.65)	27 (17.65)	51 (33.33)	35 (22.88)	13 (8.50)	153 (100.00)		
พิซซ่า	4 (14.81)	3 (11.11)	10 (37.04)	7 (25.93)	3 (11.11)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	11 (21.57)	10 (19.61)	16 (31.37)	8 (15.69)	6 (11.76)	51 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.78 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.79 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	20 (13.99)	16 (11.19)	59 (41.26)	31 (21.68)	17 (11.89)	143 (100.00)	39.91*	.00
ติ่มซำ	17 (18.48)	19 (20.65)	21 (22.83)	28 (30.43)	7 (7.61)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือ ลูกชิ้นปิ้ง	12 (11.43)	19 (18.10)	30 (28.57)	15 (14.29)	29 (27.62)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/ บาร์บีคิว	8 (22.22)	3 (8.33)	8 (22.22)	10 (27.78)	7 (19.44)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	1 (4.17)	3 (12.50)	8 (33.33)	8 (33.33)	4 (16.67)	24 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.79 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.80 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	25 (10.87)	30 (13.04)	77 (33.48)	51 (22.17)	47 (20.43)	230 (100.00)	17.74	.12
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	14 (17.07)	17 (20.73)	22 (26.83)	21 (25.61)	8 (9.76)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	12 (25.00)	7 (14.58)	14 (29.17)	9 (18.75)	6 (12.50)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	7 (17.50)	6 (15.00)	13 (32.50)	11 (27.50)	3 (7.50)	40 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.80 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.81 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แช่แข็ง	30 (13.76)	36 (16.51)	65 (29.82)	50 (22.94)	37 (16.97)	218 (100.00)	12.10	.44
ผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง	3 (20.00)	2 (13.33)	5 (33.33)	3 (20.00)	2 (13.33)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล แช่แข็ง	10 (13.51)	15 (20.27)	19 (25.68)	15 (20.27)	15 (20.27)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทาน เล่นแช่แข็ง	15 (16.13)	7 (7.53)	37 (39.78)	24 (25.81)	10 (10.75)	93 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.81 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.82 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	17 (12.98)	18 (13.74)	42 (32.06)	19 (14.50)	35 (26.72)	131 (100.00)	42.80*	.00
น้ำอัดลม	6 (9.09)	9 (13.64)	22 (33.33)	20 (30.30)	9 (13.64)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	18 (16.98)	15 (14.15)	38 (35.85)	24 (22.64)	11 (10.38)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	2 (10.00)	5 (25.00)	7 (35.00)	4 (20.00)	2 (10.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	12 (26.67)	10 (22.22)	10 (22.22)	10 (22.22)	3 (6.67)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	3 (9.38)	3 (9.38)	7 (21.88)	15 (46.88)	4 (12.50)	32 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.82 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.83 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	23 (11.92)	32 (16.58)	61 (31.61)	41 (21.24)	36 (18.65)	193 (100.00)	7.05	.53
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	28 (16.37)	24 (14.04)	53 (30.99)	45 (26.32)	21 (12.28)	171 (100.00)		
ไอศกรีมชนิดต่าง ๆ	7 (19.44)	4 (11.11)	12 (33.33)	6 (16.67)	7 (19.44)	36 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.83 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.84 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้อ	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของ ท่านเอง	11 (8.80)	14 (11.20)	45 (36.00)	33 (26.40)	22 (17.60)	125 (100.00)	13.36	.34
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	17 (21.79)	10 (12.82)	26 (33.33)	15 (19.23)	10 (12.82)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับ ทางร้าน	13 (17.33)	14 (18.67)	20 (26.67)	18 (24.00)	10 (13.33)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์	17 (13.93)	22 (18.03)	35 (28.69)	26 (21.31)	22 (18.03)	122 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.84 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.85 ความสัมพันธ์ระหว่างด้านอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่ เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย	17 (11.81)	22 (15.28)	48 (33.33)	35 (24.31)	22 (15.28)	144 (100.00)	5.89	.92
การแต่งกายที่ เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	19 (17.92)	12 (11.32)	32 (30.19)	22 (20.75)	21 (19.81)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่ เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	8 (14.81)	11 (20.37)	15 (27.78)	12 (22.22)	8 (14.81)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่ เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม	14 (14.58)	15 (15.63)	31 (32.29)	23 (23.96)	13 (13.54)	96 (100.00)		
การแต่งกายที่ เหมาะสมสวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวม ผ้ากันเปื้อน	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.85 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.86 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	21 12.96	22 13.58	55 33.95	41 25.31	23 14.20	162 100.00	10.32	.59
3-4 ครั้ง	28 15.91	28 15.91	54 30.68	33 18.75	33 18.75	176 100.00		
5-6 ครั้ง	8 20.00	7 17.50	8 20.00	12 30.00	5 12.50	40 100.00		
มากกว่า 6 ครั้ง	1 4.55	3 13.64	9 40.91	6 27.27	3 13.64	22 100.00		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.86 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.87 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	30 (13.70)	28 (12.79)	71 (32.42)	63 (28.77)	27 (12.33)	219 (100.00)	25.13*	.01
501 – 1,000 บาท	14 (15.05)	14 (15.05)	29 (31.18)	22 (23.66)	14 (15.05)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	10 (14.71)	14 (20.59)	20 (29.41)	4 (5.88)	20 (29.41)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	4 (20.00)	4 (20.00)	6 (30.00)	3 (15.00)	3 (15.00)	20 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.87 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	อาชีพ					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน (ร้อยละ)	ธุรกิจ ส่วนตัว จำนวน (ร้อยละ)	พนักงาน บริษัท/ ลูกจ้าง เอกชน จำนวน (ร้อยละ)	รับจ้าง ทั่วไป จำนวน (ร้อยละ)	นักศึกษา จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	15 (9.26)	23 (14.20)	55 (33.95)	34 (20.99)	35 (21.60)	162 (100.00)	15.28	.23
เพื่อนร่วมงาน	14 (15.73)	12 (13.48)	26 (29.21)	26 (29.21)	11 (12.36)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	21 (21.21)	16 (16.16)	28 (28.28)	21 (21.21)	13 (13.13)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์	8 (16.00)	9 (18.00)	17 (34.00)	11 (22.00)	5 (10.00)	50 (100.00)		
	58 (14.50)	60 (15.00)	126 (31.50)	92 (23.00)	64 (16.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.88 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อย 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.89 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อมของ สุขภาพตนเองเบื้องต้นก่อน เดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้ บริการ	43 (24.43)	78 (44.32)	34 (19.32)	16 (9.09)	5 (2.84)	176 (100.00)	16.05	.19
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากาก อนามัยก่อนออกจากบ้าน ทุกครั้ง	40 (27.40)	59 (40.41)	28 (19.18)	9 (6.16)	10 (6.85)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความ หนาแน่นของผู้ที่ใช้บริการ ของแต่ละสถานที่	5 (10.64)	22 (46.81)	13 (27.66)	4 (8.51)	3 (6.38)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำ การหยิบจับอาหารทุกครั้ง	7 (22.58)	8 (25.81)	11 (35.48)	4 (12.90)	1 (3.23)	31 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.89 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.90 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของร้านอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	23 (14.56)	63 (39.87)	45 (28.48)	18 (11.39)	9 (5.70)	158 (100.00)	27.47*	.01
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	17 (23.29)	36 (49.32)	10 (13.70)	5 (6.85)	5 (6.85)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ	44 (36.07)	47 (38.52)	22 (18.03)	6 (4.92)	3 (2.46)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	11 (23.40)	21 (44.68)	9 (19.15)	4 (8.51)	2 (4.26)	47 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.90 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.91 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	27 (23.89)	49 (43.36)	27 (23.89)	4 (3.54)	6 (5.31)	113 (100.00)	39.90	.07
อาหารจานเดียว	32 (23.19)	54 (39.13)	29 (21.01)	18 (13.04)	5 (3.62)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	15 (22.39)	31 (46.27)	10 (14.93)	9 (13.43)	2 (2.99)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	7 (41.18)	7 (41.18)	2 (11.76)	1 (5.88)	0 (.00)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	9 (28.13)	14 (43.75)	7 (21.88)	1 (3.13)	1 (3.13)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทาน	4 (20.00)	6 (30.00)	8 (40.00)	0 (.00)	2 (10.00)	20 (100.00)		
แช่แข็ง	1 (14.29)	4 (57.14)	1 (14.29)	0 (.00)	1 (14.29)	7 (100.00)		
เครื่องดื่ม	1 (14.29)	4 (57.14)	1 (14.29)	0 (.00)	1 (14.29)	7 (100.00)		
ขนมหวาน	0 (.00)	2 (33.33)	2 (33.33)	0 (.00)	2 (33.33)	6 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.91 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.92 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	62 (24.41)	109 (42.91)	54 (21.26)	17 (6.69)	12 (4.72)	254 (100.00)	11.56	.77
ผัก	10 (21.28)	18 (38.30)	10 (21.28)	7 (14.89)	2 (4.26)	47 (100.00)		
ไข่	18 (25.00)	27 (37.50)	19 (26.39)	5 (6.94)	3 (4.17)	72 (100.00)		
ผลไม้	4 (18.18)	10 (45.45)	2 (9.09)	4 (18.18)	2 (9.09)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	1 (20.00)	3 (60.00)	1 (20.00)	0 (.00)	0 (.00)	5 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.92 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.93 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียวประเภทข้าว	20 (23.26)	38 (44.19)	21 (24.42)	5 (5.81)	2 (2.33)	86 (100.00)	4.04	.85
อาหารจานเดียวประเภทเส้น	16 (22.22)	27 (37.50)	17 (23.61)	7 (9.72)	5 (6.94)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียวประเภท ข้าวราดแกง	59 (24.38)	102 (42.15)	48 (19.83)	21 (8.68)	12 (4.96)	242 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.93 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.94 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	53 (31.36)	69 (40.83)	28 (16.57)	11 (6.51)	8 (4.73)	169 (100.00)	16.59	.17
แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช	28 (18.30)	69 (45.10)	36 (23.53)	13 (8.50)	7 (4.58)	153 (100.00)		
พิซซ่า	2 (7.41)	11 (40.74)	8 (29.63)	4 (14.81)	2 (7.41)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	12 (23.53)	18 (35.29)	14 (27.45)	5 (9.80)	2 (3.92)	51 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.94 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.95 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	34 (23.78)	61 (42.66)	26 (18.18)	17 (11.89)	5 (3.50)	143 (100.00)	21.77	.15
ต้มยำ	12 (13.04)	45 (48.91)	23 (25.00)	6 (6.52)	6 (6.52)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง	36 (34.29)	36 (34.29)	21 (20.00)	6 (5.71)	6 (5.71)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/บาร์บีคิว	8 (22.22)	16 (44.44)	10 (27.78)	2 (5.56)	0 (.00)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	5 (20.83)	9 (37.50)	6 (25.00)	2 (8.33)	2 (8.33)	24 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.95 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.96 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้ง และอาหารกึ่งสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	13 (15.85)	35 (42.68)	20 (24.39)	8 (9.76)	6 (7.32)	82 (100.00)	13.86	.31
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	9 (18.75)	17 (35.42)	15 (31.25)	4 (8.33)	3 (6.25)	48 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	66 (28.70)	95 (41.30)	44 (19.13)	16 (6.96)	9 (3.91)	230 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	7 (17.50)	20 (50.00)	7 (17.50)	5 (12.50)	1 (2.50)	40 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.96 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	58 (26.61)	88 (40.37)	50 (22.94)	13 (5.96)	9 (4.13)	218 (100.00)	17.14	.14
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	2 (13.33)	5 (33.33)	6 (40.00)	2 (13.33)	0 (.00)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	17 (22.97)	33 (44.59)	12 (16.22)	5 (6.76)	7 (9.46)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่	18 (19.35)	41 (44.09)	18 (19.35)	13 (13.98)	3 (3.23)	93 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.97 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.98 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	43 (32.82)	45 (34.35)	24 (18.32)	10 (7.63)	9 (6.87)	131 (100.00)	22.90	.29
น้ำอัดลม	14 (21.21)	30 (45.45)	13 (19.70)	4 (6.06)	5 (7.58)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	23 (21.70)	50 (47.17)	23 (21.70)	8 (7.55)	2 (1.89)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	4 (20.00)	8 (40.00)	5 (25.00)	3 (15.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	5 (11.11)	18 (40.00)	14 (31.11)	6 (13.33)	2 (4.44)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	6 (18.75)	16 (50.00)	7 (21.88)	2 (6.25)	1 (3.13)	32 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.98 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	46 (23.83)	77 (39.90)	45 (23.32)	12 (6.22)	13 (6.74)	193 (100.00)	10.55	.23
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	40 (23.39)	73 (42.69)	36 (21.05)	19 (11.11)	3 (1.75)	171 (100.00)		
ไอศกรีม	9 (25.00)	17 (47.22)	5 (13.89)	2 (5.56)	3 (8.33)	36 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.99 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.100 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของท่านเอง	35 (28.00)	55 (44.00)	17 (13.60)	11 (8.80)	7 (5.60)	125 (100.00)	13.09	.36
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	17 (21.79)	35 (44.87)	20 (25.64)	6 (7.69)	0 (.00)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน	14 (18.67)	31 (41.33)	19 (25.33)	7 (9.33)	4 (5.33)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	29 (23.77)	46 (37.70)	30 (24.59)	9 (7.38)	8 (6.56)	122 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.100 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.101 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย	36 (25.00)	60 (41.67)	29 (20.14)	15 (10.42)	4 (2.78)	144 (100.00)	19.11	.09
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	20 (18.87)	50 (47.17)	30 (28.30)	3 (2.83)	3 (2.83)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม	12 (22.22)	22 (40.74)	10 (18.52)	7 (12.96)	3 (5.56)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสมสวม เสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน	27 (28.13)	35 (36.46)	17 (17.71)	8 (8.33)	9 (9.38)	96 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.101 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.102 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	47 (29.01)	68 (41.98)	29 (17.90)	13 (8.02)	5 (3.09)	162 (100.00)	17.68	.13
3-4 ครั้ง	30 (17.05)	75 (42.61)	47 (26.70)	15 (8.52)	9 (5.11)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	10 (25.00)	16 (40.00)	5 (12.50)	5 (12.50)	4 (10.00)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	8 (36.36)	8 (36.36)	5 (22.73)	0 (.00)	1 (4.55)	22 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.102 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.103 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	43 (19.63)	102 (46.58)	48 (21.92)	22 (10.05)	4 (1.83)	219 (100.00)	28.75*	.00
501 – 1,000 บาท	19 (20.43)	37 (39.78)	21 (22.58)	7 (7.53)	9 (9.68)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	27 (39.71)	19 (27.94)	13 (19.12)	3 (4.41)	6 (8.82)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	6 (30.00)	9 (45.00)	4 (20.00)	1 (5.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.103 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.104 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	10,001– 20,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	20,001– 30,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	30,001– 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 บาท จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	50 (30.86)	59 (36.42)	28 (17.28)	17 (10.49)	8 (4.94)	162 (100.00)	25.03*	.01
เพื่อนร่วมงาน	19 (21.35)	41 (46.07)	22 (24.72)	7 (7.87)	0 (.00)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	17 (17.17)	48 (48.48)	22 (22.22)	3 (3.03)	9 (9.09)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์	9 (18.00)	19 (38.00)	14 (28.00)	6 (12.00)	2 (4.00)	50 (100.00)		
	95 (23.75)	167 (41.75)	86 (21.50)	33 (8.25)	19 (4.75)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.104 ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

1) แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) ที่ได้ติดตามข่าวสารมากที่สุด

สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.105 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพ ตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไป เลือกซื้อหรือใช้บริการ	119 (67.61)	36 (20.45)	21 (11.93)	176 (100.00)	8.37	.21
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากาก อนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	98 (67.12)	36 (24.66)	12 (8.22)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่น ของผู้ที่ไปใช้บริการของแต่ละ สถานที่	30 (63.83)	7 (14.89)	10 (21.28)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการ หยิบจับอาหารทุกครั้ง	19 (61.29)	6 (19.35)	6 (19.35)	31 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.105 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.106 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) ที่ปรับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของร้านอาหาร	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	107 (67.72)	31 (19.62)	20 (12.66)	158 (100.00)	3.93	.69
ร้านอาหารริมทางทั่วไป	44 (60.27)	16 (21.92)	13 (17.81)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ	84 (68.85)	27 (22.13)	11 (9.02)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	31 (65.96)	11 (23.40)	5 (10.64)	47 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.106 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) ที่ปรับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.107 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
	อาหารสด	85 (75.22)	19 (16.81)			
อาหารจานเดียว	90 (65.22)	26 (18.84)	22 (15.94)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	41 (61.19)	16 (23.88)	10 (14.93)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	9 (52.94)	6 (35.29)	2 (11.76)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	20 (62.50)	9 (28.13)	3 (9.38)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทาน	12 (60.00)	6 (30.00)	2 (10.00)	20 (100.00)		
แช่แข็ง	4 (57.14)	2 (28.57)	1 (14.29)	7 (100.00)		
เครื่องดื่ม	5 (83.33)	1 (16.67)	0 (.00)	6 (100.00)		
ขนมหวาน	5 (83.33)	1 (16.67)	0 (.00)	6 (100.00)		
	266 (66.50)	85. (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.107 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.108 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัยโลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	178 (70.08)	49 (19.29)	27 (10.63)	254 (100.00)	9.64	.29
ผัก	28 (59.57)	9 (19.15)	10 (21.28)	47 (100.00)		
ไข่	45 (62.50)	19 (26.39)	8 (11.11)	72 (100.00)		
ผลไม้	11 (50.00)	7 (31.82)	4 (18.18)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	4 (80.00)	1 (20.00)	0 (.00)	5 (100.00)		
	266 (66.50)	85. (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.108 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.109 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียวประเภทข้าว	51 (59.30)	23 (26.74)	12 (13.95)	86 (100.00)	3.70	.45
อาหารจานเดียวประเภทเส้น	48 (66.67)	17 (23.61)	7 (9.72)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียวประเภท ข้าวราดแกง	167 (69.01)	45 (18.60)	30 (12.40)	242 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.109 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.110 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)				χ^2	p-value
	กระทรวงสาธารณสุข	ศูนย์บริหารสถานการณ์	องค์การอนามัยโลก WHO	รวมจำนวน (ร้อยละ)		
	จำนวน (ร้อยละ)	โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	118 (69.82)	34 (20.12)	17 (10.06)	169 (100.00)	8.13	.23
แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช	106 (69.28)	27 (17.65)	20 (13.07)	153 (100.00)		
พิซซ่า	15 (55.56)	8 (29.63)	4 (14.81)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	27 (52.94)	16 (31.37)	8 (15.69)	51 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.110 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.111 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข	ศูนย์บริหาร สถานการณ์	องค์การอนามัย โลก WHO			
	จำนวน (ร้อยละ)	โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	94 (65.73)	28 (19.58)	21 (14.69)	143 (100.00)	10.71	.22
ต้มยำ	59 (64.13)	20 (21.74)	13 (14.13)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง	80 (76.19)	19 (18.10)	6 (5.71)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/บาร์บีคิว	20 (55.56)	11 (30.56)	5 (13.89)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	13 (54.17)	7 (29.17)	4 (16.67)	24 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.111 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ตารางที่ 4.112 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวมจำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวงสาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหารสถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัยโลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	157 (68.26)	46 (20.00)	27 (11.74)	230 (100.00)	4.46	.61
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	58 (70.73)	15 (18.29)	9 (10.98)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	29 (60.42)	13 (27.08)	6 (12.50)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	22 (55.00)	11 (27.50)	7 (17.50)	40 (100.00)		
	266 (66.50)	85. (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.112 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.113 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง	146 (66.97)	50 (22.94)	22 (10.09)	218 (100.00)	3.09	.80
ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง	10 (66.67)	3 (20.00)	2 (13.33)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง	51 (68.92)	13 (17.57)	10 (13.51)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง	59 (63.44)	19 (20.43)	15 (16.13)	93 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.113 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.114 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัยโลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	91 (69.47)	25 (19.08)	15 (11.45)	131 (100.00)	5.89	.82
น้ำอัดลม	47 (71.21)	14 (21.21)	5 (7.58)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	68 (64.15)	22 (20.75)	16 (15.09)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	13 (65.00)	4 (20.00)	3 (15.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	26 (57.78)	14 (31.11)	5 (11.11)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	21 (65.63)	6 (18.75)	5 (15.63)	32 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.112 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.115 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19)				χ^2	P-value
	กระทรวงสาธารณสุข	ศูนย์บริหารสถานการณ์	องค์การอนามัยโลก WHO	รวมจำนวน (ร้อยละ)		
	จำนวน (ร้อยละ)	โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	141 (73.06)	35 (18.13)	17 (8.81)	193 (100.00)	8.19	.08
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	105 (61.40)	40 (23.39)	26 (15.20)	171 (100.00)		
ไอศกรีมชนิดต่าง ๆ	20 (55.56)	10 (27.78)	6 (16.67)	36 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.115 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.116 ความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
	ไปซื้อด้วยตัวของท่านเอง	91 (72.80)	19 (15.20)			
สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน	50 (64.10)	19 (24.36)	9 (11.54)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน	47 (62.67)	18 (24.00)	10 (13.33)	75 (100.00)		
สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์	78 (63.93)	29 (23.77)	15 (12.30)	122 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.116 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.117 ความสัมพันธ์ระหว่าง แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	97 (67.36)	26 (18.06)	21 (14.58)	144 (100.00)	3.02	.81
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	72 (67.92)	24 (22.64)	10 (9.43)	106 (100.00)		
สวมถุงมือ						
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย สวมถุง มือ สวมหมวกคลุมผม	36 (66.67)	11 (20.37)	7 (12.96)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	61 (63.54)	24 (25.00)	11 (11.46)	96 (100.00)		
สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน						
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.117 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.118 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				χ^2	p-value
	กระทรวงสาธารณสุข	ศูนย์บริหารสถานการณ์	องค์การอนามัยโลก WHO	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
1-2 ครั้ง	101 (62.35)	37 (22.84)	24 (14.81)	162 (100.00)	5.62	.47
3-4 ครั้ง	124 (70.45)	37 (21.02)	15 (8.52)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	27 (67.50)	6 (15.00)	7 (17.50)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	14 (63.64)	5 (22.73)	3 (13.64)	22 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.118 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.119 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	150 (68.49)	41 (18.72)	28 (12.79)	219 (100.00)	6.92	.33
501 – 1,000 บาท	55 (59.14)	25 (26.88)	13 (13.98)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	49 (72.06)	12 (17.65)	7 (10.29)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	12 (60.00)	7 (35.00)	1 (5.00)	20 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.119 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.120 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บุคคลที่ให้ข้อมูล การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ ใหม่ 2019 (COVID –19)			รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์บริหาร สถานการณ์ โควิด-19 จำนวน (ร้อยละ)	องค์การอนามัย โลก WHO จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	122 (75.31)	30 (18.52)	10 (6.17)	162 (100.00)	15.51*	.02
เพื่อนร่วมงาน	53 (59.55)	19 (21.35)	17 (19.10)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	59 (59.60)	27 (27.27)	13 (13.13)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์	32 (64.00)	9 (18.00)	9 (18.00)	50 (100.00)		
	266 (66.50)	85 (21.25)	49 (12.25)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.120 ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID –19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

สมมติฐานย่อย 2.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.121 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ	94 (53.41)	18 (10.23)	24 (13.64)	40 (22.73)	176 (100.00)	33.09*	.00
สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	44 (30.14)	10 (6.85)	34 (23.29)	58 (39.73)	146 (100.00)		
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ที่ใช้บริการของแต่ละสถานที่	24 (51.06)	8 (17.02)	8 (17.02)	7 (14.89)	47 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง	16 (51.61)	5 (16.13)	3 (9.68)	7 (22.58)	31 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.121 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.122 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของ ร้านอาหาร	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสาย พันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	89 (56.33)	10 (6.33)	30 (18.99)	29 (18.35)	158 (100.00)	37.80*	.00
ร้านอาหารริมทาง ทั่วไป	30 (41.10)	13 (17.81)	15 (20.55)	15 (20.55)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาเก็ตชั้น นำ	41 (33.61)	10 (8.20)	17 (13.93)	54 (44.26)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	18 (38.30)	8 (17.02)	7 (14.89)	14 (29.79)	47 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.122 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.123 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value		
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่าน เอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)					
อาหารสด	51 (45.13)	11 (9.73)	15 (13.27)	36 (31.86)	113 (100.00)	37.10*	.02		
อาหารจานเดียว	69 (50.00)	15 (10.87)	19 (13.77)	35 (25.36)	138 (100.00)				
อาหารจานด่วน	33 (49.25)	5 (7.46)	18 (26.87)	11 (16.42)	67 (100.00)				
อาหารว่าง	10 (58.82)	2 (11.76)	3 (17.65)	2 (11.76)	17 (100.00)				
อาหารแห้งและ อาหารกึ่ง สำเร็จรูป	5 (15.63)	3 (9.38)	5 (15.63)	19 (59.38)	32 (100.00)				
อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	6 (30.00)	3 (15.00)	6 (30.00)	5 (25.00)	20 (100.00)				
เครื่องดื่ม	3 (42.86)	1 (14.29)	1 (14.29)	2 (28.57)	7 (100.00)				
ขนมหวาน	1 (16.67)	1 (16.67)	2 (33.33)	2 (33.33)	6 (100.00)				
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.123 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.124 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	11 (46.46)	19 (7.48)	38 (14.96)	79 (31.10)	254 (100.00)	14.91	.25
ผัก	18 (38.30)	6 (12.77)	9 (19.15)	14 (29.79)	47 (100.00)		
ไข่	28 (38.89)	13 (18.06)	16 (22.22)	15 (20.83)	72 (100.00)		
ผลไม้	12 (54.55)	2 (9.09)	5 (22.73)	3 (13.64)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	2 (40.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.124 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.125 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่าน เอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียว ประเภทข้าว	35 (40.70)	11 (12.79)	18 (20.93)	22 (25.58)	86 (100.00)	5.64	.46
อาหารจานเดียว ประเภทเส้น	32 (44.44)	11 (15.28)	11 (15.28)	18 (25.00)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียว ประเภท ข้าวราดแกง	111 (45.87)	19 (7.85)	40 (16.53)	72 (29.75)	242 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.123 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.126 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	67 (39.64)	11 (6.51)	33 (19.53)	58 (34.32)	169 (100.00)	40.42*	.00
แฮมเบอร์เกอร์/ แซนวิช	85 (55.56)	13 (8.50)	21 (13.73)	34 (22.22)	153 (100.00)		
พิซซ่า	4 (14.81)	9 (33.33)	9 (33.33)	5 (18.52)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	22 (43.14)	8 (15.69)	6 (11.76)	15 (29.41)	51 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.126 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.127 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	78 (54.55)	12 (8.39)	15 (10.49)	38 (26.57)	143 (100.00)	36.42*	.00
ดื่มชา	44 (47.83)	10 (10.87)	21 (22.83)	17 (18.48)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือ ลูกชิ้นปิ้ง	28 (26.67)	10 (9.52)	22 (20.95)	45 (42.86)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/ บาร์บีคิว	20 (55.56)	5 (13.89)	4 (11.11)	7 (19.44)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	8 (33.33)	4 (16.67)	7 (29.17)	5 (20.83)	24 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.127 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.128 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและ อาหาร กึ่งสำเร็จรูป	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสาย พันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					χ^2	p-value
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ประเภทเส้น	105 (45.65)	16 (6.96)	36 (15.65)	73 (31.74)	230 (100.00)	12.20	.20
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	36 (43.90)	12 (14.63)	17 (20.73)	17 (20.73)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	21 (43.75)	8 (16.67)	10 (20.83)	9 (18.75)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	16 (40.00)	5 (12.50)	6 (15.00)	13 (32.50)	40 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.128 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.129 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกใน ครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่าน เอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แช่แข็ง	100 (45.87)	21 (9.63)	34 (15.60)	63 (28.90)	218 (100.00)	5.45	.79
ผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง	4 (26.67)	2 (13.33)	4 (26.67)	5 (33.33)	15 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง	30 (40.54)	10 (13.51)	12 (16.22)	22 (29.73)	74 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์อาหาร ทานเล่นแช่แข็ง	44 (47.31)	8 (8.60)	19 (20.43)	22 (23.66)	93 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.129 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.130 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
น้ำเปล่า	49 (37.40)	3 (2.29)	28 (21.37)	51 (38.93)	131 (100.00)	46.89*	.00
น้ำอัดลม	32 (48.48)	13 (19.70)	12 (18.18)	9 (13.64)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	46 (43.40)	12 (11.32)	11 (10.38)	37 (34.91)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	8 (40.00)	2 (10.00)	5 (25.00)	5 (25.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	28 (62.22)	4 (8.89)	7 (15.56)	6 (13.33)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	15 (46.88)	7 (21.88)	6 (18.75)	4 (12.50)	32 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.130 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.131 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	94 (48.70)	12 (6.22)	28 (14.51)	59 (30.57)	193 (100.00)	18.92*	.00
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	77 (45.03)	24 (14.04)	30 (17.54)	40 (23.39)	171 (100.00)		
ไอศกรีม	7 (19.44)	5 (13.89)	11 (30.56)	13 (36.11)	36 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.131 ผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.132 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ไปซื้อด้วยตัวของ ท่านเอง	62 (49.60)	9 (7.20)	17 (13.60)	37 (29.60)	125 (100.00)	10.09	.34
สั่งผ่านเว็บไซต์ ทางร้าน	36 (46.15)	9 (11.54)	15 (19.23)	18 (23.08)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับ ทางร้าน	37 (49.33)	9 (12.00)	13 (17.33)	16 (21.33)	75 (100.00)		
สั่งผ่าน แอปพลิเคชัน	43 (35.25)	14 (11.48)	24 (19.67)	41 (33.61)	122 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.132 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.133 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากากอนามัย	74 (51.39)	7 (4.86)	20 (13.89)	43 (29.86)	144 (100.00)	18.01*	.03
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	41 (38.68)	19 (17.92)	15 (14.15)	31 (29.25)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม	22 (40.74)	6 (11.11)	11 (20.37)	15 (27.78)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่เหมาะสม สวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวม หมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน	41 (42.71)	9 (9.38)	23 (23.96)	23 (23.96)	96 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.133 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.134 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	66 (40.74)	18 (11.11)	24 (14.81)	54 (33.33)	162 (100.00)	14.33	.11
3-4 ครั้ง	88 (50.00)	19 (10.80)	32 (18.18)	37 (21.02)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	19 (47.50)	3 (7.50)	7 (17.50)	11 (27.50)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	5 (22.73)	1 (4.55)	6 (27.27)	10 (45.45)	22 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.134 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.135 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	113 (51.60)	23 (10.50)	37 (16.89)	46 (21.00)	219 (100.00)	41.16*	.00
501 – 1,000 บาท	44 (47.31)	9 (9.68)	21 (22.58)	19 (20.43)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	18 (26.47)	7 (10.29)	7 (10.29)	36 (52.94)	68.00 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	3 (15.00)	2 (10.00)	4 (20.00)	11 (55.00)	20 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.135 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.136 ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)				รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สมาชิกในครอบครัว จำนวน (ร้อยละ)	เพื่อน จำนวน (ร้อยละ)	ตัวท่านเอง จำนวน (ร้อยละ)	โฆษกศูนย์บริหาร สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	64 (39.51)	12 (7.41)	26 (16.05)	60 (37.04)	162 (100.00)	21.18*	.01
เพื่อนร่วมงาน	49 (55.06)	13 (14.61)	13 (14.61)	14 (15.73)	89 (100.00)		
สมาชิกในครอบครัว	41 (41.41)	9 (9.09)	24 (24.24)	25 (25.25)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์	24 (48.00)	7 (14.00)	6 (12.00)	13 (26.00)	50 (100.00)		
	178 (44.50)	41 (10.25)	69 (17.25)	112 (28.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.136 ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



3) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

สมมติฐานย่อย 2.3 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ได้ผลดังนี้



ตารางที่ 4.137 ค่าไคสแควร์ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค

พฤติกรรมการเตรียมความพร้อม	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)						χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้นก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง	56 (31.82)	55 (31.25)	30 (17.05)	17 (9.66)	18 (10.23)	176 (100.00)	21.15*	.05
ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ที่ไปใช้บริการของแต่ละสถานที่	56 (38.36)	59 (40.41)	19 (13.01)	7 (4.79)	5 (3.42)	146 (100.00)		
ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง	17 (36.17)	12 (25.53)	6 (12.77)	5 (10.64)	7 (14.89)	47 (100.00)		
	15 (48.39)	9 (29.03)	1 (3.23)	4 (12.90)	2 (6.45)	31 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.137 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.138 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง

ประเภทของ ร้านอาหาร	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรศัพท์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
ร้านอาหารใน ห้างสรรพสินค้า	45 (28.48)	50 (31.65)	26 (16.46)	16 (10.13)	21 (13.29)	158 (100.00)	19.48	.08
ร้านอาหารริม ทางทั่วไป	24 (32.88)	29 (39.73)	11 (15.07)	5 (6.85)	4 (5.48)	73 (100.00)		
ซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นนำ	53 (43.44)	42 (34.43)	13 (10.66)	9 (7.38)	5 (4.10)	122 (100.00)		
ร้านสะดวกซื้อ	22 (46.81)	14 (29.79)	6 (12.77)	3 (6.38)	2 (4.26)	47 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.138 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.139 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารสด	45 (39.82)	42 (37.17)	10 (8.85)	8 (7.08)	8 (7.08)	113 (100.00)	30.75	.33
อาหารจานเดียว	49 (35.51)	38 (27.54)	25 (18.12)	12 (8.70)	14 (10.14)	138 (100.00)		
อาหารจานด่วน	22 (32.84)	26 (38.81)	7 (10.45)	6 (8.96)	6 (8.96)	67 (100.00)		
อาหารว่าง	2 (11.76)	6 (35.29)	5 (29.41)	3 (17.65)	1 (5.88)	17 (100.00)		
อาหารแห้งและ อาหารกึ่งสำเร็จรูป	14 (43.75)	12 (37.50)	3 (9.38)	1 (3.13)	2 (6.25)	32 (100.00)		
อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	9 (45.00)	8 (40.00)	2 (10.00)	1 (5.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
เครื่องดื่ม	2 (28.57)	1 (14.29)	2 (28.57)	2 (28.57)	0 (.00)	7 (100.00)		
ขนมหวาน	1 (16.67)	2 (33.33)	2 (33.33)	0 (.00)	1 (16.67)	6 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.139 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.140 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารสด	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
เนื้อสัตว์	97 (38.19)	83 (32.68)	31 (12.20)	20 (7.87)	23 (9.06)	254 (100.00)	15.48	.50
ผัก	17 (36.17)	18 (38.30)	5 (10.64)	3 (6.38)	4 (8.51)	47 (100.00)		
ไข่	22 (30.56)	24 (33.33)	16 (22.22)	8 (11.11)	2 (2.78)	72 (100.00)		
ผลไม้	5 (22.73)	10 (45.45)	3 (13.64)	2 (9.09)	2 (9.09)	22 (100.00)		
มะพร้าว/กะทิ	3 (60.00)	0 (.00)	1 (20.00)	0 (.00)	1 (20.00)	5 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.140 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.141 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานเดียว	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
อาหารจานเดียว ประเภทข้าว	33 (38.37)	24 (27.91)	15 (17.44)	7 (8.14)	7 (8.14)	86 (100.00)	8.57	.38
อาหารจานเดียว ประเภทเส้น	27 (37.50)	19 (26.39)	11 (15.28)	10 (13.89)	5 (6.94)	72 (100.00)		
อาหารจานเดียว ประเภท ข้าวราดแกง	84 (34.71)	92 (38.02)	30 (12.40)	16 (6.61)	20 (8.26)	242 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.141 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารจานด่วน	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรศัพท์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
ไก่ทอด	71 (42.01)	64 (37.87)	13 (7.69)	10 (5.92)	11 (6.51)	169 (100.00)	25.15*	.01
แฮมเบอร์เกอร์/ แซนวิช	52 (33.99)	42 (27.45)	26 (16.99)	17 (11.11)	16 (10.46)	153 (100.00)		
พิซซ่า	8 (29.63)	12 (44.44)	4 (14.81)	3 (11.11)	0 (.00)	27 (100.00)		
ไส้กรอก/แฮม	13 (25.49)	17 (33.33)	13 (25.49)	3 (5.88)	5 (9.80)	51 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.142 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.143 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารว่าง	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	55 (38.46)	40 (27.97)	23 (16.08)	11 (7.69)	14 (9.79)	143 (100.00)	19.89	.23
ต้มยำ	31 (33.70)	32 (34.78)	15 (16.30)	7 (7.61)	7 (7.61)	92 (100.00)		
ลูกชิ้นทอดหรือ ลูกชิ้นปิ้ง	41 (39.05)	44 (41.90)	5 (4.76)	9 (8.57)	6 (5.71)	105 (100.00)		
หมูสะเต๊ะ/ บาร์บีคิว	10 (27.78)	14 (38.89)	6 (16.67)	3 (8.33)	3 (8.33)	36 (100.00)		
อาหารว่างคาว	7 (29.17)	5 (20.83)	7 (29.17)	3 (12.50)	2 (8.33)	24 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.143 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.144 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารแห้งและ อาหารกึ่ง สำเร็จรูป	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทเส้น	84 (36.52)	78 (33.91)	32 (13.91)	17 (7.39)	19 (8.26)	230 (100.00)	7.22	.84
ผลิตภัณฑ์ธัญพืช	32 (39.02)	28 (34.15)	9 (10.98)	6 (7.32)	7 (8.54)	82 (100.00)		
ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ	16 (33.33)	12 (25.00)	9 (18.75)	7 (14.58)	4 (8.33)	48 (100.00)		
อาหารกระป๋อง	12 (30.00)	17 (42.50)	6 (15.00)	3 (7.50)	2 (5.00)	40 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.144 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.145 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารพร้อมปรุง/ พร้อมทานแช่แข็ง	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value		
	โทรทัศน์	สื่อสังคม	แอปพลิเคชัน	ศูนย์ปฏิบัติการ	เว็บไซต์					
	จำนวน (ร้อยละ)	ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)					
ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ แช่แข็ง	84 (38.53)	77 (35.32)	27 (12.39)	16 (7.34)	14 (6.42)	218 (100.00)	9.66	.65		
ผลิตภัณฑ์อาหาร แช่แข็ง	4 (26.67)	7 (46.67)	1 (6.67)	2 (13.33)	1 (6.67)	15 (100.00)				
ผลิตภัณฑ์อาหาร ทะเลแช่แข็ง	23 (31.08)	27 (36.49)	11 (14.86)	5 (6.76)	8 (10.81)	74 (100.00)				
ผลิตภัณฑ์อาหาร ทานเล่นแช่แข็ง	33 (35.48)	24 (25.81)	17 (18.28)	10 (10.75)	9 (9.68)	93 (100.00)				
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)				

จากตารางที่ 4.145 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.146 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

เครื่องดื่ม	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)						χ^2	p-value
	โทรทัศน์	สื่อสังคม	แอปพลิเคชัน	ศูนย์ปฏิบัติการ	เว็บไซต์	รวม		
	จำนวน (ร้อยละ)	ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
น้ำเปล่า	52 (39.69)	50 (38.17)	10 (7.63)	8 (6.11)	11 (8.40)	131 (100.00)	35.95*	.02
น้ำอัดลม	26 (39.39)	29 (43.94)	5 (7.58)	4 (6.06)	2 (3.03)	66 (100.00)		
นมวัว/นมถั่วเหลือง	32 (30.19)	26 (24.53)	25 (23.58)	14 (13.21)	9 (8.49)	106 (100.00)		
โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว	6 (30.00)	6 (30.00)	6 (30.00)	0 (.00)	2 (10.00)	20 (100.00)		
น้ำผัก/น้ำผลไม้	14 (31.11)	13 (28.89)	7 (15.56)	5 (11.11)	6 (13.33)	45 (100.00)		
ชา/กาแฟ	14 (43.75)	11 (34.38)	3 (9.38)	2 (6.25)	2 (6.25)	32 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.146 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.147 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด

ขนมหวาน	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)						รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์	สื่อสังคม	แอปพลิเคชัน	ศูนย์ปฏิบัติการ	เว็บไซต์				
	จำนวน (ร้อยละ)	ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)				
ผลิตภัณฑ์ขนมไทย	67 (34.72)	66 (34.20)	24 (12.44)	20 (10.36)	16 (8.29)	193 (100.00)	3.01	.93	
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่	64 (37.43)	57 (33.33)	26 (15.20)	11 (6.43)	13 (7.60)	171 (100.00)			
ไอศกรีม	13 (36.11)	12 (33.33)	6 (16.67)	2 (5.56)	3 (8.33)	36 (100.00)			
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)			

จากตารางที่ 4.147 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.148 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ช่องทางการเลือกซื้ออาหาร	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)						χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)	รวม จำนวน (ร้อยละ)		
ไปซื้อด้วยตัวของ ท่านเอง	48 (38.40)	47 (37.60)	15 (12.00)	8 (6.40)	7 (5.60)	125 (100.00)	24.67*	.02
สั่งผ่านเว็บไซต์ ทางร้าน	21 (26.92)	30 (38.46)	13 (16.67)	7 (8.97)	7 (8.97)	78 (100.00)		
โทรสั่งโดยตรงกับ ทางร้าน	25 (33.33)	16 (21.33)	12 (16.00)	8 (10.67)	14 (18.67)	75 (100.00)		
สั่งผ่าน แอปพลิเคชัน	50 (40.98)	42 (34.43)	16 (13.11)	10 (8.20)	4 (3.28)	122 (100.00)		
ออนไลน์								
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.148 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4.149 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
การแต่งกายที่ เหมาะสม สวมเสื้อ มีแขน สวมหน้ากาก อนามัย	49 (34.03)	46 (31.94)	25 (17.36)	11 (7.64)	13 (9.03)	144 (100.00)	10.10	.61
การแต่งกายที่ เหมาะสม สวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ	38 (35.85)	41 (38.68)	12 (11.32)	7 (6.60)	8 (7.55)	106 (100.00)		
การแต่งกายที่ เหมาะสม สวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม	22 (40.74)	18 (33.33)	9 (16.67)	2 (3.70)	3 (5.56)	54 (100.00)		
การแต่งกายที่ เหมาะสม สวมเสื้อมี แขน สวมหน้ากาก อนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน	35 (36.46)	30 (31.25)	10 (10.42)	13 (13.54)	8 (8.33)	96 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.149 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.150 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
1-2 ครั้ง	57 (35.19)	55 (33.95)	19 (11.73)	19 (11.73)	12 (7.41)	162 (100.00)	14.38	.28
3-4 ครั้ง	65 (36.93)	61 (34.66)	24 (13.64)	10 (5.68)	16 (9.09)	176 (100.00)		
5-6 ครั้ง	12 (30.00)	11 (27.50)	11 (27.50)	2 (5.00)	4 (10.00)	40 (100.00)		
มากกว่า 6 ครั้ง	10 (45.45)	8 (36.36)	2 (9.09)	2 (9.09)	0 (.00)	22 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.150 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.151 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	สื่อสังคม ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	แอปพลิเคชัน ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ศูนย์ปฏิบัติการ ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	เว็บไซต์ องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
น้อยกว่า 500 บาท	79 (36.07)	70 (31.96)	32 (14.61)	18 (8.22)	20 (9.13)	219 (100.00)	11.31	.50
501 – 1,000 บาท	27 (29.03)	33 (35.48)	14 (15.05)	8 (8.60)	11 (11.83)	93 (100.00)		
1,001 – 1,500 บาท	30 (44.12)	25 (36.76)	7 (10.29)	5 (7.35)	1 (1.47)	68 (100.00)		
มากกว่า 1,500 บาท	8 (40.00)	7 (35.00)	3 (15.00)	2 (10.00)	0 (.00)	20 (100.00)		
	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.151 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.152 ความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ	ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ ใหม่ 2019 (COVID-19)					รวม จำนวน (ร้อยละ)	χ^2	p-value
	สื่อสังคม	แอปพลิเคชัน	ศูนย์ปฏิบัติการ	เว็บไซต์				
	โทรทัศน์ จำนวน (ร้อยละ)	ออนไลน์ จำนวน (ร้อยละ)	ไทยชนะ จำนวน (ร้อยละ)	ภาวะฉุกเฉิน กระทรวง สาธารณสุข จำนวน (ร้อยละ)	องค์การ อนามัยโลก จำนวน (ร้อยละ)			
ตัวท่านเอง	69 (42.59)	54 (33.33)	19 (11.73)	9 (5.56)	11 (6.79)	162 (100.00)	8.37	.76
เพื่อนร่วมงาน	27 (30.34)	31 (34.83)	13 (14.61)	10 (11.24)	8 (8.99)	89 (100.00)		
สมาชิกใน ครอบครัว	30 (30.30)	33 (33.33)	17 (17.17)	10 (10.10)	9 (9.09)	99 (100.00)		
บุคคลที่เป็น สื่อกลาง	18 (36.00)	17 (34.00)	7 (14.00)	4 (8.00)	4 (8.00)	50 (100.00)		
ประชาสัมพันธ์	144 (36.00)	135 (33.75)	56 (14.00)	33 (8.25)	32 (8.00)	400 (100.00)		

จากตารางที่ 4.152 ผลการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



4.5 การอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

4.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้

4.5.1.1 ด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพยาว์ (2558) พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสด ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และในขณะเดียวกัน ปิยะมาภรณ์ (2559) ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน

4.5.1.2 ด้านอายุ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งสอดคล้องกับบุญยาพร (2559) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี และในขณะเดียวกันชเนศ (2560) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี เช่นเดียวกัน

4.5.1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ออกนิษฐ์ (2561) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และในขณะเดียวกันไม่สอดคล้องกับ จิรวัดน์ (2558) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4.5.1.4 ด้านอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน เป็นจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซึ่งสอดคล้องกับณัฐภัทร (2558) พบว่าผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และในขณะเดียวกันลลิตา (2561) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน เช่นเดียวกัน

4.5.1.5 ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ (2559) พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท และในขณะเดียวกันบุญยาพร (2559) พบว่าผู้บริโภคมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เช่นเดียวกัน

4.5.2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5.2.1 ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID -19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2563) มีการรายงานสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยอย่างใกล้ชิด รวมถึงสถานการณ์โดยรวมทั่วโลก อีกทั้งยังมีคำแนะนำสำหรับการปฏิบัติการป้องกันตนจาก สื่อความรู้ คลิปวิดีโอต่างๆ รวมไปถึงมาตรการข้อควรปฏิบัติร่วมกันของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อลดการสัมผัสเสี่ยงต่อการระบาดให้มากที่สุด

4.5.2.2 ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าครอบครัวเป็นส่วนที่ใกล้ชิดที่สุด ในการสื่อสาร หรือส่งข้อมูลระหว่างตัวบุคคล ดังที่ นวลฉวี (2558) ได้กล่าวว่า ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคม สถาบันแรกที่คนทุกคนจะต้องอยู่ร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดและผูกพันกับคนเรายาวนานที่สุดจนอาจกล่าวได้ว่าเป็นสถาบันที่เราเกี่ยวข้องด้วย ตั้งแต่เกิดจนตาย

4.5.2.3 ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงมีอิทธิพลต่อประชาชนทุกประเทศทั่วโลก มีอิทธิพลต่อสังคมไทย เพราะเป็นสื่อที่เขาถึงได้ง่ายและเป็นสื่อที่สร้างความบันเทิงให้กับทุกเพศทุกวัยจนเป็นกิจกรรมที่เกือบทุกคนทำเป็นประจำ สอดคล้องกับ พรชัย (2558) พบว่า ผู้รับชมรายการรายการคืบข่าวครบประเด็นในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ชมรายการจะรับชมผ่านโทรทัศน์มากที่สุดและในการรับชมรายการจะเปลี่ยนสลับไปมากับรายการอื่น

4.5.3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

4.5.3.1 ด้านพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากปกติ และมีการระมัดระวังหรือป้องกันตนเองมากขึ้น กระทรวงสาธารณสุข (2563)

4.5.3.2 ด้านประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.50 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีมาตรการความปลอดภัยชัดเจนตั้งแต่การเข้าใช้สถานที่ ผู้ปรุงประกอบอาหาร จนถึงพนักงานต้อนรับ จึงมีส่วนให้ผู้บริโภคไว้วางใจที่จะทำการบริโภค อีกทั้งความหลากหลายของประเภทอาหารให้ได้เลือก ซึ่งเป็นไปตาม คู่มือข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร (2564) สถานที่รับประทานสถานที่เตรียมปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม

4.5.3.3 ด้านชนิดของอาหารที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียว เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ซึ่งสอดคล้องกับ จิตลววรรณ (2556) พบว่า ในวันปกตินักเรียนเลือกบริโภคอาหารจานเดียวในมือเช้าและเย็น และบริโภคอาหารจานเดียวในมือเช้า กลางวันและเย็นในช่วงวันหยุด

4.5.3.4 ด้านอาหารสด (Fresh Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสัตว์ เป็นจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รพีพัฒน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (ยกเว้นเนื้อวัว และเนื้อเป็ด) ผักและผลไม้

4.5.3.5 ด้านอาหารจานเดียว (A la Carte) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานเดียวข้าวราดแกง เป็นจำนวน 242.00 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีศักดิ์ (2560) พบว่า 3 อันดับเมนูอาหารริมทางที่นิยมซื้อ คือ ข้าวราดแกง อาหารประเภทเส้น และข้าวผัดต่างๆ เนื่องจากอาหารริมทางมีจำหน่ายอยู่ทั่วไปทั้งตามริมถนนสายหลักและภายในตรอกซอกซอยต่างๆซึ่งผู้คนหาซื้อได้อย่างสะดวก ประกอบกับอาหารริมทางมีราคาที่ไม่แพงเกินไป มีปริมาณที่เหมาะสม หาซื้อได้ตลอดทั้งวัน รวมถึงมีประเภทของอาหารให้เลือกได้อย่างหลากหลาย

4.5.3.6 ด้านอาหารจานด่วน (Fast Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อไก่ทอด เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 50 ซึ่งสอดคล้องกับ ลาวัญญ์ (2559) พบว่า เพศชายชอบซื้อไก่ทอด เพราะอาหารจานด่วนประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากการที่คนไทยคุ้นเคย กับการบริโภคไก่ เมื่อเทียบกับอาหารจานด่วนประเภทอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของคนรุ่นใหม่

4.5.3.7 ด้านอาหารว่าง (Snack Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ซึ่งสอดคล้องกับ วิวิศน์ (2556) พบว่า สวนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อ คือเค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย โอกาสในการซื้อเพื่อรับประทานเอง

4.5.3.8 ด้านอาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเส้น เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งสอดคล้องกับ วิลาสินี (2560) พบว่าได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับชาวพม่าในประเทศไทยคือ ควิก รองลงมาคือ มาม่า ไวไว และ ยำยำ ตามลำดับ โดยเหตุผลในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพราะความประหยัด รสชาติอร่อยและหลากหลาย

4.5.3.9 ด้านอาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง เป็นจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 สอดคล้องกับ วรรัชชญ์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออาหารฮาลาลสด แช่เย็น แช่แข็งที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต มากกว่าซื้อจากตลาดสด และส่วนใหญ่จะซื้อเป็นประเภทอาหารทะเล

4.5.3.10 ด้านเครื่องดื่ม (Beverage) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำเปล่า เป็นจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 ซึ่งสอดคล้องกับ อนุรักษ์ (2556) พบว่าเลือกบริโภคน้ำเปล่าเนื่องมาจากความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากที่สุด และมีความสะดวกในการซื้อ มาบริโภค

4.5.3.11 ด้านขนมหวาน (Dessert) ที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ เป็นจำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.25 สอดคล้องกับ กิ่งกาญจน์ สำเร็จ และคณะ (2559) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อขนมไทยตามร้านค้าในตลาดสดหรือตลาดนัด และมักจะ ซื้อขนมไทยไปเป็นของฝากผู้อื่น(ครอบครัว เพื่อนญาติพี่น้อง) หรือ เพื่อถวายพระ (ใส่บาตร)

4.5.3.12 ด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 ไม่สอดคล้องกับ ณัฏฐกร (2563) พบว่า ผู้บริโภคใช้ช่องทางการซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ LINEMAN รองลงไป ได้แก่ Grab food และ Food Panda ตามลำดับ

4.5.3.13 ด้านสุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหน้ากากอนามัย เป็นจำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36.00 ไม่สอดคล้องกับ ไหมรา (2561) พบว่า นักการสร้างสุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้ประกอบการอาหารควรให้ผู้ประกอบการแต่งกายให้สะอาด สวมเสื้อมีแขน ผูกผ้ากันเปื้อน สวมหมวกคลุมผม

4.5.3.14 ด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหารต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหาร 3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ไม่สอดคล้องกับ เบญจลักษณ์ (2553) พบว่าผู้บริโภค มีความถี่ ในการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์

4.5.3.15 ด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท เป็นจำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 54.75 สอดคล้องกับ ชเนศ (2560) พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ต่อครั้งอยู่ที่ 301-400 บาท และในขณะเดียวกัน ชนัญญา (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่ปรุงอาหารเองที่บ้านมีการซื้อวัตถุดิบต่อครั้งประมาณ 101-200 บาท ผู้ที่ซื้อแบบพร้อมรับประทาน มีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นประมาณ 50-100 บาท และผู้บริโภคที่ปรุงทานเองและซื้อแบบพร้อมรับประทานมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 200-300 บาท

4.5.3.16 ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจตัวท่านเอง เป็นจำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งสอดคล้องกับ สุริรัตน์ และคณะ (2562) พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และส่วนมากชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

4.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

4.5.4.1 ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้น ด้านประเภทของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับ สัมภ์จุฑา (2559) พบว่า เพศมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ไม่แตกต่างกัน อาจด้วยแรงจูงใจต่างๆ ในการใช้บริการ เช่น เพื่อลดความหิว เพื่อทดลองร้านอาหารใหม่ๆ ใช้บริการตามกระแสนิยม ฯลฯ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ พเยาว์ (2558) พบว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกซื้ออาหารสดด้านรูปแบบ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

4.5.4.2 ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ยกเว้นด้านประเภทของร้านอาหาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สัมภ์จุฑา (2559) พบว่า อายุที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อีกทั้งไม่สอดคล้องด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารกับ อรุมา (2562) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักเรียนโรงเรียนสาธิต มหาวิทยาลัยรามคำแหงจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยอายุ 16-17 ปีส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารครั้งละไม่เกิน 200 บาท ส่วนนักเรียนที่อายุ 18 ปี ส่วนใหญ่จ่ายค่าอาหารครั้งละ 201-400 บาท และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4.5.4.3 ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ในด้านพฤติกรรมเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ พงศธร (2560) พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของ ผู้สูงอายุ เพราะจะช่วยให้ผู้สูงอายุเข้าถึงแหล่งประโยชน์ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ด้านสุขภาพ ได้ดีกว่าผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาที่ต่ำกว่า ในด้านประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งไม่สอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ (2558) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชนในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน รวมถึงในด้านชนิดของอาหารที่ซื้อ และช่องทางการเลือกซื้ออาหาร

4.5.4.4 ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้งไม่สอดคล้องกับ อกนิษฐ์ (2561) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ ในด้านบุคลากรซึ่งมีความเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการลูกค้า และลักษณะทางกายภาพที่มีมีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน มีที่นั่งเพียงพอ พร้อมกับมีการจัดตกแต่งร้านสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของร้าน แต่ไม่สอดคล้องกับ ด้านค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งกับ ชนิดา (2560) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ถ้ามีระดับการศึกษาสูงอาจมีความต้องการใช้จ่ายในการบริโภคที่มากกว่า เช่น การมีระดับการศึกษาสูงอาจมีรายได้มากกว่า จึงส่งผลต่อความต้องการบริโภคมากขึ้น ส่วนผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่าอาจจะมีรายได้น้อย ความต้องการบริโภคจึงมีขีดจำกัดในการใช้จ่าย

4.5.4.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านประเภทของร้านอาหารที่เลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวุฒิ (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคร้านอาหารตามสั่งของประชาชน ในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารต่อครั้งไม่สอดคล้องกับ ชนิดา (2560) พบว่า รายได้ของผู้บริโภคอาหารคลีนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนต่อครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายได้ส่งผลต่อการใช้จ่าย ถ้ามีรายได้น้อยก็ใช้จ่ายน้อย ถ้ามีรายได้มากก็ใช้จ่ายมาก

4.5.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

4.5.5.1 ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้นด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารซึ่ง ปวีณา (2562) พบว่า การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่หลากหลายในประเด็นต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตัว เพื่อสุขภาพที่แข็งแรงของมารดาและบุตร และภาวะสุขภาพของทารกในครรภ์ ด้วยเหตุผลเพื่อประเมิน อาการและความผิดปกติ และดูแลตนเองได้ถูกต้องมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ในขณะที่เชื่อถือและการตัดสินใจเลือกซื้อข้อมูลจากแพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรสุขภาพอื่น ๆ มากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแล สตรีตั้งครรภ์

4.5.5.2 ด้านบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้น ด้านช่องทางการเลือกซื้อ และด้านความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร

4.5.5.3 ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคพบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงกับพฤติกรรมการป้องกันโรคของผู้ป่วยที่มารับบริการ ณ แผนกอุบัติเหตุฉุกเฉิน หากบุคคลมีความรอบรู้เกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ จะเป็นองค์ประกอบเบื้องต้นที่มีความสำคัญในการป้องกันโรค (Barry, Green, Payne, Holmes, & Xu, 2020) และในด้านช่องทางการเลือกซื้ออาหารมีความสอดคล้องกับขวัญชนก (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้ามาได้ทางช่องทางออนไลน์ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป โอกาสในการซื้อซ้ำ โอกาสในการแนะนำต่อ และบุคคลที่จะแนะนำต่อ แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)” มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 2) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 3) ศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากตัวแทน 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตสวนหลวง และเขตลาดกระบัง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Randoms Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็น แบบสอบถามเรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา
สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยได้จัดหาทีมงานในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยอบรมและแนะนำทีมงานให้เข้าใจแบบสอบถาม และทดสอบจนเชื่อว่ามี ความชำนาญก่อนการออกเก็บข้อมูลจริงในพื้นที่
3. ผู้วิจัยและทีมงานดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2563
4. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์ และค่าความน่าจะเป็น

5.1 สรุปผล

5.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 มีอายุ 20-30 ปี เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน เป็นจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

5.1.2 ศึกษาการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับแหล่งที่มาของข้อมูลจากกระทรวงสาธารณสุข เป็นจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 ได้รับข้อมูลจากบุคคลที่เป็นสมาชิกในครอบครัว เป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และได้รับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

5.1.3 ศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 เลือกร้านอาหารใน

ห้างสรรพสินค้า เป็นจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.50 เลือกซื้ออาหารจานเดียว เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เลือกซื้อเนื้อสัตว์ เป็นจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เลือกซื้ออาหารจานเดียวประเภทข้าวราดแกง เป็นจำนวน 242.00 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เลือกซื้อไก่ทอด เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เป็นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เลือกซื้อประเภทเส้น เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง เป็นจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 เลือกซื้อน้ำเปล่า เป็นจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.75 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ เป็นจำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.25 ไปซื้อด้วยตัวเอง เป็นจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีการใช้จ่าย น้อยกว่า 500 บาท เป็นจำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 54.75 และตัดสินใจตัวท่านเอง เป็นจำนวน 162 คิดเป็นร้อยละ 40.50

5.1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏว่าเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ปรากฏว่าบุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.2.1 ส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านสุขอนามัยที่เหมาะสมและมีมาตรการการอย่างเคร่งครัดสำหรับบุคคลทั่วไปที่ออกไปซื้ออาหารจากแหล่งต่างๆ เช่น ตลาดสด ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่การสั่งอาหารออนไลน์มาบริโภค รวมถึงผู้ปรุงประกอบอาหารที่ควรรักษาความสะอาดส่วนบุคคลใส่ชุดรัดกุมเพื่อไม่ให้เสี่ยงต่อการปนเปื้อนขณะปรุงประกอบอาหาร เป็นการป้องกันการแพร่กระจายของไวรัสที่อาจจะติดจากบุคคลหนึ่งสู่อีกคนได้

5.2.2 ส่งเสริมการซื้อขายสินค้าบริโภคต่างๆ โดยทางภาครัฐและเอกชน มีส่วนร่วมในการช่วยกระตุ้นการซื้อขายให้เป็นปกติเพื่อให้เศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องมาจากสถานการณ์การระบาดที่ส่งผลกระทบ ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายน้อยลง หรือใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัดที่เกิดการระบาดใหญ่ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมผู้บริโภค

5.3.2 ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้บริโภคที่พร้อมให้การสัมภาษณ์ เพื่อนำมาประกอบกับการศึกษา เพื่อนำไปปรับใช้หากเกิดสถานการณ์ระบาดขึ้นอีกครั้ง

5.3.3 เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปศึกษาต่อถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มที่ควรจะต้องปรับตัวในการดูแล และป้องกันตัวเองมากขึ้นเมื่อจะต้องทำการออกไปซื้อหรือบริโภคอาหารข้างนอก รวมถึงการสั่งอาหารออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. 2564. **คู่มือข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.foodsan.anamai.moph.go.th>, 25 มกราคม 2564.
- กึ่งกาญจน์ สำเร็จ น้ำฝน ฉ่ำไกร สุสิตรา สิงโสม และวิรัชยา อินทะกันท์. 2559. พฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.** 3,1. 375-383.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. 2562. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้า มาได้ทางช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตลาวรรณ รัตนธรรมธาดา. 2556. **พฤติกรรมการบริโภคอาหาร และพฤติกรรมสุขภาพของ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีภาวะโภชนาการเกิน โรงเรียนเลยพิทยาคม อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. 2560. **พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชเนศ ลักษณะพันธ์ุภักดี. 2560. **ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวรรณ เจริญสุข. 2563. **ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://maymayny.wordpress.com>, 29 พฤษภาคม 2563.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. 2560. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. 2559. **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. 2558. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. 2558. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชัช เฉลิมแดน. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19). **วารสารบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีคุณทหารลาดกระบัง.** 2,1 (มกราคม-มิถุนายน) : 92-106.
- ทักษพล ศรีวิชราวัฒน์. 2559. **พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า Merchandize จากการ์ตูนญี่ปุ่นครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวดี ทิริสังจะ. 2561. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวลฉวี ประเสริฐสุข. 2558. **สื่อสารอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างสุขในครอบครัว.** Veridian E-Journal. Slipakorn University. 8,2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 737-747.
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. 2559. **การรีวิवर้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. 2553. **พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปวีณา สุรินทร์ประทีป. 2562. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูลด้านสุขภาพของสตรีตั้งครรภ์.** **วารสารสภาการพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล.** 34,34. 95-107.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชร สนสาขา. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ของประชาชนในเขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- พงศธร ศิลาเงิน. 2560. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเอง ของผู้สูงอายุใน จังหวัดพะเยา.** วิทยานิพนธ์ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. 2558. **พฤติกรรม การรับชม และความพึงพอใจรายการ คับข่าวครบประเด็นของ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชา นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. 2558. **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์ พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูล พระเครื่องออนไลน์. (E-COMMERCE).** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. 2558. **ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไมรา อิศระสงคราม. 2561. **ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสุขภาพิบาลอาหารของผู้ประกอบ อาหารในศูนย์พัฒนาเด็กก่อนวัยเรียน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 6,3 (กันยายน-ธันวาคม) : 29-37.**
- รพีพัฒน์ นาควิทย์. 2558. **พฤติกรรมการซื้ออาหารของประชาชนในระดับครัวเรือน ตำบลสาวะถี อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 12,56 (มกราคม – มีนาคม) : 115-124.**
- ราช ศิริวัฒน์. 2560. **กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://doctemple.wordpress.com>, 28 พฤษภาคม 2563.
- ลลิตา เหมียนคิด. 2561. **พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารสำเร็จรูป เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วน เคเอฟซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- วริษฐา กิตติกุล. 2562. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของฝาก สินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิภาดา เนียมรักษา. 2558. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวิจังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของชาวพม่าใน ประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 12,2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 35-44.
- วรวิษณุ สุระคำแหง. 2554. พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลสดแช่เย็น แช่แข็ง ของผู้บริโภค ในเทศบาลเมืองคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศิพร บุญชู. 2560. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขต อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2561. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ ฯ.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. 2560. กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ฯ.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. 2560. ประชาชน 69.34% ซื้ออาหารริมทางหาซื้อได้ง่าย เมนูฮิตข้าวราดแกง/อาหารประเภทเส้น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.thansettakij.com/>, 25 มกราคม 2564.
- สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. 2563. องค์ความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา (Coronaviruses). [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.egat.co.th>, 7 สิงหาคม 2563.
- สรารุช พุฒนวล. 2562. แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแฟรนไชส์ ในจังหวัดระนอง. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- สัมพันธ์จุฑา จำรูญวัฒน์. 2559. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ ประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ และ ทรงพร หาญสันติ. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. **วารสารประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.** (มิถุนายน): 4-21.
- สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. 2555. **การจัดการการตลาด.** สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ ฯ
- สุรรัตน์ ธรรมจง และคณะ. 2562. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเหงา. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.** 3,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 54-65.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี. 2561. **การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อนุรักษ์ วุฒิแฉม. 2556. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน ตำบลชวโมง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.** 6,1 (มกราคม-มิถุนายน): 69-90.
- Barry, C., Green, S., Payne, B., Holmes, J., & Xu, K.T. (2020). **Knowledge of COVID-19 and health literacy among patients seeking care in an emergency department.** [online] Available from: <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs92195/v1>.
- 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”.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.egat.co.th>, 15 มิถุนายน 2563.
- PTT Global. **Four New Normal Trends... Changes in Post COVID-19 Era.** [online] Available from: <https://www.pttgcgroup.com>, 29 May 2020.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- Thai PBS News. 2563. "ความปรกติใหม่" ราชบัณฑิตฯ บัญญัติศัพท์ "New normal" แล้ว.
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://news.thaipbs.or.th/content>, 29 พฤษภาคม 2563.
- WELLNESS. 2563. **Covid-19: What does the 'new normal' mean?**. [online] Available
from: <https://www.thestar.com>, 29 May 2020.
- UIH digital infrastructure & solution. 2563. **4 พฤติกรรมที่จะกลายเป็น 'New Normal'
ของผู้บริโภคหลังจบ COVID-19**. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <https://www.uih.co.th>,
30 พฤษภาคม 2563.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

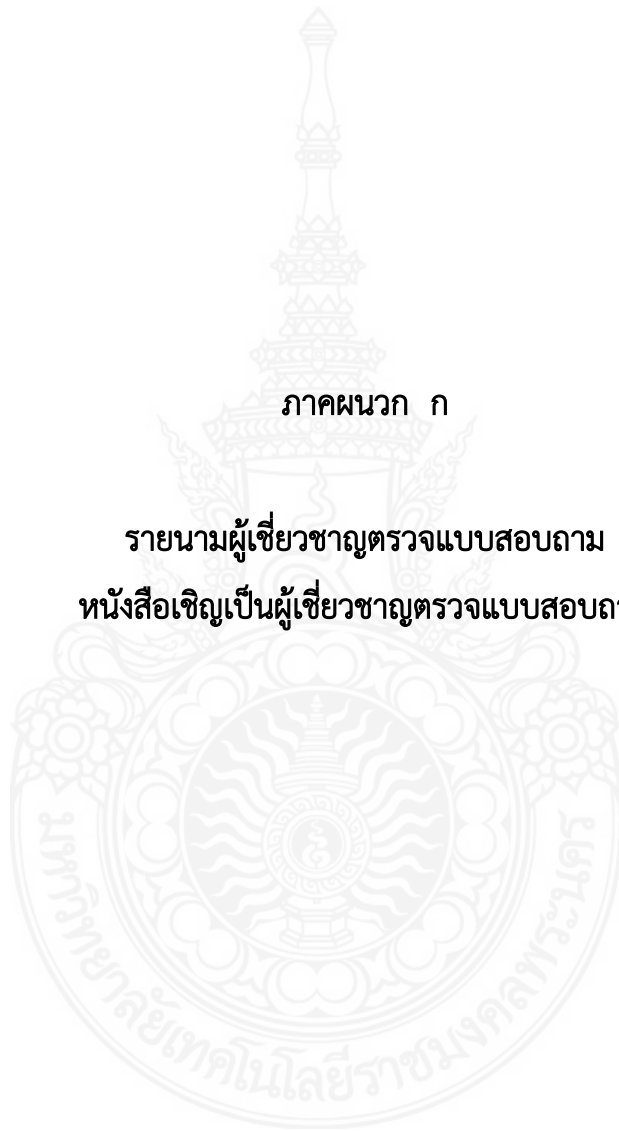
ภาคผนวก ค แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ

เครื่องมือ/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC

ภาคผนวก จ ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



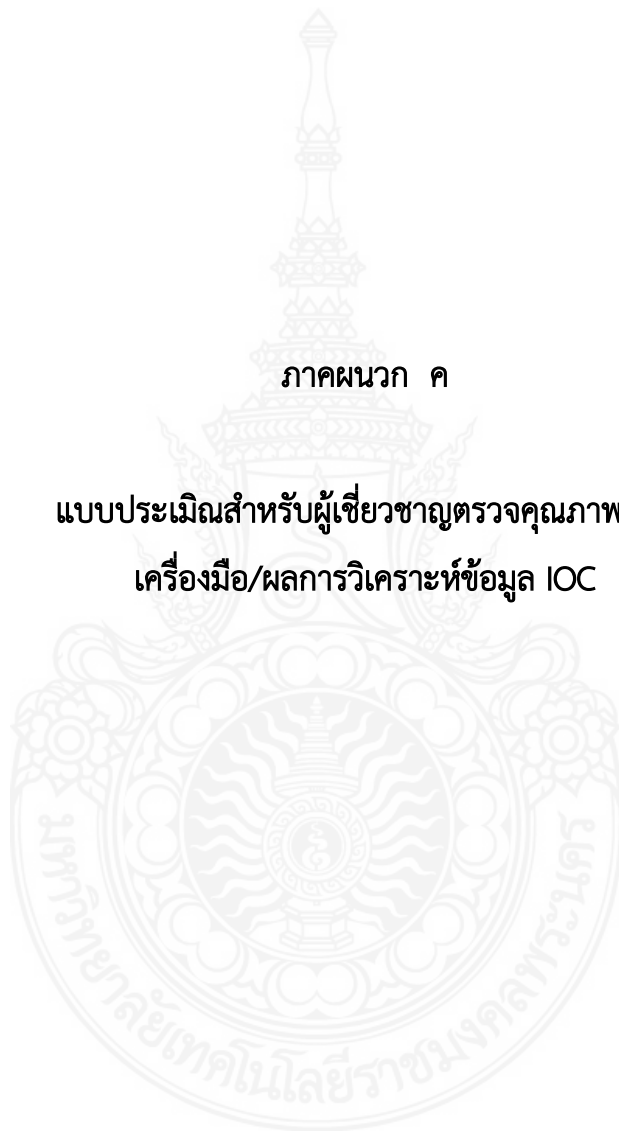
ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



ภาคผนวก ค

แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ
เครื่องมือ/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล IOC



ภาคผนวก ง

ภาพการลงเก็บพื้นที่ข้อมูล



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชาวลิต อุปฐาก	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. คุณเปรมระพี อุยมาวีรหิรัญ	อาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
3. คุณนิชุปยาน นิมมะเม็ง	อาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
4. คุณสาธิต ทองสุกงาม	อาจารย์สาขาวิชาอาหารและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
5. คุณนัฐพงษ์ ยาวะโนภาส	หัวหน้าแผนกโภชนาการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์



แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
The New Normal Patterns of Consumers' Food Purchasing in Bangkok after
the Coronavirus 2019 (COVID-19) Epidemic Situation

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
 2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำไปพิจารณาและเสนอผลในภาพรวม และนำไปใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดดังนี้
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังสถานการณ์ระบาดของ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
- ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอบคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวสิริลักษณ์ พานิช รหัสนักศึกษา 126270703507-2

กลุ่มวิชา อาหารและโภชนาการ
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20-30 ปี
 () 31-40 ปี () 41-50 ปี
 () 51-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน () รับจ้างทั่วไป
 () นักศึกษา
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือก
เพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. แหล่งที่มาของข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ที่ท่านได้ติดตามข่าวสารมากที่สุด

<input type="checkbox"/> กระทรวงสาธารณสุข	<input type="checkbox"/> ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19
<input type="checkbox"/> องค์การอนามัยโลก WHO	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่ให้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว
<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง
<input type="checkbox"/> โฆษกศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook line
<input type="checkbox"/> แอปพลิเคชันไทยชนะ (Thaichana)
<input type="checkbox"/> ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กระทรวงสาธารณสุข
<input type="checkbox"/> เว็บไซต์องค์การอนามัยโลก https://www.who.int
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น

1. พฤติกรรมการเตรียมความพร้อมก่อนเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค
 - () ตรวจสอบความพร้อมของสุขภาพตนเองเบื้องต้น ก่อนเดินทางไปเลือกซื้อหรือใช้บริการ
 - () สวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้านทุกครั้ง
 - () ตรวจสอบสถานะความหนาแน่นของผู้ที่ใช้บริการของแต่ละสถานที่
 - () ใช้เจลแอลกอฮอล์ก่อนทำการหยิบจับอาหารทุกครั้ง
2. ประเภทของร้านอาหารที่ท่านเลือกซื้ออาหารอยู่บ่อยครั้ง
 - () ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า เช่น KFC BonChon Chester's Grill
 - () ร้านอาหารริมทางทั่วไป
 - () ซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ เช่น Top Supermarket/ Tesco Lotus/ Big C
 - () ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven/ Max value/ Family Mart/ CP Fresh Mart
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ชนิดของอาหารที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุดภายหลังจากสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19)
 - () อาหารสด (Fresh Food)
 - () อาหารจานเดียว (A la Carte)
 - () อาหารจานด่วน (Fast Food)
 - () อาหารว่าง (Snack Food)
 - () อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food)
 - () อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals)
 - () เครื่องดื่ม (Beverage)
 - () ขนมหวาน (Dessert)

3.1 อาหารสด (Fresh Food) ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () เนื้อสัตว์ เช่น หมู ไก่ ปลา อาหารทะเล
- () ผักชนิดต่างๆ
- () ไข่ชนิดต่างๆ เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่นกกระทา
- () ผลไม้ชนิดต่างๆ
- () มะพร้าว/กะทิ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.2 อาหารจานเดียว (A la Carte) ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () อาหารจานเดียวประเภทข้าว เช่น ข้าวหมูแดง/ข้าวมันไก่/ข้าวผัด เป็นต้น
- () อาหารจานเดียวประเภทเส้น เช่น ราดหน้า/ก๋วยเตี๋ยว/ผัดไท/ผัดซีอิ้ว เป็นต้น
- () อาหารจานเดียวประเภท ข้าวราดแกง เช่น ข้าวราดแกงเขียวหวาน/
ข้าวราดแกงพะเนียง เป็นต้น
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.3 อาหารจานด่วน (Fast Food) ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () ไก่ทอด
- () แฮมเบอร์เกอร์/แซนวิช
- () พิซซ่า
- () ไส้กรอก/แฮม
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.4 อาหารว่าง (Snack Food) ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

- () ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ เช่น ขนมเค้ก/ขนมปัง เป็นต้น
- () ต้มยำ เช่น ซาลาเปา/ขนมจีบ เป็นต้น
- () ลูกชิ้นทอดหรือลูกชิ้นปิ้ง
- () หมูสะเต๊ะ/บาร์บีคิว
- () อาหารว่างคาว เช่น สาकुไส้หมู/ปากหม้อ/ปั้นสิบไส้ต่างๆ เป็นต้น
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.5 อาหารแห้งและอาหารกึ่งสำเร็จรูป (Instant Food) ที่ท่านเลือกซื้อ**บ่อยที่สุด**

- () ประเภทเส้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป/เส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูป/วุ้นเส้น/เส้นพาสต้า เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์ธัญพืช เช่น ถั่วเมล็ดแห้ง/เมล็ดลูกเดือยแห้ง เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์ธัญชาติ ข้าวสาร/ข้าวสารเหนียว เป็นต้น
- () อาหารกระป๋อง เช่น ผักแปรรูปกระป๋อง/ปลากระป๋อง เป็นต้น
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

บ่อยที่สุด

3.6 อาหารพร้อมปรุง/พร้อมทานแช่แข็ง (Frozen ready meals) ที่ท่านเลือกซื้อ

- () ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่แข็ง เช่น เนื้อวัว/ เนื้อหมู/ เนื้อไก่ แช่แข็ง เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป/ ข้าวไก่ทอด/ ข้าวไก่ทอด/ ข้าวไก่ทอด เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง เช่น กุ้ง/ หอย/ ปลา แช่แข็ง เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์อาหารทานเล่นแช่แข็ง เช่น เฟรนช์ฟรายส์/ ไก่ทอดปรุงรส/ ไก่จิ้ม เป็นต้น
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.7 เครื่องดื่ม (Beverage) ที่ท่านเลือกซื้อ**บ่อยที่สุด**

- () น้ำเปล่า
- () น้ำอัดลม
- () นมวัว/นมถั่วเหลือง
- () โยเกิร์ต/นมเปรี้ยว
- () น้ำผัก/น้ำผลไม้
- () ชา/กาแฟ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.8 ขนมหวาน (Dessert) ที่ท่านเลือกซื้อ**บ่อยที่สุด**

- () ผลิตภัณฑ์ขนมไทยชนิดต่างๆ เช่น บัวลอย/ ก๋วยเตี๋ยว/ ขนมชั้น เป็นต้น
- () ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่างๆ เช่น ขนมเค้ก/ คุกกี้/ พัพ/ พาย เป็นต้น
- () ไอศกรีมชนิดต่าง ๆ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ช่องทางการเลือกซื้ออาหารที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ
- () ไปซื้อด้วยตัวของท่านเอง
 - () สั่งผ่านเว็บไซต์ทางร้าน
 - () โทรสั่งโดยตรงกับทางร้าน
 - () สั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Food Panda/ LINEMAN/ Grab Food/ Get Food
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. สุขลักษณะอนามัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในร้านอาหารที่ทำให้**ตัดสินใจ**เลือกซื้อ
- () การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหมวกกอนามัย
 - () การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหมวกกอนามัย สวมถุงมือ
 - () การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหมวกกอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม
 - () การแต่งกายที่เหมาะสมสวมเสื้อมีแขน สวมหมวกกอนามัย สวมถุงมือ สวมหมวกคลุมผม สวมผ้ากันเปื้อน
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารของท่านต่อสัปดาห์
- () 1-2 ครั้ง
 - () 3-4 ครั้ง
 - () 5-6 ครั้ง
 - () มากกว่า 6 ครั้ง
7. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารของท่านต่อครั้ง
- () น้อยกว่า 500 บาท
 - () 501 – 1,000 บาท
 - () 1,001 – 1,500 บาท
 - () มากกว่า 1,500 บาท

8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

- () ตัวท่านเอง
- () เพื่อนร่วมงาน
- () สมาชิกในครอบครัว
- () บุคคลที่เป็นสื่อกลางประชาสัมพันธ์ เช่น นักแสดง นักร้อง
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แนวทางปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคใน
รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ของท่านมีอะไรบ้าง

- 9.1
- 9.2
- 9.3
- 9.4





บันทึกข้อความ

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
รับที่..... ๑๖๑ ๕๕๓ / ๒๕๖๓
วันที่..... ๑๘ ส.ค. ๒๕๖๓
เวลา..... ๑๖:๑๒ น.

ส่วนราชการ..... สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ ฝ่ายวิชาการและวิจัย โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓
ที่..... คศ. ๑๔๖ / ๒๕๖๓ วันที่..... ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓
เรื่อง..... ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย.....
เรียน..... คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ด้วย นางสาวสิริลักษณ์ พานุช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร กี่อาริโอ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มีความประสงค์ขออนุญาต
เพื่อเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย จำนวน ๕ ราย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้

๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เขาวลิต อุปฐาก
ตำแหน่ง : ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน : การเลือกซื้ออาหาร
๒. คุณเปรมระพี อูยามาวีร์หิรัญ
ตำแหน่ง : อาจารย์สาขาอาหารและโภชนาการ
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน : พฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกซื้ออาหาร
๓. คุณนิชุฟยาน นิมะบิง
ตำแหน่ง : อาจารย์สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน : การเลือกซื้ออาหาร และสุขาภิบาลอาหาร
๔. คุณสาธิต ทองสุกงาม
ตำแหน่ง : อาจารย์สาขาอาหารและบริการ
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน : การเลือกซื้ออาหาร
๕. คุณนัญพงษ์ ยาวะโนภาส
ตำแหน่ง : หัวหน้าแผนกโภชนาการ
ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน : สุขาภิบาลอาหาร และโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว.๐๖๕๒.๐๓/๒๑๓๙ วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เชาวลิต อุปฐาก

ด้วยนางสาวสิริลักษณ์ พานูช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวสิริลักษณ์ พานูช
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีสหะวัฒน์กุล)

คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มทร.พระนคร โทร ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๑๔๐ วันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาวเปรมระพี อูยามาวีร์ธีรัญญ์

ด้วยนางสาวสิริลักษณ์ พานุช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัยให้กับ นางสาวสิริลักษณ์ พานุช
จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๑๔๑



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ด้วยนางสาวสิริลักษณ์ พานูช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาภัทร ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า คุณนิษฐพยาน นิมะบิง บุคลากรในสังกัด
ของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวสิริลักษณ์ พานูช จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๖๔๖ ๔๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๑๔๒



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ด้วยนางสาวสิริลักษณ์ พานูช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกเรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชฎาภัทร์ กี่อารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า คุณสาธิต ทองสุกงาม บุคลากรในสังกัด
ของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวสิริลักษณ์ พานูช จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๖๔๖ ๔๕๔๑

ที่ อว ๐๖๕๒.๐๓/๒๑๔๓



คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๑๖๘ ถนนศรีอยุธยา เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๑๗ สิงหาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ ๓ อินเตอร์

ด้วยนางสาวสิริลักษณ์ พานูช รหัสประจำตัวนักศึกษา ๑๒๖๒๗๐๗๐๓๕๐๗-๒ นักศึกษา
ระดับปริญญาโท หลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต เลือกรียนแผน ก แบบ ก ๒ กำลังดำเนินการ
ทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ รูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ภายหลังสถานการณ์ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) โดยมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญากัณฑ์ ก่ออารีโย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ พิจารณาเห็นว่า คุณณัฏพงษ์ ยาวะโนภาส บุคลากรในสังกัด
ของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และคุณสมบัติเหมาะสม จึงขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือ
วิจัยให้กับ นางสาวสิริลักษณ์ พานูช จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

(นางปิยะธิดา สีหะวัฒน์กุล)
คณบดีคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์

โทร. ๐ ๒๖๖๕ ๓๗๗๗ ต่อ ๘๒๖๓

โทรสาร ๐ ๒๖๖๕ ๓๘๐๐

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนักศึกษา หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘ ๒๖๔๖ ๔๕๔๑

คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	1	2	3	4	5			
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....								
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	0	+1	+1	+1	5	0.8	ใช้ได้
ไม่เกิน 10,000 บาท								
10,001-20,000 บาท								
20,001-30,000 บาท								
30,001-40,000 บาท								
มากกว่า 40,000 บาท								



คำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					ΣR	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
บุคคลที่เป็นสื่อกลาง ประชาสัมพันธ์ เช่น นักแสดง นักร้อง								
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....								
9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แนวทางปฏิบัติที่เปลี่ยนแปลงใน การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภค ในรูปแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ของ ท่านมีอะไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	1+	5	1	ใช้ได้

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล





ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวสิริลักษณ์ พานูช
วัน เดือน ปีเกิด 20 ตุลาคม 2536
ที่อยู่ปัจจุบัน 409/336 ซอยพุดสี ตำบลแพรกษา อำเภอมือง
จังหวัดสมุทรปราการ 10280

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปี
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	2559
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สอนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ	2555
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ สอนกุหลาบวิทยาลัย สมุทรปราการ	2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ปัจจุบัน ช่วยธุรกิจทางบ้าน ที่บริษัท เอเบิล เมทัลเวิร์ค เกี่ยวกับงานโลหะ
ในงานอุตสาหกรรม และทำธุรกิจออนไลน์