

พฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตเมือง ของประเทศไทย

Consumer Snacking Behaviour in Urban Areas of Thailand

วิวัฒน์ หวังเจริญ¹ ทิพย์วรรณ งามศักดิ์² และ Brian H. Wilkinson³
Wiwat Wangcharoen¹, Tipvanna Ngarmsak² and Brian H. Wilkinson³

ABSTRACT

Consumer snacking behaviour survey in urban areas of Thailand, which was conducted on 522 of 12-60 year old respondents found that 96% of them had snacking habit. The proportion of snacking people decreased in the older groups. In addition, the female in the ages of 19-22 and older than 35 year old tended to have snacks more than the male in the same characters did. The results showed that the consumers in the Northern part and in the ages of 12-18 consumed snack more frequently on the daily basis than any other consumers. Fresh fruits, bakery products, and potato chips were the most popular foods consumed as snacks throughout the day. The Northern consumers tended to consume more bakery products as snack than any other products. While the Southern consumers had more Thai desserts and candies but less jellies. Potato chips and fish snacks were more consumed by the consumers in the ages of 12-18 than any other age, while popcorn was more snacked by the older than 35 year old consumers than any other age. The consumption of ice cream, chocolate, candies, and jellies were decreased when the age of consumers increased. While fresh fruit, nuts, and Thai desserts were more consumed by the older groups. Additionally, the 12-18 year old and over 35 year old consumers consumed the preserved fruits more than any other age, and the female consumed fresh fruits, bakery products, and jellies more than the male did.

Key words : snacks, snacking behaviour, consumer survey

¹ ภาควิชาเทคโนโลยีทางอาหาร คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ 50290

Department of Food Technology, Faculty of Engineering and Agro-Industry, Maejo University, Chiang Mai 50290, Thailand.

² วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002

College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand.

³ Institute of Food, Nutrition, and Human Health, Massey University, New Zealand.

บทคัดย่อ

การสำรวจผู้บริโภคที่มีอายุ 12-60 ปีในเขตเมืองจำนวน 522 คนเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่าง พบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ 96 มีพฤติกรรมรับประทานอาหารว่าง สัดส่วนของผู้รับประทานอาหารว่างจะลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น และเพศหญิงในกลุ่มอายุ 19-22 ปีและมากกว่า 35 ปีมีแนวโน้มการรับประทานอาหารว่างมากกว่าเพศชายในกลุ่มอายุเดียวกัน ในส่วนของความถี่ในการรับประทานอาหารว่าง พบว่าผู้บริโภคในภาคเหนือและผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนการรับประทานอาหารว่างในแต่ละวันมากกว่าผู้บริโภคในภาคและกลุ่มอายุอื่น สำหรับประเภทอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเป็นอาหารว่างพบว่า ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมันฝรั่งทอดเป็นอาหารว่างที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดตลอดทั้งวัน ผู้บริโภคในภาคเหนือมีแนวโน้มการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารว่างมากกว่าภาคอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคในภาคใต้มีการรับประทานขนมไทยและลูกกวาดมากกว่าภาคอื่น แต่มีการรับประทานเยลลี่น้อยกว่าภาคอื่น ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีมีการรับประทานมันฝรั่งทอดและปลาเส้นสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีเลือกรับประทานข้าวโพดอบเนยมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และพบว่าการรับประทานไอศกรีม ชอคโกแลต ลูกกวาด และเยลลี่จะมีแนวโน้มลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะมีการรับประทานผลไม้สด ถั่ว และขนมไทยเป็นอาหารว่างมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีและมากกว่า 35 ปีมีการรับประทานผลไม้แปรรูปมากกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่มที่เหลือ และผู้บริโภคเพศหญิงรับประทานผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเยลลี่มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

บทนำ

อาหารว่าง (snack) หมายถึง อาหารเบาๆ ให้ความสะดวกและความเพลิดเพลินในการบริโภค ซึ่งถูกใช้ในช่วงระหว่างเวลาอาหารมื้อหลักเพื่อระงับความรู้สึกหิว หรือเพื่อเข้าสังคม (Delroy, 1985) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) อาหารว่างชนิดดั้งเดิม (conventional snacks) ได้แก่ มันฝรั่งทอด คอร์นเฟลกและผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดในรูปอื่นๆ อาหารว่างที่ผลิตจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ตัวชนิดต่างๆ และแครกเกอร์ชนิดเต็มและชนิดขาว 2) อาหารว่างชนิดใหม่ (newer snacks) ได้แก่ บะหมี่สำเร็จรูป ชูปบรจุด้วย รัญพืชชนิดแห้งและชนิดผสม ผลิตภัณฑ์จากเนื้อและปลา ขนมหวาน เครื่องดื่มประเภทนมหมัก และขนมปังชนิดหวานและลูกก๊ี้ (Booth, 1997) แต่อย่างไรก็ตามในความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว เมื่อกล่าวถึงคำว่า “snack” (สแน็ค) จะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทมันฝรั่งทอด ผลิตภัณฑ์จากข้าวโพดในรูปแบบต่างๆ แครกเกอร์ ขนมปังชนิดเต็ม และถั่ว (Sloan, 1996)

อาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นเนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งและแข่งกับเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ที่มีพลเมืองจำนวนมาก ในปี 2542 คนไทยมีอัตราการรับประทานอาหารว่างเฉลี่ยอยู่ที่ 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างของคนไทยจะเป็นลักษณะที่สามารถรับประทานได้หลายประเภท ไม่ยึดติดกับประเภทใดประเภทหนึ่ง ยกเว้นมันฝรั่งทอดที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่พอสมควร (ฐานเศรษฐกิจ, 2542) ในส่วนของตลาดอาหารว่างของไทยพบว่า ในปี 2543 มีมูลค่า 1 หมื่นล้านบาท และแบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ ขนมชิ้นรูป (ร้อยละ 35) มันฝรั่ง (ร้อยละ 31) ปลาเส้น (ร้อยละ 11) ข้าวเกรียบกุ้ง (ร้อยละ 10) ถั่ว (ร้อยละ 9) ปลาหมึก (ร้อยละ 3) และข้าวโพด (ร้อยละ 1) (ฐานเศรษฐกิจ, 2544) ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน

วิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) ที่สำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2543 พบว่าอาหารว่างที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานได้แก่ มันฝรั่งแผ่น ขนมหั่นรูป ปลาเส้น และปลาแผ่น ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้งและข้าวเกรียบปลา ข้าวโพดอบเนย และ ปลาหมึกเส้นและปลาหมึกอบกรอบ

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเติบโตได้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ มันฝรั่งทอด และขนมหั่นรูป เนื่องจากอิทธิพลของการบริโภคแบบตะวันตกและการทำตลาดของผู้ผลิตโดยมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ตอนต้น ในขณะที่ยอดขายของถั่วมีลักษณะทรงตัวและมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากการไม่ทำตลาดเท่าที่ควรของผู้ผลิต และกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมากและมีแนวโน้มที่จะลดการบริโภคอาหารว่างลงด้วยเหตุผลทางด้านสุขภาพ ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ซึ่งได้แก่ ข้าวเกรียบปลาเส้น ข้าวโพดอบเนย และปลาหมึกเส้นและปลาหมึกอบกรอบนั้น ปลาเส้นมีแนวโน้มการขยายตัวดีที่สุดในกลุ่ม รองลงมา คือ ข้าวเกรียบ ในขณะที่ปลาหมึกจะมีการขยายตัวต่ำที่สุดเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง สำหรับมูลค่าตลาดอาหารว่างของไทยในอนาคคนั้น Euromonitor ประมาณการไว้ว่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.32 หมื่นล้านบาทในปี 2547 โดยตลาดมันฝรั่งทอดจะมีการขยายตัวมากที่สุด(ร้อยละ 60.3 จากปี 2542) รองลงมา คือ ขนมหั่นรูป (ร้อยละ 38.9 จากปี 2542) ส่วนปลาเส้น ข้าวเกรียบ และปลาหมึกจะมีการขยายตัวรวมกันร้อยละ 46.1 จากปี 2542 ในขณะที่ถั่วจะมีการขยายตัวร้อยละ 18.7 จากปี 2542 (Euromonitor, 2000)

ถึงแม้ในทางการตลาดจะแบ่งอาหารว่างออกเป็น 7 ประเภท แต่ในความเป็นจริง อาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างนั้นมีมากกว่า 7 ประเภทดังกล่าวแน่นอน งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการเลือกอาหารประเภทต่างๆ เพื่อรับประทานเป็นอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตเมือง เพื่อวิเคราะห์ความต้องการผลิตภัณฑ์อาหารว่างของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคเองและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเลือกตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค

พิจารณาเลือกตัวแทนกลุ่มผู้บริโภคจากทั่วประเทศโดยแบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค และใช้ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักเรียนมัธยมในโรงเรียนสาธิตฯ นักศึกษาและบุคลากรในมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นตัวแทนของผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ตามลำดับ โดยแบ่งผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคออกเป็น 4 กลุ่มอายุดังรายละเอียดต่อไปนี้ คือ 12-18 ปี 19-22 ปี 23-35 ปี และมากกว่า 35 ปี ตามลำดับ และพยายามเก็บข้อมูลให้มีความสมดุลระหว่างเพศชายและหญิงในแต่ละกลุ่มอายุ

2. การสำรวจ

สำรวจโดยการขอให้ตัวแทนผู้บริโภคกรอกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่าง

3. การวิเคราะห์ผล

ข้อมูลที่ได้อาจถูกนำมาแจกแจงความถี่เพื่อหาค่าร้อยละ และใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi-square test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารว่างและตัวแปรภูมิภาค กลุ่มอายุ และเพศของผู้บริโภคด้วยการทดสอบความเป็นอิสระหรือวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของผู้บริโภค

จากกลุ่มภูมิภาค อายุ และเพศที่ต่างกันด้วยการทดสอบความเหมือนกัน จากนั้นนำค่าร้อยละที่ได้มาสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 10 for Windows (SPSS, 1999)

ผล

การสำรวจผู้บริโภคทั่วประเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารว่างในงานวิจัยนี้ดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2544 และได้รับแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 522 ชุด ซึ่งแบ่งเป็นแบบสอบถามที่กรอกโดยตัวแทนผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 130 ชุด ภาคเหนือ 131 ชุด ภาคกลาง 130 ชุด และภาคใต้ 131 ชุด (Table 1)

1. สัดส่วนการรับประทานอาหารว่าง

ผลการสำรวจพบว่าโดยเฉลี่ยผู้บริโภคร้อยละ

96 รับประทานอาหารว่าง และไม่มีความแตกต่างกันมากนักในแต่ละภูมิภาค (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 96.2; ภาคเหนือ ร้อยละ 96.9; ภาคกลาง ร้อยละ 95.4 และภาคใต้ ร้อยละ 95.4) แต่พบว่าสัดส่วนการรับประทานอาหารว่างจะมีแนวโน้มลดลงเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น (สัดส่วนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารว่างในกลุ่มอายุ 12-18 ปีมีค่าสูงสุดคือ ร้อยละ 100 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 19-22 ปี 23-35 ปี และมากกว่า 35 ปี ซึ่งมีค่าร้อยละ 96.1, 95.7 และ 92.4 ตามลำดับ) และเพศหญิงในกลุ่มอายุ 19-22 ปี และมากกว่า 35 ปีมีแนวโน้มการรับประทานอาหารว่างมากกว่าเพศชาย (Figure 1)

และเนื่องจากมีตัวแทนผู้บริโภคบางคนไม่รับประทานอาหารว่างเลยดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ข้อมูลที่ถูกรายงานหลังจากข้อนี้เป็นต้นไป จะเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานอาหารว่างซึ่งคิดเป็นร้อยละ 96 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือ 501 คน เท่านั้น

Table 1 Personal information of the respondents.

	Frequency	Percentage
1. Region		
- North east	130	24.9
- North	131	25.1
- Central part	130	24.9
- South	131	25.1
2. Age		
- 12-18 years old	124	23.8
- 19-22 years old	128	24.5
- 23-35 years old	139	26.6
- Over 35 years old	131	25.1
3. Gender		
- Male	254	48.7
- Female	268	51.3

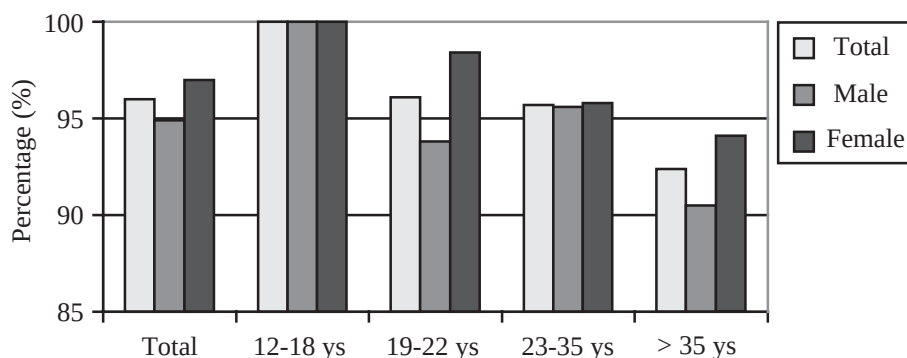


Figure 1 Percentage of people snacking by age and gender.

2. ความถี่ในการรับประทานอาหารว่าง

ผลการสำรวจความถี่ในการรับประทานอาหารว่างในช่วง 1 เดือนก่อนวันที่ทำการสำรวจพบว่าโดยภาพรวมแล้วมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 47.3 รับประทานอาหารว่างทุกวัน ในขณะที่ร้อยละ 9.7 รับประทานอาหารว่าง 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 6 รับประทานอาหารว่างวันเว้นวัน ร้อยละ 21.7 รับประทานอาหารว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.3 รับประทานอาหารว่างสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และร้อยละ 5.8 รับประทานอาหารว่างน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคในเขตภาคเหนือมีความถี่ในการรับประทานอาหารว่างสูงกว่าภาคอื่นๆ (Figure 2) และผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีมีความถี่ในการรับประทานอาหารว่างมากที่สุด (ร้อยละ 57.7 รับประทานอาหารว่างทุกวัน) ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่ม 19-22 ปี 23-35 ปีและ มากกว่า 35 ปีมีความถี่ในการรับประทานอาหารว่างไม่แตกต่างกันมากนัก คือ มีสัดส่วนของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารว่างทุกวันเท่ากับร้อยละ 40.7 43.6 และ 47.5 ตามลำดับ (Figure 3)

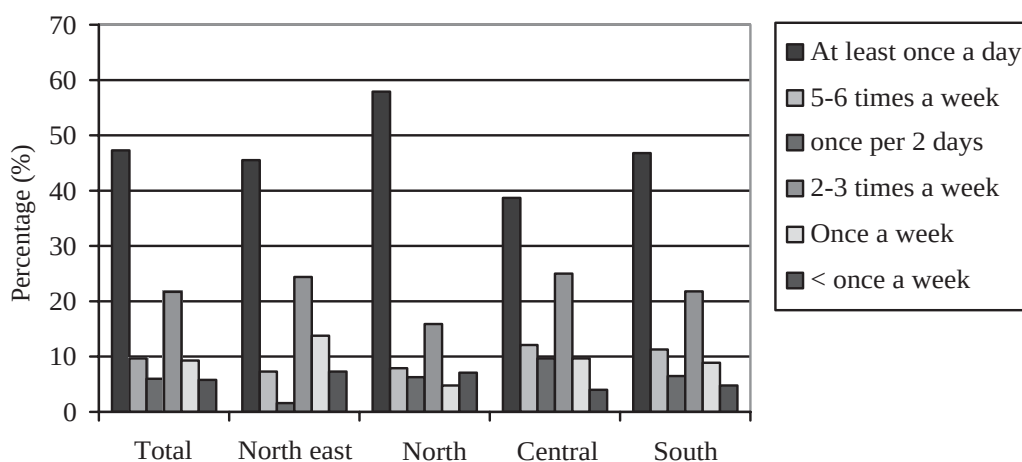


Figure 2 Frequency of snacking (%) of people in various regions.

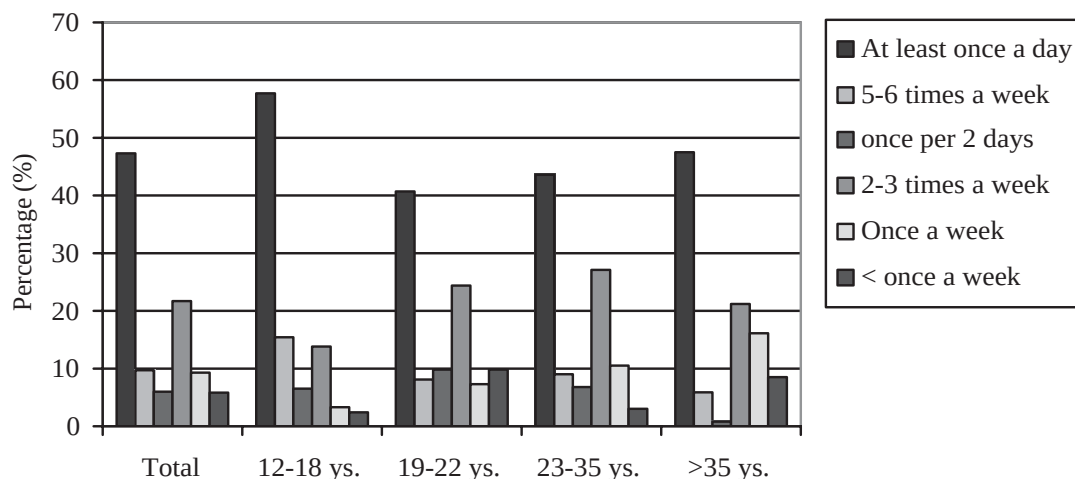


Figure 3 Frequency of snacking (%) of people by age groups.

3. ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง

ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่ามีอาหารอย่างน้อย 15 ประเภทที่ถูกรับประทานเพื่อเป็นอาหารว่าง ได้แก่ ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มันฝรั่งทอด ไอศกรีม ถั่ว ข้าวเกรียบกุ้ง ขนมไทย ขนมชั้นรูป ปลาเส้น ชอคโกแลต ผลไม้แปรรูปต่างๆ ปลาหมึก ลูกกวาด เยลลี่ และข้าวโพดอบเนย โดยที่ผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และมันฝรั่งทอดเป็นอาหารว่างที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุดตลอดทั้งวัน และอาหารว่างเกือบทุกประเภทจะถูกรับประทานมากที่สุดในช่วงครึ่งวันบ่ายยกเว้นผลไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และขนมไทย โดยสัดส่วนของการบริโภคผลไม้สดจะสูงมากในช่วงครึ่งวันบ่ายถึงเย็นและค่ำ ในขณะที่สัดส่วนการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จะสูงที่สุดในช่วงครึ่งวันเช้า และลดลงในช่วงครึ่งวันบ่าย เย็น และค่ำตามลำดับ สำหรับสัดส่วนการรับประทานขนมไทยจะสูงที่สุดในช่วงเย็นและค่ำ (Figure 4) นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารว่างที่ถูกเลือกรับประทานโดยผู้บริโภคจากกลุ่มภูมิภาค อายุ และเพศที่ต่างกันยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย

ในส่วนของความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในภูมิภาคที่ต่างกัน พบว่า ภาคเหนือมีแนวโน้มการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารว่างมากกว่าภาคอื่นๆ ในขณะที่ภาคใต้มีการรับประทานขนมไทยและลูกกวาดมากกว่าภาคอื่นๆ แต่มีการรับประทานเยลลีน้อยกว่าภาคอื่นๆ (Figure 5)

สำหรับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปีเลือกรับประทานมันฝรั่งทอดและปลาเส้นสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีเลือกรับประทานข้าวโพดอบเนยมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และพบว่าการรับประทานไอศกรีม ชอคโกแลต ลูกกวาด และเยลลี่จะมีแนวโน้มลดลงในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะมีการรับประทานผลไม้สด ถั่ว และขนมไทยเป็นอาหารว่างมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 12-18 ปี และมากกว่า 35 ปีมีการรับประทานผลไม้แปรรูปมากกว่าผู้บริโภคอีก 2 กลุ่มที่เหลือ (Figure 6)

ส่วนความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามชายและหญิงพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงรับประทานผล

ไม้สด ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และเยลลี่มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย (Figure 7)

เมื่อนำข้อมูลสัดส่วนของการเลือกรับประทานอาหารประเภทต่างๆ เป็นอาหารว่างที่

จำแนกตามช่วงเวลาของการรับประทาน ภูมิภาค อายุ และเพศ ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยวิธี Principal component analysis โดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อลดจำนวนข้อมูลให้เหลือเพียงอย่างน้อย 2 Principal

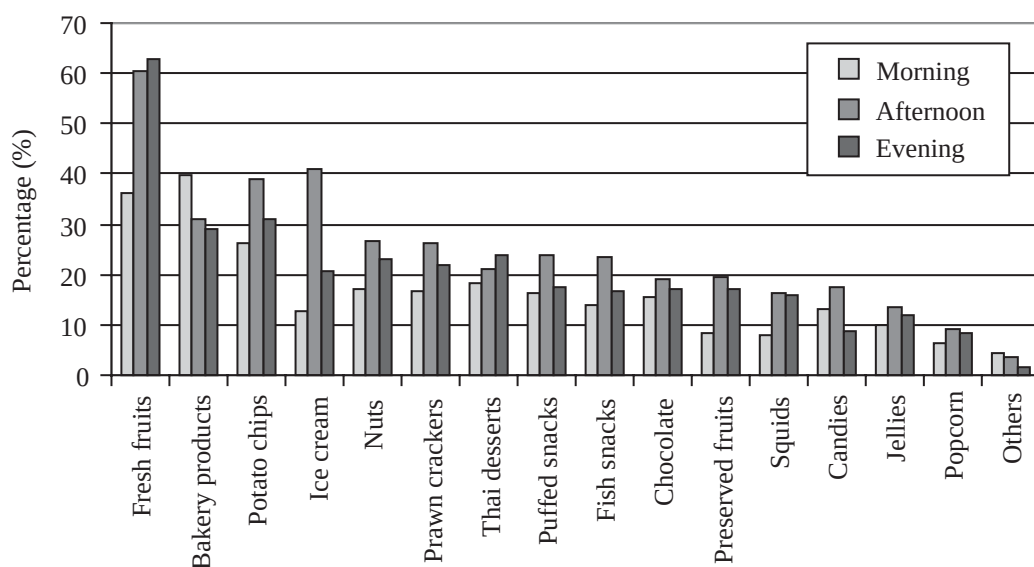


Figure 4 Foods are consumed as snacks during the day.

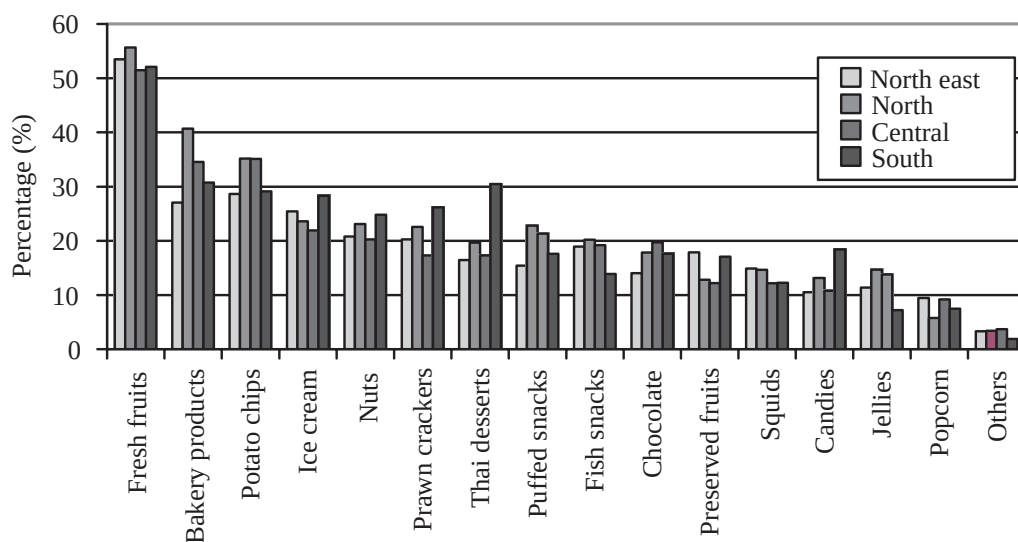


Figure 5 Foods are consumed as snacks during the day in various regions.

Components (PC) ซึ่งการลดข้อมูลด้วยวิธีนี้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์จะสร้าง PC ขึ้นมาจากความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่สนใจ และ PC ที่สร้างขึ้นนี้จะถูกใช้เป็นปัจจัยในภาพรวมเพื่ออธิบาย

ความแตกต่างของข้อมูลซึ่งในที่นี้ คือ การเลือกรับประทานอาหารแต่ละประเภทเป็นอาหารว่าง และเมื่อนำค่า PC ของอาหารแต่ละประเภทมาใช้ในการสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการเลือกรับ

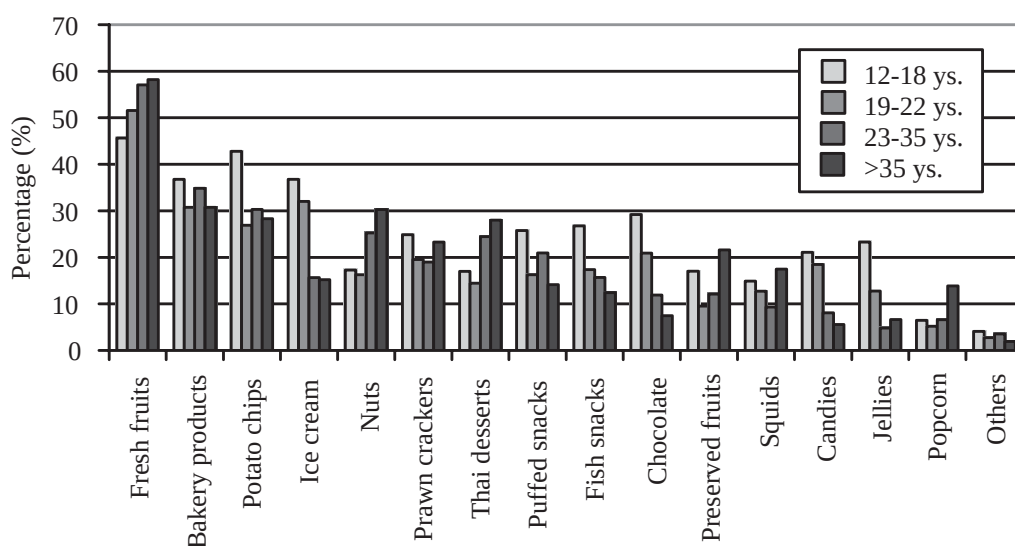


Figure 6 Foods are consumed as snacks during the day by age.

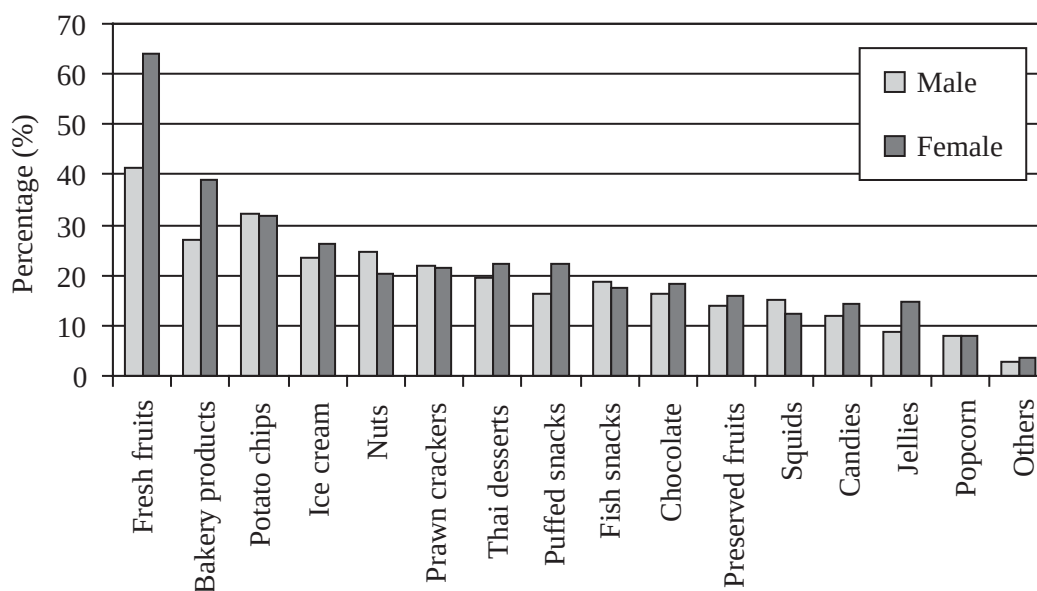


Figure 7 Foods are consumed as snacks during the day by gender.

ประทานของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความสะดวกในการพิจารณาความแตกต่างของการเลือกรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคในภาพรวมได้

สำหรับงานวิจัยนี้พบว่า ข้อมูลทั้งหมดสามารถถูกลดลงเหลือเพียง 2 PC คือ PC1 และ PC2 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลทั้งหมดได้ร้อยละ 88.8 และ 5.4 ตามลำดับ โดยปัจจัยที่สนใจทั้งหมดมีความสัมพันธ์อย่างดีกับ PC1 ดังจะเห็นได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ระหว่างปัจจัยทั้งหมดกับ PC1 ซึ่งมีค่าสูงและอยู่ในทิศทางเดียวกัน แต่พบว่ากลุ่มอายุเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างดีกับ PC2 กล่าวคือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ และยังแบ่งออกเป็นสองทิศทาง (Table 2) จึงทำให้

ทราบว่าอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการเลือกรับประทานอาหารว่างชัดเจนกว่าปัจจัยอื่นๆ

และการสร้างผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้ PC1 เป็นแกนนอน และ PC2 เป็นแกนตั้ง (Figure 8) นั้น ทำให้สามารถพิจารณาความแตกต่างของการเลือกรับประทานอาหารว่างในภาพรวมได้ง่ายขึ้น ดังนี้คือ PC1 ซึ่งเป็นแกนนอน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดจากสัดส่วนการเลือกรับประทานอาหารแต่ละประเภทเป็นอาหารว่างจากน้อย (-) ไปหามาก (+) ในภาพรวม ดังจะเห็นได้จากผลไม้สดซึ่งมีสัดส่วนการเลือกรับประทานมากที่สุดจะมีตำแหน่งอยู่ทางด้านขวามือสุด (+) และข้าวโพดอบเนยซึ่งมีสัดส่วนการเลือกรับประทานน้อยที่สุดจะมี

Table 2 Correlation coefficient of each factor on PC1 and PC2.

		Correlation coefficient	
		PC1	PC2
Period of snacking	Morning	0.884	0.065
	Afternoon	0.951	0.108
	Evening	0.967	-0.178
Region	North east	0.971	-0.063
	North	0.985	0.062
	Central part	0.976	0.094
	South	0.940	-0.136
Age	12-18 year old	0.834	0.536
	19-22 year old	0.936	0.254
	23-35 year old	0.966	-0.201
	Over 35 year old	0.874	-0.476
Gender	Male	0.966	-0.031
	Female	0.986	0.004
Proportion of variance (%)		88.8	5.4
Cumulative percentage of variance		88.8	94.2

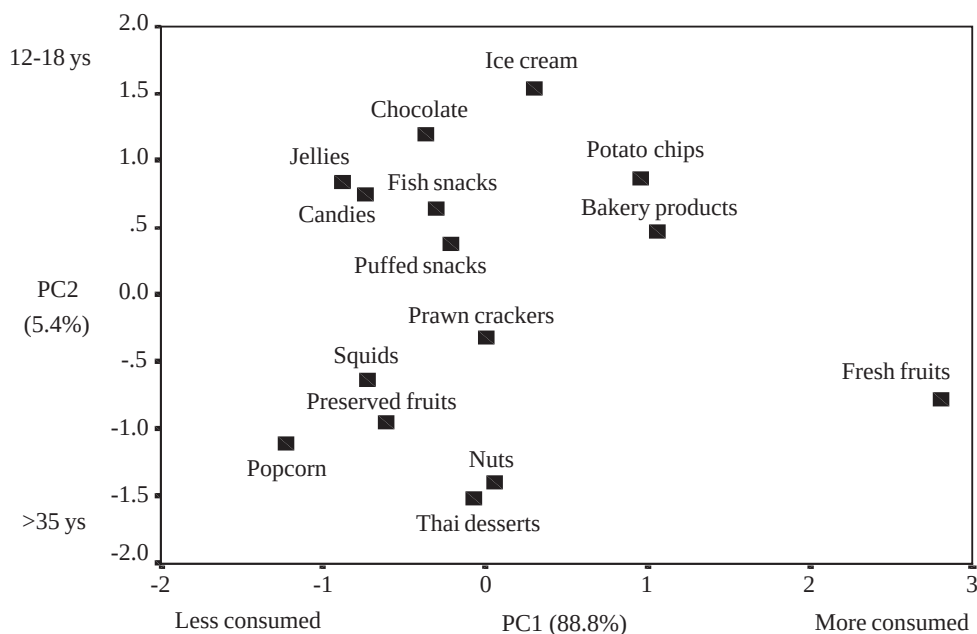


Figure 8 Perceptual map of foods consumed as snacks.
(Proportion of snacking by PC1: overall data; PC2: consumer age group)

ตำแหน่งอยู่ทางด้านซ้ายมือสุด (-) สำหรับ PC2 ซึ่งถูกใช้เป็นแกนตั้ง แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการเลือกรับประทานอาหารว่างตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค โดยด้านบน (+) จะแสดงสัดส่วนการเลือกรับประทานของผู้บริโภคกลุ่มอายุน้อย (12-18 ปี) ซึ่งมีสัดส่วนการรับประทานอาหารว่างโดยรวมสูงที่สุด และลดหลั่นลงมาถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุมากที่สุด (>35 ปี) ซึ่งมีสัดส่วนการรับประทานอาหารว่างน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้จากอาหารที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุน้อยมีการรับประทานมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุมาก คือ ไอศกรีม ชอคโกแลต ลูกกวาด เยลลี่ และมันฝรั่งทอดนั้น มีตำแหน่งอยู่ทางด้านบน (+) ของผัง ในขณะที่ขนมไทย ถั่ว ข้าวโพดอบเนย ซึ่งเป็นอาหารที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอายุมากเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างมากกว่ามีตำแหน่งอยู่ทางด้านล่าง (-) ของผัง

สรุป

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคในเขตเมืองซึ่งมีสูงมาก เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตในเมืองซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ส่งเสริมให้การรับประทานอาหารในบางมื้อไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารว่างในช่วงเวลาที่ตนสะดวกกันมากขึ้น (Promar International, 1997; Anonymous, 2001; Euromonitor, 2002) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรบริโภคอาหารว่างและประเภทอาหารที่ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง ซึ่งจะเป็แนวทางสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารที่เกี่ยวข้องในการสร้างแนวคิดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ออกมาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และโครงการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีอาหาร ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านทุนวิจัยจากศูนย์พันธุวิศวกรรมและเทคโนโลยีชีวภาพแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติคณะผู้วิจัยจึงถือโอกาสขอบคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. 2542. “สุนวัตรกรรมการตลาดสร้างความ เป็นผู้นำ”. *ฐานเศรษฐกิจ* (18 เมษายน 2542): 25, 26.

ฐานเศรษฐกิจ. 2544. “ฟรีโต-เลย์ร็อลนท์” “มัน มัน”: หวังใช้ภาพพจน์ที่ดีของแบรนด์เจาะส่วนแบ่ง ตลาดขนมขี้หนู. *ฐานเศรษฐกิจ* (8-11 กรกฎาคม 2544): 21 (1, 607).

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. 2543. “ขนมขบเคี้ยว”. *ว. วิจัย การตลาด* 5(2): 26.

Booth, R.G. 1997. “Snack foods and breakfast

cereals”, pp. 444 - 469. In M.D. Ranken, R.C. Kill, and C.G.J. Baker, (eds.). *Food industries manual*. 24th ed. London: Backie Academic & Professional.

Anonymous. 2001. “Savoury snack: trends and markets”. *Food Review*. 28(2): 13, 15.

Delroy, B. 1985. “The role of snack foods”. *Food Technology in Australia* 37(4): 154 - 155, 158.

Euromonitor. 2000. *Savoury snacks in Thailand*. [cited 2001 Oct 16]. Available from: <http://212.240.205.5/massey/ShowTopic>

Euromonitor. 2002. *The world market for savoury snacks*. [serial online] [cited 2002] Available from: URL:<http://www.euromonitor.com/GMIDV1/massey/frame.asp>.

Promar International. 1997. “Snack foods, part 1: the snack food market”. *Food ingredients and analysis international* (Sep): 19-22.

Sloan, A.E. 1996. “Taking a chip out of snack food?”. *Food Technology* 50(6): 56.

SPSS. 1999. *SPSS for Windows Version 10*. Chicago: SPSS, Inc.