

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นายธนวัฒน์ ศาสต์ดวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวันของประชากรวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในบริเวณอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 400 ราย จาก 4 กลุ่มอาชีพคือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการอาชีพอิสระ และค้าขายรายย่อยหรือรับจ้างทั่วไป กลุ่มอาชีพละ 100 ชุด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีการรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานโดยการออกไปรับประทานอาหารที่ร้าน มีเหตุผลในการเลือกวิธีการรับประทานอาหารดังกล่าวคือต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีเหตุผลในการไปรับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านข้างนอกสถานที่ทำงานคืออยากไปเปลี่ยนบรรยากาศนอกที่ทำงาน หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านที่จะไปรับประทานอาหารโดยมีเพื่อนหรือคนรู้จัก แนะนำให้ไป นิยมรับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลา 12.00 น. – 13.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลางวันในวันทำงานส่วนใหญ่คือตัวเอง นิยมไปรับประทานอาหารกลางวันกับเพื่อน มีคนไปรับประทานอาหารกลางวันในวันทำงานร่วมกัน 3 – 5 คน ในวันทำงาน นิยมรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย ตามสั่ง / ข้าวราดแกง นิยมไปใช้บริการร้านอาหารประเภทร้านอาหารตามสั่ง / ร้านทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารกลางวันในแต่ละครั้ง

อยู่ระหว่าง 31 – 50 บาท มีจำนวนร้านที่ชอไปรับประทานเป็นประจำ 2 – 3 ร้าน ในการรับประทานครั้งต่อไปส่วนใหญ่จะไปร้านประจำร้านเดิม การเลือกรับประทานอาหารกลางวันในวันหยุดจะต่างจากวันทำงาน

ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารกลางวัน พบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทำการวิเคราะห์ตามปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 5 ปัจจัยแรกได้แก่ ความสะอาดของอาหาร คุณภาพของอาหาร บริเวณร้านมีความสะอาด สะดวกต่อการเดินทาง และรสชาติของอาหาร

Independent Study Title Lunching Behavior of Working Persons in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Thanawat Saswattawong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate lunching behavior of working persons in Mueang Chiang Mai district. Information and data were obtained from questionnaire interview of 400 working persons who worked in Mueang Chiang Mai district and who represented equal number of samples from four occupational categories: government and state enterprise employees, private business employees, business owners/self-employed workers, and individual merchants and employees. Analysis and interpretation were based on descriptive statistics naming frequency, percentage and mean.

The results showed that most of the samples were female, 22 – 30 years old, with Bachelor's degree or equivalent, and earning 5,001 – 10,000 baht monthly.

From the study of consumer behavior, it was found that the most favorite way for lunching was eating out and the reason was it was convenient and quick, and they wanted to eat outside of their work place for change of atmosphere. They obtained information about the restaurant from friends and acquaintances. They went out around 12.00 – 13.00 pm. with 3 – 5 persons during work days and they made their own decision in the selecting of the restaurant. They preferred going to food shops for quick Thai menus at a few preferred food shops. They paid 31 – 50 baht per time. Their next restaurant tended to be their regular restaurant. The restaurants they went to during weekdays and weekends were different.

The service marketing mix that influenced consumer choice for lunching at the high level were personnel, process, place, physical evidence, product, and the price, respectively, while the factor influenced consumer choice at the medium level was promotion.

The five most important sub-factors were cleanliness of food, food quality, cleanliness of food shop, convenient location, and taste.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved