

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงาน
ในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวกานต์ชนิด วงศ์และหล้า

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ.กาญจนา โชคถาวร

ประธานที่ปรึกษา

ผศ. วัชรวิทย์ พุกฤษิณานนท์

กรรมการ

รศ.ดร.ประเสริฐ ไชยทิพย์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ การศึกษานี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามคนทำงานในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มตัวอย่างจาก 3 กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานลูกจ้างเอกชนและกลุ่มอาชีพอิสระเจ้าของกิจการ กลุ่มอาชีพละ 100 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านถึงร้อยละ 84.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพบว่าอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนมีการออกไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมากที่สุด โดยคนที่มีรายได้ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนเป็นกลุ่มคนที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมากที่สุด

สำหรับประเภทอาหารที่รับประทานมากที่สุดคืออาหารไทย โดยเป็นร้านอาหารประเภทร้าน อาหารตามสั่งหรือร้านอาหารทั่วไปมีมากที่สุด ส่วนใหญ่มักจะไปใช้บริการร้านอาหารที่มีทำเล

ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นปัจจัยเลือกที่มากที่สุด ผู้ที่พาไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านบ่อยที่สุดคือคนในครอบครัว ส่วนวันและจำนวนครั้งต่อเดือนที่ออกไปรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านส่วนใหญ่มักจะไม่เป็นเวลาที่แน่นอน และจำนวนผู้ร่วมรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านมี 3-6 คนเป็นส่วนใหญ่ สำหรับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเย็นนอกบ้านในแต่ละครั้งส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อคน 101-500 บาท

ด้านการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเย็นนอกบ้าน ได้แยกการวิเคราะห์เป็น 7 ปัจจัย โดยพบว่าผู้ที่เคยรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านเห็นว่าทุกปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออาหารมีความสะอาดน่ารับประทาน ปัจจัยด้านสถานที่ เห็นว่าการที่มีที่จอดรถที่กว้างขวางเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าอัตราค่าบริการสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการบริการพบว่าเวลาเปิดปิดของร้านเหมาะแก่การมาใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสูง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่พนักงานให้การต้อนรับ มีอัธยาศัยที่ดี และพนักงานบริการด้วยความสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส

Independent Study Title Dining-out Behavior of working People in Chiang Mai

Municipality

Author Miss. Kanchanit Wongkeala

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Kanchana Chokethaworn Chairperson

Asst. Prof. Watcharee Prugsiganont Member

Assoc. Prof. Dr. Prasert Chaitip Member

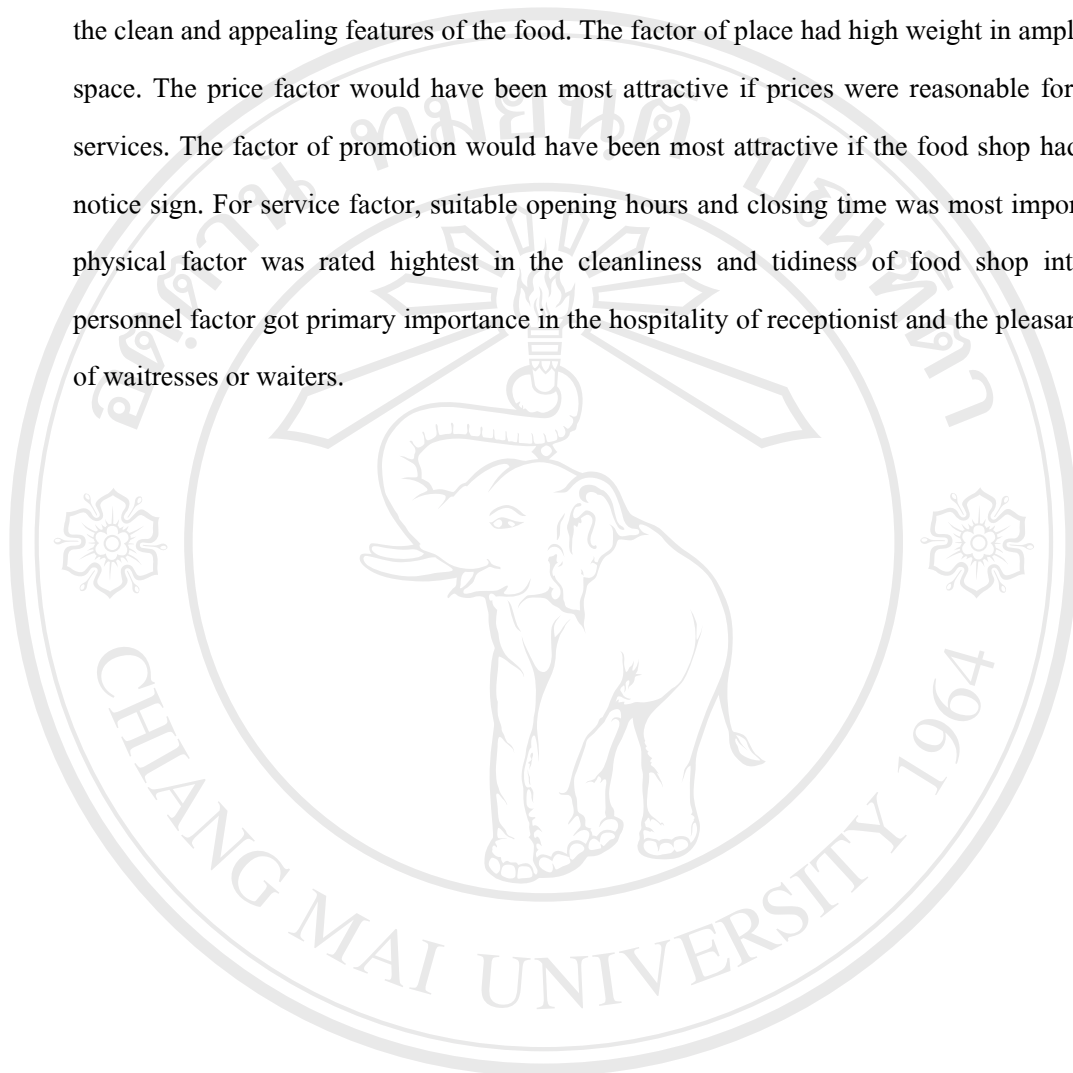
ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the consumer behavior of career persons about eat-out dinner. Information and data were obtained from questionnaire interview of 300 sampled career persons who worked in Chiang Mai Municipality area and who represented equal size of samples from three occupational categories: state enterprise and government employee, private business employee, and self-employed worker. Analyses and interpretation were based on descriptive statistics including frequency, percentage, and mean value.

The results found that 84% of samples under study had dinners outside their home and most of them could be characterized as female, 20-30 years old, bachelor's degree graduate or equivalent, private business employee, and having 5,001-10,000 baht monthly income.

Consumers' most favorite food for eat-out dinner was Thai food which could be ordered in general food shops that in most cases were located in the neighborhood of their residence or office. Those who took the consumer for eat-out dinner were often family members and the party was generally comprised of 3-6 people. The dates and the frequency in each month for eat-out dinner were not fixed in general and the cost per head per time ranged between 101 and 500 baht.

There were seven marketing factors that might influence the consumers' choice of eat-out dinner. This study also found that consumers put high priority on product factor particularly the clean and appealing features of the food. The factor of place had high weight in ample parking space. The price factor would have been most attractive if prices were reasonable for the food services. The factor of promotion would have been most attractive if the food shop had easy-to-notice sign. For service factor, suitable opening hours and closing time was most important. The physical factor was rated highest in the cleanliness and tidiness of food shop interior. The personnel factor got primary importance in the hospitality of receptionist and the pleasant manner of waitresses or waiters.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved