ชื่อวิทยานิพนธ์ **พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ผู้เขียน นางสาวพัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์
สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา 2553

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค และ 5) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารจานเดียว จำนวน 180 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานเดียวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-32 ปี มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ สำเร็จการศึกษาอย่างน้อยปริญญาตรี ร้อยละ 41.7 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน มีรายได้รวมของครอบครัวไม่ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน

อาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผัดเครื่องแกงราดข้าว ผัดกระเพราราดข้าว และข้าวผัด โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารจานเดียวจากร้านอาหารไม่ติดแอร์ และร้านอาหารตามบาทวิถี ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ คือ มีความรวดเร็วเนื่องจากต้องการประหยัดเวลา มีสถานที่จอดรถสะดวก และความสะอาดของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านประจำ เนื่องจากรสชาติที่ถูกปาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารจานเดียวมากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงมื้อเที่ยง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคน้อยกว่า 1,500 บาทต่อเดือน

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวในระดับมาก ประกอบด้วย รสชาติอาหาร ความสะอาดของการประกอบอาหาร และภาชนะที่ใช้ใส่อาหารคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ความสะอาดของร้าน สถานที่จอดรถสะดวก และการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการตลาดปริมาณ ความสะอาดของร้าน สถานที่จอดรถสะดวก และการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวนั้น อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว พบว่า สถานภาพสมรส และรายได้รวมครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.05 สำหรับรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01 นอกจากนั้นพบว่าอาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ α = 0.01