

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร
ประเภทหมู่มุมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฐวี ปฤษณภาณูรังษี

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.วัชรวิ พฤทธิกันนัท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
รศ.ดร.วินัส ฤกษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มุม ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มุม และประการสุดท้าย เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมู่มุม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการภายในร้านอาหารประเภทหมู่มุมจำนวน 5 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มุม ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า ในการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้เทคนิคไคสแควร์วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลว่ามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มุมหรือไม่

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มุมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคเดือนละครั้ง บุคคลที่มักไปบริโภคอาหารประเภทหมู่มุมร่วมกันคือ

เพื่อน จำนวนคนที่มักไปใช้บริการร่วมกันแต่ละครั้งคือ 3-4 คน เหตุผลในการบริโภคส่วนใหญ่คือรสชาติถูกปาก โดยมักนิยมบริโภคปกติ ไม่มีโอกาสพิเศษ และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉลี่ย 101-150 บาท/ครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของ กลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารประเภทหมู่มของ กลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาด รสชาติ และคุณภาพความสดใหม่ของอาหาร ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ มีบัตรสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทหมู่มของ กลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ รสชาติของอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ การคิดค่าบริการแบบบุฟเฟ่ต์ ในด้านราคา และที่ตั้งของร้าน ในด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดทำโปรโมชันลดราคา และบัตรสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัลของร้าน ตามลำดับ ซึ่งเป็นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด

Independent Study Title Behavior and Factors Affecting the Consumption of Moo
Jum Food in the Mueang District, Chiang Mai Province

Author Mr. Pattawee Pritsanaphanurangsee

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Watcharee Prugsiganon Advisor

Assoc. Prof. Dr. Venus Rauechai Co-advisor

ABSTRACT

This study has 3 objectives: first, to study the consumption of Moo Jum food; second, to study factors affecting the consumption of Moojum food; last, to study satisfaction in the service at Moo Jum restaurants in the Mueang district, Chiang Mai Province. Data was compiled from questionnaires given to customers of 5 Moo Jum restaurants in the Mueang district, Chiang Mai Province. General information and the consumption people who consume of Moo Jum food is analyzed using basic descriptive statistics, frequency and percentage. The importance of factors that influence the marketing mix and satisfaction of service are analyzed by the Likert scales. Personal factors which affect the consumption of Moo Jum food are analyzed by the Chi-square test.

Results show that most of the questionnaire respondents are female, aged between 26 and 30 years old. Most are single and hold a bachelor's degree in education, are employees of private companies, and earn an average of 10,001–15,000 baht per month.

The result of the consumption of Moo Jum food found that most of the questionnaire respondents have frequency of consumption of once a month. A person who always joins a Moo Jum food is friend. The number of people to join in consuming Moo Jum food are 3-4 persons.

The reason for consuming Moo Jum food is the delicious taste. Eating Moo Jum food is normal and not only for special occasions. The average cost of consumption is 101-150 baht at a time.

The result of personal factors which affect the consumption of Moo Jum food found that age, education, and revenue have correlated with cost of consumption at the statistical significance level of 0.05.

The factors that effect decision-making at the highest level with regard to the consumption of Moo Jum food are cleanness, taste, and quality of food. These are product factors. As point card and advertising effect decision-making at the lowest level. These are promotion factors.

The result of satisfaction of Moo Jum restaurant found that taste is the most satisfactory. That is a product factor. The other are cost of buffet price, a price factor and the location of the Moo Jum restaurant, a location and physical evidence factor. The least satisfactory are promotion discounts and card rewards points, respectively. These are promotion factors.