

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน
ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชนกฤต สิงห์เคราะห์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าโดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงานที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และกลุ่มคนปกติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เมื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวน

คนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม และห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Consumers Towards Selecting Food Courts in Shopping Malls in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Tanakrit Singkarach

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Warat Winit Advisor
Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Co-advisor

ABSTRACT

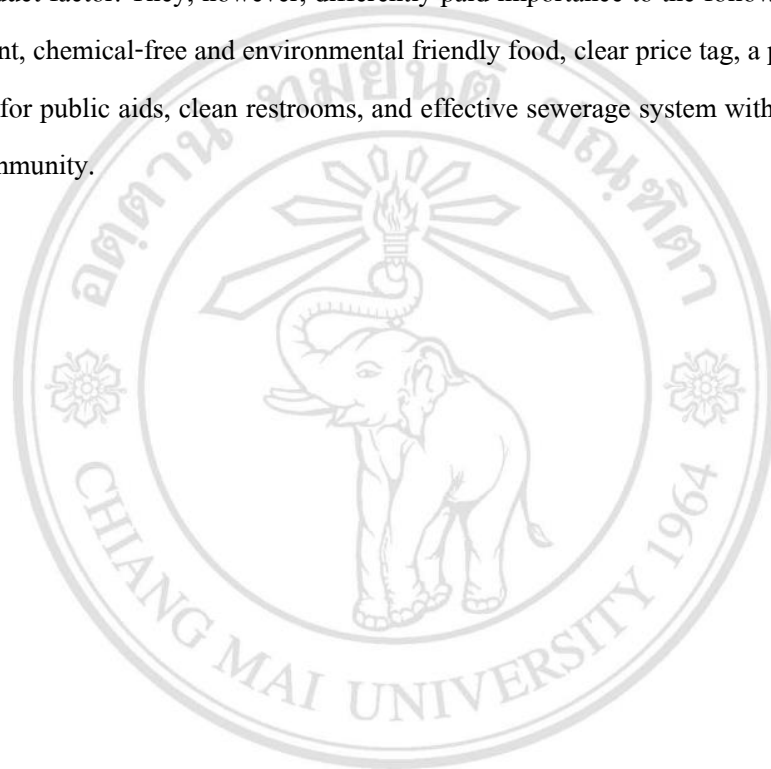
This independent study aimed to study the behavior according to sustainable consumption concept of working-age consumers towards selecting food courts in shopping malls in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data was, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were single female, aged of 20-29 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company and earned the monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht.

According to the correlation analysis on general information of the working aged consumers of food courts in shopping malls, as divided into a group of working-aged consumers with sustainable consumption concept and a group of general working-aged consumers, the results presented that the difference of personal factors on education background, career, and average monthly income affected the correlation of these two groups. Nevertheless, the difference of personal factors on gender, age and marital status did not affect the correlation among these two groups. Based upon the study on behavioral classification on the sustainable consumption concept towards selecting food courts in shopping malls of these two groups of consumers, the results suggested that the consumer behaviors on regularity in receiving services, dates and time that they

frequently came to receive services from the food courts, frequency in receiving service from the food courts, period in a month that they came to receive service, number of people to receive services in each time, and amount of expenses that they spent in each time affected to both groups of consumers.

According to the study on statistic test of difference, the findings presented that both groups of consumers similarly paid an importance on the selection of food courts in shopping malls, as a part of product factor. They, however, differently paid importance to the following sub-factors: food arrangement, chemical-free and environmental friendly food, clear price tag, a part of food cost being allocated for public aids, clean restrooms, and effective sewerage system without causing any problems to community.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved