



พฤติกรรมบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่  
จังหวัดสงขลา

Consumers' Behavior on Thai Fast Food Consumption in Hatyai City Municipality,  
Songkhla Province

พัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์

Patcharin Traithipayapong

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2554

ชื่อสารนิพนธ์ พุทธกิจกรรมการบริโภคอาหารงานเดี่ยวของผู้บริโภค  
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาวพัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

---

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....

(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ

(ดร. สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เจ็ดโถม)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุรัชัญญา ทองรักษ์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวพัชรินทร์ ไตรทิพย์พงศ์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค และ 5) ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารจานเดียวจำนวน 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 อันดับแรกคือ ผัดเครื่องแกงราดข้าว ผัดกระเพราราดข้าว และข้าวผัด โดยตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการอาหารจานเดียวจากร้านอาหารไม่ติดแอร์ และร้านอาหารตามบาทวิถี ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภกละเลือกใช้บริการ คือมีความรวดเร็ว เนื่องจากต้องการประหยัดเวลา มีสถานที่จอดรถสะดวก และความสะอาดของร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านประจำ เนื่องจากรสชาติที่ถูกปาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารจานเดียวมากกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงมือเที่ยง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคน้อยกว่า 1,500 บาทต่อเดือน

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวในระดับมาก ประกอบด้วย รสชาติอาหาร ความสะอาดของการประกอบอาหาร และภาชนะที่ใช้ใส่อาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และ

ปริมาณ ความสะอาดของร้าน สถานที่จอดรถสะดวก และการบริการที่ดี ส่วนปัจจัยด้านการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว พบว่าสถานภาพสมรส และรายได้รวมครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  สำหรับรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  นอกจากนี้พบว่าอาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

<b>Minor Thesis Title</b>	Consumers' Behavior on Thai Fast Food Consumption in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
<b>Author</b>	Ms. Patcharin Traithipayapong
<b>Major Program</b>	Agribusiness Management
<b>Academic Year</b>	2010

### **Abstract**

This research aims to study 1) the social and economic features of Thai fast food consumers 2) consumers' behavior on Thai fast food consumption 3) marketing factors affecting consumers' behavior on Thai fast food consumption 4) correlations between the social and economic factors and consumers' behavior on Thai fast food consumption and 5) problems and recommendation of the consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The data was collected through the interview of 180 consumers through the accidental sampling. The data was analyzed by the descriptive statistics and Chi-Square statistics.

The results reveal that the respondents, who mostly have Thai fast food, are female. The age is between 18-32 years old. The respondents are single status, Buddhists, and 41.7% of them are bachelor degree educated and above. The household members are 3-4 people in average. Almost half of the respondents are private company employees. The personal income is 15,000 baht a month in maximum. Total household income is above 30,000 baht a month.

The first 3 favorite Thai fast food menus among consumers are rice topped by fried curry rice topped by fried hot basil, and fried rice. The consumers themselves play the important role for the decision on food consumption. Most of the consumers buy Thai fast food from non air-conditioned shops, and shops along footpath. The important features of the selected Thai fast food shops are speed due to time saving, convenient parking and hygiene. Most of the consumers regularly visit their selected shops due to the taste. The consumption frequencies of Thai fast food are more than triple days a week; in addition, luncheon is the most preferable. The consumption expense is less than 50 baht a time, and total consumption expense is less than 1,500 baht a month.

The marketing factors affecting Thai fast food consumption in the high level are comprised of food taste, hygienic cooking and food containers, raw material quality, reasonable pricing accordingly with the food quality and quantity, shop sanitary care, convenient parking and good services. In addition, the other marketing factors affecting Thai fast food consumption are rated in the moderate level.

The results of correlations between the social and economic and consumer' behavior on Thai fast food consumption reveals as following. The marital status and total household income correlate to the expense on Thai fast food consumption with the statistically significance at  $\alpha = 0.05$ . The personal income correlates to the expense on Thai fast food with the statistically significance at  $\alpha = 0.01$ . Furthermore, the main occupation and personal income correlate to the consumption frequencies of Thai fast food with the statistically significance at  $\alpha = 0.01$ .

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่งจากคณาจารย์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่เป็นผู้ให้คำแนะนำปรึกษาเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนสรุปผลการวิจัย รวมถึงคำแนะนำในการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกรรมการสอบทุกท่าน รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เถิดโฉม ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำเพิ่มเติมในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จไม่ได้เลยหากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ จากกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้การทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ดำเนินไปด้วยความสำเร็จอย่างดียิ่ง

ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของคุณพ่อผู้ล่วงลับไปแล้ว และขอขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้ความใส่ใจในเรื่องการศึกษาแก่ลูกเสมอมา ขอขอบคุณพี่ชาย และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจคอยห่วงใย ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนผู้วิจัยจนประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยจงคุ้มครองทุกท่านที่มีส่วนทำให้ข้าพเจ้าได้รับความสำเร็จในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และทำให้ข้าพเจ้ามีความสมบูรณ์พร้อมในปริญญา

พัชรินทร์ ไตรทิพยพงศ์

พฤษภาคม 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร	5
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารจานเดียว	37
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว	41
4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว	50
4.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค	53



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	71

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H	16
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค	38
ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค	42
ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียว	46
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว	49
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวแต่ละมื้อ	51
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับ ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว	52
ตารางที่ 4.8 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว	54
ตารางที่ 4.9 ข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียว	55

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ป้ายสัญลักษณ์ Clean Food Good Taste	14
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	18
ภาพที่ 3.1 การแบ่งโซนพื้นที่การเก็บข้อมูล 9 โซน	32
ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

อาหาร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในองค์ประกอบของปัจจัยสี่ เนื่องจากทุกคนต้องบริโภคอาหารเพื่อการดำรงชีวิต ประกอบกับเดิมสังคมไทยในสมัยโบราณมีความเป็นครอบครัวใหญ่ รับประทานอาหารด้วยกัน ทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากมีเวลาเพียงพอ แต่สภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การดำรงชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อีกทั้งรูปแบบครอบครัวในปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น สมาชิกในครอบครัวต่างทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาในการทำอาหารรับประทานเอง ความเร่งรีบในการเดินทาง และอาจเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจจืดจาง ทำให้คนไทยต้องเน้นประหยัดมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น และบริโภคอาหารจากร้านอาหารจานเดียวมากขึ้น เพราะว่าประหยัดเวลา สะดวก และรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย และแนวโน้มการบริโภคอาหารอาหารจานเดียวก็มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถดูจากมูลค่าธุรกิจร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น โดยปีพ.ศ. 2551 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท ต่อมาในปีพ.ศ. 2552 มีมูลค่าการตลาดเป็น 194,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (กระทรวงพาณิชย์, 2552)

ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันจึงนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่ดี ถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยลักษณะของธุรกิจสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แบบคือ ร้านอาหารระดับหรู ร้านอาหารระดับกลาง ร้านอาหารทั่วไป และร้านอาหารริมบาทวิถี แต่ในตลาดร้านอาหารทั่วไปหรือรายย่อยจะมีการแข่งขันที่สูง อันเป็นผลมาจากการลงทุนที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจึงต้องมีการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ดียิ่งขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

ร้านอาหารจานเดียวมีขนาดของร้านอาหารที่แตกต่างกัน รวมถึงร้านอาหารจานเดียวส่วนใหญ่ยังไม่มี การขออนุญาตหรือใบรับรองการแจ้ง หรือใบอนุญาตจำหน่ายอาหารหรือสะสมอาหาร ตามเทศบัญญัติ เรื่องการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2535 และมาตรฐาน Clean Food Good Taste จึงทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในเรื่องความสะอาดมากนัก รวมถึงรายได้ส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้มีปัจจัยที่แตกต่างกัน

ในการเลือกรับประทานอาหารจานเดียวของผู้บริโภค และจากการสำรวจร้านอาหารในประเทศไทยของกรมอนามัย ปีพ.ศ.2551 พบว่า จำนวนร้านอาหารและภัตตาคารมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีร้านอาหาร จำนวน 64,113 ร้าน โดยในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2545 เป็นจำนวน 8,802 ร้าน (กรมอนามัย อ้างโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

เทศบาลนครหาดใหญ่ถือได้ว่าเป็นเมืองใหญ่ทางภาคใต้ที่เป็นเมืองศูนย์กลางของความเจริญหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา วัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่สถานบันเทิงยามราตรี ศูนย์การค้า และห้างสรรพสินค้ามากมาย อำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางของแหล่งธุรกิจและท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ใกล้เคียงอำเภอหาดใหญ่ จากสถิติของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ปี 2550 มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่จำนวนทั้งสิ้น 2,645,770 คน ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 2.57 นับว่าเป็นการเอื้อต่อธุรกิจอย่างมาก (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

เทศบาลนครหาดใหญ่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นโดยปี 2553 มีประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ทั้งสิ้น 359,813 คน โดยสามารถแบ่งเป็นเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จำนวน 171,193 คน และเพศหญิงจำนวน 188,620 คนมีพื้นที่ทั้งหมด 852.79 ตารางกิโลเมตร ความหนาแน่นของประชากร 421.90 คนต่อตารางกิโลเมตร (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553)

ความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของเทศบาลนครหาดใหญ่จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเปิดร้านอาหารจานเดียว รวมไปถึงผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้น เพื่อรองรับประชากรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว ตลอดจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจร้านอาหารจานเดียว ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และเป็นแนวทางด้านการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 5) เพื่อศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านพื้นที่การศึกษา กลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) พื้นที่ศึกษา คือ เขตเทศบาลนครหาดใหญ่ รวมทั้งหมด 9 โซน การแบ่งพื้นที่แบ่งตามเทศบาลนครหาดใหญ่กำหนด
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจบริโภคได้ด้วยตัวเอง จำนวน 180 ตัวอย่าง
- 3) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พฤติกรรมการบริโภคในที่นี้หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 - มกราคม 2554

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถนำข้อมูลผลการศึกษาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อดำเนินกิจการให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการรายเดิม เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษารั้วนี้มาปรับปรุง พัฒนากิจการร้านอาหารจานเดียว ให้สามารถดำเนินกิจการหรือธุรกิจได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) อาหารจานเดียว หมายถึง อาหารที่ปรุงขึ้นทันทีตามคำสั่งของผู้บริโภค สามารถนั่งรับประทานที่ร้าน หรือสั่งใส่กล่องกลับบ้าน โดยไม่รวมอาหารที่ปรุงสำเร็จไว้แล้ว

2) ร้านอาหารแบบติดแอร์ หมายถึง ร้านอาหารจานเดียวที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศภายในร้าน หรือร้านอาหารจานเดียวที่ตั้งจำหน่ายอยู่ภายในอาคารที่มีการติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

3) ร้านอาหารแบบไม่ติดแอร์ หมายถึง ร้านอาหารจานเดียวที่เปิดโล่งไม่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ซึ่งอาจตั้งอยู่ภายในอาคารพาณิชย์ หรือบ้านพักอาศัยทั่วไป

4) ร้านอาหารตามบาทวิถี หมายถึง ร้านอาหารที่ตั้งอยู่บนฟุตบาท หรือบนทางเดินเท้า

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

ในบทนี้เป็นการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 องค์ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร

##### 2.1.1 ความหมายของอาหารและอาหารจานเดียว

อาหาร หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่ วัตถุทุกชนิดที่คนกิน คืม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี และวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหาร รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา, มปป)

อาหารจานเดียว หมายถึง อาหารที่ปรุงขึ้นทันทีตามคำสั่งของผู้บริโภค สามารถนั่งรับประทานที่ร้าน หรือสั่งใส่กล่องกลับบ้าน โดยไม่รวมอาหารที่ปรุงสำเร็จไว้แล้ว

##### 2.1.2 ประเภทธุรกิจร้านอาหาร

กระทรวงพาณิชย์ แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2551)

1) ร้านอาหารระดับหรู (Fine Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว

2) ร้านอาหารระดับกลาง (Casual Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง

3) ร้านอาหารทั่วไป (Fast Dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัดและสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก

4) ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง



### 2.1.3 หลักการประกอบอาหารจานเดียว และสุขอนามัยในการประกอบอาหาร

หลักในการประกอบอาหารจานเดียวประกอบด้วย ประโยชน์ ประหยัด ปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มปป)

- 1) อาหารจานเดียวจะต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ประกอบด้วยอาหารหลักครบ 5 หมู่
- 2) การประกอบอาหารจานเดียวต้องสงวนคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริงและปรุงแต่งรส สี กลิ่น โดยใช้สี กลิ่น ตามธรรมชาติของอาหาร ตลอดจนการจัดอาหารให้ได้สัดส่วน นำรับประทาน เพื่อให้เกิดการยอมรับและเชิญชวนในการบริโภค
- 3) ลักษณะเนื้อสัมผัส ต้องจัดให้เหมาะสมกับการบริโภคของกลุ่มบุคคลเป้าหมาย เช่น เด็กวัยก่อนเรียน มักไม่ชอบรับประทานเนื้อสัตว์ ผักสด เพราะมีเนื้อสัมผัสแข็ง เคี้ยวยาก รสขม ประกอบกับเด็กวัยนี้ฟันผุ การเคี้ยวอาหารจึงไม่สะดวก ดังนั้นการเตรียมอาหารจึงควรหั่นชิ้นอาหารให้มีขนาดเล็กและควรหุงต้มอาหารให้มีเนื้อนุ่ม
- 4) ประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่าย กำลังคนหรือแรงงาน และประหยัดเวลา โดยมีขั้นตอนและการประกอบอาหารไม่ยุ่งยาก วิธีการประกอบอาหารทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ใช้อุปกรณ์น้อยทั้งในการเตรียม การเสิร์ฟ ประหยัดน้ำในการล้างอุปกรณ์
- 5) การประกอบอาหารจานเดียวควรใช้วัตถุดิบที่มีมากและหาง่าย ซึ่งทำได้โดยการใช้อาหารที่มีตามฤดูกาลหรืออาหารที่มีในท้องถิ่น เช่น การใช้ถั่วเมล็ดแห้งแทนเนื้อสัตว์ หรือการใช้ถั่วเมล็ดแห้งร่วมกับเนื้อสัตว์ เพื่อให้อาหารนั้นราคาถูกลง แต่ได้คุณค่าเทียบเท่ากับอาหารที่ใช้เนื้อสัตว์ล้วน ๆ
- 6) การประกอบอาหารให้ปลอดภัยจากจุลินทรีย์ พยาธิ สารเคมี และสิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ

สำหรับสุขอนามัยในการประกอบอาหารจานเดียวต้องคำนึงถึงเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ร่างกายผู้ปรุงอาหารต้องไม่เป็นโรคติดต่อ หรือไม่ควรให้ผู้ที่ เป็นโรคปรุงอาหาร
- 2) เครื่องแต่งกายของผู้ปรุงต้องสะอาด เช่น มีผ้าคลุมผม และสวมผ้ากันเปื้อน

### 2.1.4 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร

เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ร้านอาหารจึงต้องจัดการปรับปรุง และดูแลร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ซึ่งมีข้อกำหนดพื้นฐานดังต่อไปนี้ (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, มปป-ก)

- 1) สถานที่รับประทาน สถานที่เตรียมปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาด เป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน

ต้องจัดและดูแลรักษาบริเวณสถานที่รับประทานอาหารเช้า และสถานที่เตรียมปรุงประกอบ จำหน่ายอาหารให้สะอาดเป็นระเบียบอยู่เสมอ พื้น ควรมีลักษณะผิวเรียบ ไม่ลื่น ไม่แตกร้าวหรือเป็นร่องและไม่มีเศษขยะ ผง และเพดาน ควรทาสีอ่อน เพื่อช่วยให้บริเวณร้านสว่าง ไม่มีดทึบ และสามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย โดยเฉพาะบริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย เช่น สแตนเลส อลูมิเนียม โฟมก้ำ กระจิ่งเคลือบอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด และต้องรักษาความสะอาดอยู่เสมอ

วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ต้องจัดให้เป็นระเบียบ สามารถทำความสะอาดได้ทั่วถึง และจัดบริเวณในการปฏิบัติงานให้เป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหารและในบริเวณที่ปรุงควรมีพัดลมดูดอากาศหรือปล่องระบายควันช่วยระบายอากาศ และต้องไม่รบกวนบริเวณใกล้เคียงด้วย

2) ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้น และบริเวณหน้า หรือในห้องน้ำ ห้องส้วม และต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

ต้องไม่เตรียม หรือวางอาหาร ภาชนะใส่อาหาร รวมถึงการหั่น การล้าง การเก็บอาหาร บนพื้น และบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำห้องส้วม ตลอดจนในบริเวณที่อาจทำให้อาหารปนเปื้อน สิ่งสกปรกได้

3) ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ เช่น เลขสารบบอาหารและยา เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

ต้องไม่ใช้สารปลอมปน สารที่ไม่ใช่อาหาร หรือสารที่ไม่ปลอดภัยในการบริโภค มาปรุง ประกอบอาหาร ภาชนะที่ใช้ใส่เครื่องปรุงรส เช่น น้ำส้มสายชู น้ำปลา และน้ำจิ้ม ซึ่งมีฤทธิ์กัดกร่อนได้ต้องใส่ในภาชนะที่ทำจากวัสดุที่ทนการกัดกร่อนได้ดี ได้แก่ แก้ว กระจิ่งเคลือบขาว และต้องมีฝาปิด สำหรับช้อนตักควรใช้ช้อนกระจิ่งเคลือบขาว ถ้าใช้ สแตนเลส ควรเป็นชนิด 18-8 ส่วนเครื่องปรุงรส หรือสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่มีฤทธิ์กัดกร่อน เช่น น้ำตาล พริกป่น ควรเก็บในภาชนะที่สะอาดได้ง่าย มีฝาปิด หรือใช้ฝาชีครอบ

4) อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ ต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุงหรือเก็บ การเก็บอาหาร ประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน โดยอาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส และควรจะมีการแยกเก็บอาหารประเภทต่างๆ เช่น ผักสดก่อนและหลังจากการล้างทำความสะอาด ผลไม้สดก่อนและหลังจากการล้างทำความสะอาด เนื้อสัตว์ที่ไม่ใช่อาหารทะเล เนื้อสัตว์ที่เป็นอาหารทะเล อาหารที่พร้อมบริโภค

5) อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

อาหารปรุงสำเร็จ หรืออาหารที่พร้อมที่จะรับประทานได้ โดยไม่ผ่านขั้นตอนของการให้ความร้อนหรือการฆ่าเชื้อโรคอีก ต้องเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดอาหารไว้ตลอดเวลา เพื่อป้องกันสัตว์ แมลงนำโรค และฝุ่นละออง และตั้งวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

6) น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบ หรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องเป็นน้ำแข็งที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ในการบริโภคโดยเฉพาะเมื่อละลายแล้วควรเป็นน้ำที่สะอาด ไม่มีตะกอน ภาชนะที่ใส่ต้องเป็นภาชนะที่สะอาด ไม่เป็นสนิม มีฝาปิด สามารถเก็บความเย็นได้ดี ต้องมีอุปกรณ์สำหรับคีบ หรือตักที่มีด้ามยาวเพียงพอสามารถหยิบจับได้โดยมือไม่สัมผัสกับน้ำแข็ง หรือไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อน และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแช่ปนอยู่กับ น้ำแข็ง

7) ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

ภาชนะที่ใส่อาหารทุกประเภทต้องล้างให้สะอาด แยกภาชนะที่ใส่ของหวานและของคาว กำจัดเศษอาหาร แล้วล้างด้วยน้ำยาล้างภาชนะ จัดถูคราบสกปรกของอาหารและไขมันออก แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง โดยน้ำที่ใช้ล้างจะต้องเปลี่ยนให้สะอาดอยู่เสมอหรือล้างด้วยน้ำไหล โดยเปิดก๊อกให้น้ำไหลผ่านภาชนะแล้วล้างให้สะอาด เมื่อล้างเสร็จแล้วควรคว่ำให้แห้งในที่โปร่งสะอาดและสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8) เหยียงและมิด ต้องมีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก ผลไม้ เหยียงต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่เป็นร่อง สะอาด ไม่มีรา ไม่มีคราบไขมัน หรือคราบสกปรกฝังแน่น เหยียงและมิดจะต้องแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์ดิบ เนื้อสัตว์สุก ผัก ผลไม้ โดยไม่ใช่ปะปนกัน เพราะถ้าใช้ปนกันจะทำให้มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคจากอาหารดิบไปสู่อาหารสุก และผักผลไม้ได้ ควรล้างให้สะอาดทั้งก่อน, หลัง และระหว่างการใช้งานเป็นระยะและล้างให้แห้งในที่โปร่ง โดยวางให้ได้รับแสงแดด ไม่ควรใช้ผ้าหรือผ้าห่มอปิด เพราะจะทำให้ยับยั้ง ควรใช้ผ้าซีโครอบเพื่อป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค

9) ซ้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะ โปร่งสะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะ โปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

ซ้อน ส้อม ตะเกียบ ที่ล้างสะอาดแล้ว ต้องเก็บวางในลักษณะตั้งให้ส่วนที่เป็นด้ามจับไว้ด้านบน ในภาชนะที่โปร่งสะอาด ภาชนะไม่กว้างเกินไป หรือเก็บวางเรียงเป็นระเบียบ โดยวางเรียงนอนไปในทางเดียวกัน และในการหยิบจับต้องจับเฉพาะด้ามเท่านั้น

10) มูลฝอย และน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกต้องหลักสุขาภิบาล

มีการเก็บและรวบรวมขยะมูลฝอยให้เรียบร้อยและมิดชิด ไม่รั่วซึมเพื่อป้องกันเศษขยะและน้ำจากขยะซึมรั่วออกนอกถัง และเพื่อความสะดวกในการรวบรวม ควรใช้ถุงพลาสติกสวมไว้ด้านในถังขยะด้วย เวลาเก็บไปกำจัดควรผูกปากถุงให้แน่นเสียก่อนและต้องมีฝาปิดถังขยะให้มิดชิดด้วยการระบายน้ำเสีย ต้องมีรางระบายน้ำเสียจากจุดต่างๆ ที่ใช้การได้ดี โดยเฉพาะบริเวณห้องครัว และบริเวณที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ ต้องมีรางระบายน้ำที่มีสภาพดี ไม่แตกร้าว ไม่อุดตัน มีการคัดกรองเศษอาหารและควรติดตั้งบ่อดักไขมันในขนาดที่เหมาะสม ก่อนระบายน้ำเสียลงสู่ท่อระบาย หรือระบบบำบัดน้ำเสีย ไม่ระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ เช่น แม่น้ำ ลำคลอง ฯลฯ โดยตรงทั้งนี้ ต้องตัดเศษอาหารและคราบไขมันทิ้งเป็นประจำ

11) ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา

ห้องส้วมควรแยกออกจากห้องครัวเป็นสัดส่วนเฉพาะ โดยประตูของห้องส้วมต้องไม่เปิดตรงสู่บริเวณที่เตรียมปรุงอาหาร ที่ล้าง ที่เก็บภาชนะอุปกรณ์ และที่เก็บวางอาหารทุกชนิด เพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรคต้องดูแลรักษาความสะอาดห้องส้วมที่อยู่ในบริเวณร้านอาหารทุกห้อง ทั้งห้องส้วมสำหรับผู้บริโภค ห้องส้วมสำหรับผู้สัมผัสอาหาร และพนักงานของร้านอาหาร ต้องสะอาดไม่มีคราบสกปรก ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำใช้เพียงพอ นอกจากนี้ต้องมีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และจัดให้มีสบู่สำหรับล้างมือใช้ตลอดเวลา (ควรใช้สบู่เหลว เพราะสบู่ก้อนอาจมีสิ่งสกปรกติดอยู่ที่ก้อนสบู่ได้ ถ้าใช้สบู่ก้อนต้องล้างสบู่ให้สะอาดด้วย)

12) ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม

ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ผู้เตรียมอาหาร ผู้ล้างภาชนะหรือผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอาหารทุกคนต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด หรือมีเครื่องแบบเฉพาะที่สะอาด และสวมหมวกหรือเน็ตที่สามารถเก็บรวบรวมได้เรียบร้อย เพื่อป้องกันเส้นผมและสิ่งสกปรกปนเปื้อนอาหาร

13) ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุกครั้ง ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด

ผู้สัมผัสอาหารทุกคนต้องล้างมือด้วยน้ำ และสบู่ หรือน้ำยา ล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะก่อนเตรียม ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหารทุกครั้งและต้องล้างมือให้สะอาดทันทีหลังจากออกจากห้องส้วมหรือหลังจากจับต้องสิ่งสกปรก เช่น ผ้าเช็ดมือ ขยะ การแกะเกาผิวหนังการปิดปากเมื่อไอจาม เป็นต้น สำหรับอาหารที่ปรุงสำเร็จหรืออาหารที่พร้อมรับประทาน ห้ามใช้มือหยิบจับหรือสัมผัสอาหารโดยตรง ต้องใช้อุปกรณ์ที่สะอาดปลอดภัย ในการหยิบจับอาหาร เช่น ทัพพี ที่คีบ

14) ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลต้องปกปิดแผลให้มิดชิด โดยเฉพาะบาดแผล หรือฝีที่มีหนองจะต้องหยุดหรือหลีกเลี่ยง การปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร ถ้าไม่สามารถหยุดปฏิบัติงานได้ ควรเลี่ยงไปปฏิบัติงานหน้าที่อื่นแทนจนกว่าบาดแผลจะหายสนิท จึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติ นอกจากนี้ผู้สัมผัสอาหาร ต้องตัดเล็บสั้นและไม่สวมเครื่องประดับนิ้วมือและข้อมือ เพราะจะเป็นแหล่งสะสมสิ่งสกปรกและเชื้อโรคได้

15) ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษาให้หายขาด

ผู้สัมผัสอาหารที่มีอาการเจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้ ได้แก่ วัณโรค อหิวาตกโรค ไทฟอยด์ บิด อูจจาระร่วง ไข้สวกไส หัด คางทูม ไวรัสตับอักเสบบี เอ และโรคผิวหนังที่น่ารังเกียจ ต้องหยุดปฏิบัติงานและได้รับการรักษาจนกว่าจะหายเป็นปกติ ไม่สามารถแพร่เชื้อโรคได้และไม่เป็นที่น่ารังเกียจแล้วจึงกลับมาปฏิบัติงานตามปกติได้

#### 2.1.5 เทศบัญญัติ เรื่องการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ.

2535

เทศบัญญัติเทศบาลนครหาดใหญ่ เรื่องการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2542 เป็นกฎหมายที่เทศบาลประกาศบังคับใช้โดยอาศัยอำนาจตาม พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งกำหนดให้สถานที่ประกอบการค้าอาหารเป็นกิจการค้าที่เทศบาลต้องควบคุมหรือกำกับดูแล เพื่อให้สถานที่ประกอบการค้าสะอาด ถูกสุขลักษณะ ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย และการประกอบการเหล่านั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาเหตุเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อยู่ข้างเคียง ตลอดจนมลภาวะต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2548)

#### เทศบัญญัติแบ่งกลุ่มสถานประกอบการเป็น 2 ประเภท คือ

1) สถานที่จำหน่ายอาหาร หมายถึง อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้เพื่อการประกอบหรือปรุงอาหารจนสำเร็จ ผู้ซื้อสามารถซื้อบริโภคได้ทันที ไม่ว่าจะบริโภคได้ทันที ไม่ว่าจะบริโภค ณ สถานที่จำหน่าย หรือนำไปบริโภคที่อื่น

2) สถานที่สะสมอาหาร หมายถึง อาหาร สถานที่ หรือบริเวณใด ๆ ที่มีใช้ที่หรือทางสาธารณะ ที่จัดไว้สำหรับเก็บอาหารทั้งสภาพที่เป็นของสดหรือของแห้ง ตลอดจนรูปลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้ซื้อต้องนำไปทำ ประกอบ หรือปรุงก่อนจึงจะบริโภคได้

ผู้ประสงค์จะประกอบการค้าอาหารทั้ง 2 ประเภท จะต้องขออนุญาตประกอบกิจการค้าจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น คือ นายกเทศมนตรีนครหาดใหญ่ก่อน จึงจะเปิดกิจการได้

### หลักฐานแสดงการได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่น จำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) หนังสือรับรองการแจ้งเป็นหลักฐานแสดงการได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นสำหรับสถานที่ประกอบการค้าอาหารที่มีพื้นที่ไม่เกินสองร้อยตารางเมตร
  - 2) ใบอนุญาตเป็นหลักฐานแสดงการได้รับอนุญาตจากเจ้าพนักงานท้องถิ่นสำหรับสถานที่ประกอบการค้าอาหารที่มีพื้นที่เกินกว่าสองร้อยตารางเมตร
- ผู้ประกอบการที่ได้รับหลักฐานดังกล่าวข้างต้น จะต้องชำระค่าธรรมเนียมประจำปีตามเทศบาลกำหนด

### การขอรับหนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาต

- 1) กรณีเปิดกิจการใหม่
 

ผู้ที่ประสงค์จะประกอบกิจการจำหน่ายอาหารหรือสะสมอาหาร ให้ไปยื่นคำร้องต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นพร้อมหลักฐานดังต่อไปนี้ คือ 1) สำเนาทะเบียนบ้าน 1 ฉบับ 2) สำเนาบัตรประชาชน 1 ฉบับ 3) ใบรับรองแพทย์ของผู้จำหน่ายอาหาร ผู้ประกอบการ ผู้ปรุง 4) ค่าธรรมเนียมตามเทศบัญญัติ และ 5) หากมีการมอบอำนาจให้บุคคลอื่นไปขอรับหนังสือรับรอง/ใบอนุญาต ต้องทำหนังสือมอบอำนาจด้วย
- 2) กรณีรายเก่า
 

ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารหรือสะสมอาหารที่ได้รับหนังสือรับรองการแจ้งหรือใบอนุญาตแล้ว และมีความประสงค์จะดำเนินกิจการในปีต่อไป ให้ไปติดต่อชำระค่าธรรมเนียมประจำปีถัดไป ก่อนหรือในวันที่ผู้ประกอบการได้รับหนังสือรับรอง/ใบอนุญาต ถ้าวันสุดท้ายแห่งระยะเวลาเป็นวันหยุดทำการให้นับวันที่เริ่มทำการใหม่ต่อจากวันที่หยุดทำการนั้นเป็นวันสุดท้ายของระยะเวลาโดยนำหลักฐานดังต่อไปนี้ 1) หนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาตเดิม 2) ใบรับรองแพทย์ และ 3) ค่าธรรมเนียมตามเทศบัญญัติ
- 3) กรณีเปลี่ยนแปลงหรือเลิกกิจการ
 

ผู้ประกอบการรายใดที่ประสงค์จะแก้ไขรายการในหนังสือรับรองการแจ้งหรือใบอนุญาต หรือประสงค์จะเลิกกิจการจำหน่ายอาหาร หรือสะสมอาหารจะต้องไปยื่นคำร้องต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่น
- 4) กรณีหนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาตสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุดในสาระสำคัญ
 

ผู้ที่ได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาต ต้องไปยื่นคำขอใบแทนจากเจ้าหน้าที่ท้องถิ่น ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ทราบถึงการสูญหาย ถูกทำลาย หรือชำรุดในสาระสำคัญแล้วแต่กรณี

### บทกำหนดโทษ

ผู้ฝ่าฝืนเทศบัญญัตินี้ อาจต้องรับโทษตาม พ.ร.บ.การสาธารณสุข พ.ศ. 2535 ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายอาหาร หรือสะสมอาหาร ที่มีพื้นที่ไม่เกินสองร้อยตารางเมตร โดยไม่มีหนังสือรับรองการแจ้ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท
- 2) ผู้ประกอบกิจการจำหน่ายอาหาร หรือสะสมอาหาร ที่มีพื้นที่เกินกว่าสองร้อยตารางเมตร โดยไม่มีใบอนุญาต ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท
- 3) ผู้ประกอบกิจการที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข ข้อกำหนดในเทศบัญญัติเกี่ยวกับการจัดตั้ง คูแลร์กษาศถานที่และการประกอบการให้ถูกสุขลักษณะ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ
- 4) ผู้ขอรับหนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาต ที่ไม่ชำระค่าธรรมเนียมในระยะเวลาที่กำหนด จะต้องชำระค่าปรับเพิ่มขึ้นอีกร้อยละยี่สิบของจำนวนค่าธรรมเนียมที่ค้างชำระ เว้นแต่ผู้ได้รับหนังสือรับรองการแจ้ง/ใบอนุญาต จะได้บอกเลิกกิจการก่อนถึงกำหนดการชำระค่าธรรมเนียมครั้งต่อไป
- 5) กรณีที่ค้างชำระค่าธรรมเนียมติดต่อกันเกินกว่าสองครั้ง เจ้าพนักงานท้องถิ่นมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบการนั้น ๆ หยุดดำเนินกิจการไว้จนกว่าจะได้ชำระค่าธรรมเนียมและค่าปรับจนครบจำนวน

### อัตราค่าธรรมเนียมสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร

- 1) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ไม่เกิน 10 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 400 บาท/ปี
- 2) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 11-25 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 500 บาท/ปี
- 3) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 26-50 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 600 บาท/ปี
- 4) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 51-100 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 800 บาท/ปี
- 5) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 101-200 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 1,000 บาท/ปี
- 6) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 201-250 ตารางเมตร ค่าธรรมเนียม 1,500 บาท/ปี
- 7) พื้นที่ประกอบการเนื้อที่ตั้งแต่ 251 ตารางเมตรขึ้นไป ค่าธรรมเนียม 2,000 บาท/ปี

**หลักเกณฑ์ข้อปฏิบัติในเทศบัญญัติ เรื่อง การควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารและสถานที่สะสมอาหาร พ.ศ. 2542 โดยสรุป**

- 1) การจัดสถานที่ประกอบการ
  - 1.1) ที่ตั้งสถานที่ประกอบการต้องไม่อยู่ในบริเวณที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

1.2) สถานที่ถูกสุขลักษณะทั้งตัวอาคาร ระบบระบายอากาศ ระบบระบายน้ำ การจัดการแสงสว่าง จำนวนห้องส้วม การจัดการขยะ และจัดให้มีอุปกรณ์ หรือระบบป้องกัน อักเสบที่เหมาะสม ใช้งานได้ดี มีการตรวจสอบอุปกรณ์ดับเพลิงทุกปี

1.3) สำหรับสถานที่จำหน่ายอาหารต้องมีระบบป้องกันเหตุรำคาญจากการปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร เช่น มีปล่องระบายควัน ฯลฯ

1.4) มีน้ำใช้ที่สะอาดเพียงพอ

1.5) ไม่นำสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขหรือแมว เข้าไปในสถานที่จำหน่ายอาหาร

1.6) ผู้ประกอบการจะต้องดูแลสุขภาพความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย ของสถานที่อยู่เสมอ รวมทั้งจัดให้มีการป้องกันและกำจัดสัตว์นำโรค

1.7) ปฏิบัติการอื่น ๆ ตามคำสั่งของเจ้าพนักงานท้องถิ่นและคำแนะนำของเจ้า พนักงานสาธารณสุข

2) การผลิต ปรุง ประกอบ เก็บและจำหน่ายอาหาร

2.1) อาหารและเครื่องดื่มนในภาชนะบรรจุปิดสนิท ต้องมีเลขทะเบียนตำรับอาหาร

2.2) การเก็บอาหารทั้งอาหารสด อาหารปรุงสำเร็จ เครื่องดื่ม น้ำและน้ำแข็งถูกต้อง ตามหลักสุขาภิบาลอาหาร

2.3) ภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้สะอาด ปลอดภัย มีการล้างและการเก็บถูกต้องหลัก สุขาภิบาลอาหาร

2.4) บริเวณที่เตรียม ประกอบ ปรุง และจำหน่ายอาหาร ต้องสูงจากพื้นไม่น้อยกว่า 60 เซนติเมตร

3) สุขวิทยาส่วนบุคคล

ผู้สัมผัสอาหาร ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการผลิต การปรุง ประกอบ และ จำหน่ายอาหาร เช่น ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ ฯลฯ จะต้องมีสุขภาพแข็งแรงไม่เป็น โรคติดต่อที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และนำเป็นสื่อ เช่น บิด คางทูม วัณโรค ตับอักเสบที่เกิดจากไวรัส ฯลฯ และมีการปฏิบัติตน ที่ถูกต้อง ดังนี้

3.1) แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขนขณะปฏิบัติงาน

3.2) ล้างมือให้สะอาดด้วยสบู่และน้ำสะอาดก่อนปรุงอาหาร หรือหลังจากเข้าส้วม หรือหลังจากหยิบจับสิ่งสกปรก และตัดเล็บให้สั้น หากเกิดบาดแผลบริเวณมือต้องรักษาแผลให้ สะอาด ปกปิดแผลให้มิดชิด

3.3) ไม่สูบบุหรี่ขณะปรุง ประกอบ จำหน่าย และเสิร์ฟอาหาร

3.4) ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสุกแล้วแทนการใช้มือหยิบจับ



### 2.1.6 มาตรฐาน Clean Food Good Taste

Clean Food Good Taste หรืออาหารสะอาด รสชาติอร่อย เป็นโครงการหนึ่งในงานอาหารปลอดภัย (Food Safety) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะพัฒนาสถานประกอบการจำหน่ายอาหารประเภทร้านอาหารและแผงลอยให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งกำหนดโดยกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข อันเป็นการคุ้มครองประชาชนผู้บริโภค ให้ได้รับอาหารที่สะอาด ปลอดภัย (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, มปป-ข)

การพัฒนาดังกล่าวอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน กล่าวคือ องค์กรส่วนท้องถิ่น เจ้าของสถานประกอบการร้านอาหารและแผงลอย ชมรมร้านอาหาร ตลอดจนประชาชนผู้บริโภคทั่วไป

การเข้าร่วมมาตรฐาน Clean Food Good Taste

- 1) สถานประกอบการด้านอาหารที่สนใจ สามารถสมัครเข้าร่วมโครงการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- 2) สถานประกอบการด้านอาหารต้องปรับปรุงสภาพด้านสุขาภิบาลอาหารของท้องถิ่น ให้ตรงตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลร้านอาหาร
- 3) เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นตรวจความสะอาดทางแบคทีเรียของอาหาร หรือโคลิฟอร์มแบคทีเรีย S1-2 ซึ่งผลการตรวจต้องไม่พบสารปนเปื้อนร้อยละ 90 ขึ้นไป โดยต้องตรวจสอบกับอาหาร ภาชนะ และมี
- 4) เจ้าหน้าที่ท้องถิ่นคัดสรรและสนับสนุนป้ายสัญลักษณ์ดังภาพที่ 2.1
- 5) สถานที่และหน่วยงานติดต่อสมัครได้ที่ สำนักงานเทศบาลทั่วประเทศ สำนักงานสาธารณสุขทั่วประเทศ เช่น สำนักงานสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลนครหาดใหญ่



ภาพที่ 2.1 ป้ายสัญลักษณ์มาตรฐาน Clean Food Good Taste

ที่มา : สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2554

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

### 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคพยายามอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้เงิน เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าจะใช้อะไรเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

#### 1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์ (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2538)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น (อคุยต์ จาตุรงค์กุล, 2543)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะपाल, 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการให้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2541)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริการผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2538)

ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย (อคุยต์ จาตุรงค์กุล, 2543)

#### 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มุมเหตุจูงใจในการซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสามารถนำเอาคำตอบที่ได้รับไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H มาอธิบายดังแสดงตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่ง ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ห้างค้าส่งปลีก
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539

3) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้น เราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal Variable) และปัจจัยภายนอก (External Variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคดังภาพที่ 2.2

3.1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

3.1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

3.2) กล้องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตกับผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.3) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

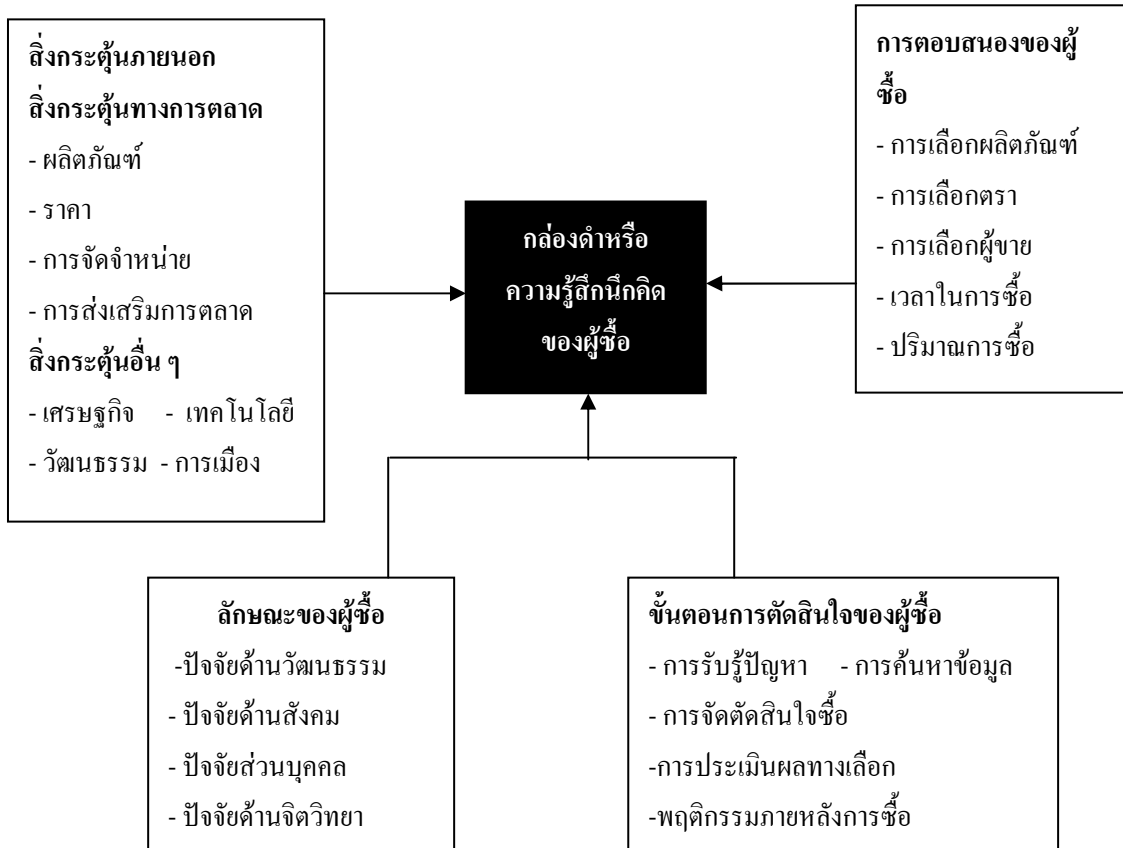
3.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3.5) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายการเลือกเวลาในการซื้อการเลือกปริมาณการซื้อ

#### 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากดังนั้น ผู้ขายต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบสาเหตุและปัจจัยที่

สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างก็ย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นร้านอาหารจานเดียวจึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรม จากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความ สนุกสนาน

4.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากลักษณะพื้นฐานทาง ภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สืพ ภูมิประเทศ อาชีพ ฯลฯ ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มมีความ แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ทำให้เกิด พฤติกรรมซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.3) ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกเป็นระดับฐาน ที่แตกต่างกันหรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะ ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะ บุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นใน สังคมได้อย่างถูกต้อง

4.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถ แบ่งได้ 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการ เลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคล ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นจึงควรทราบว่าคุณสมบัติเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ ใดบ้าง

4.2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว นอกจากนั้น บทบาท และสถานะของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการ วิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

4.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลได้แก่ วงจรชีวิต และช่วงอายุ การประกอบอาชีพ เศรษฐกิจ การดำรงชีวิต และบุคลิกส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1) อายุและวงจรชีวิต (Age and Life – Cycle Stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครบครันเป็นรูปร่างขึ้น วงจรของชีวิตมี 7 ขั้นตอนรวมถึง ฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้าและการตลาดจะระบุดลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครบครันแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

4.3.2) อาชีพ (Occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะอาชีพ เช่น คนทำงานในสำนักงานกับทำงานในเหมือง การพักผ่อนก็ย่อมต่างจากประธานบริษัท ดังนั้นนักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

4.3.3) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย รวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคงและการออม อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์

4.3.4) แบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน มาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันได้ แบบการดำรงชีวิตของบุคคล หมายถึงแบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขา และมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย ดังนั้นในการเตรียมกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการ จึงต้องมีการค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า หรือตรา ยี่ห้อ กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.5) บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล บุคลิกลักษณะของบุคคล หมายถึงลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ บุคลิกลักษณะ จะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (Self Confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy) การเข้าสังคม (Sociability) การป้องกันตัวเอง (Defensiveness) ความเคารพ (Deference) การปรับตัว (Adaptability) ความมีอำนาจ (Dominance) บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการประกอบด้วย

4.4.1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล และอาจเกิดจากผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) และตอบสนองมาในรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นการที่บุคคลเลือกที่จะรับ และตีความข้อมูลที่ได้รับเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายในการตลาด การรับรู้เปรียบเสมือนช่องทางในการที่นักการตลาดจะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการบริการจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดี โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทก็จะง่ายขึ้น โดยการรับรู้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และ 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

4.4.3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) เช่น ผู้บริโภคได้รับสื่อโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากใบปลิว เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะอยากลองสินค้าและบริการ เป็นต้น การเรียนรู้จะเกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์

4.4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5) ทักษะคิด (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด โดยที่ทักษะคิดก่อตัวมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ซึ่งทักษะคิดในตัวบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

## 2.2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

### 1) ความหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมาย ( Philip Kotler อ้าง โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

### 2) ประเภทของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้



2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสถานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่างตราสินค้า หีบห่อและสิ่งบรรจุให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปด้วยความสะดวกง่ายขึ้น และเป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรกเพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

2.2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นก็ด้วยความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ว่าจะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่เหมาะสม จะวางเมื่อไร ถึงเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำ ปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งมาพิจารณาควบคู่ด้วย และนอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการขนส่งการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะนำออกตลาดเป้าหมายได้ทันท่วงที กล่าวโดยสรุป คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

2.3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดจะผ่านโดยพนักงานขาย การขายโดยทั่วไปและการส่งเสริมการขาย

2.4) ราคา (Price) เป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคานั้นจะต้องถูกต้องและยุติธรรมในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน

ส่วนประสมทางการตลาดภายใต้ตัว  $P$  แต่ละตัวนั้น  $P$  ทั้ง 4 ตัวจะต้องมีความสัมพันธ์ต่อกัน และแต่ละ  $P$  จะมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องหาวิธีที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ  $P$  ทั้ง 4 ตัว นี้ที่ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างไร เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนา เชาวลิต (2538) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดหน่วยธุรกิจในการวางแผนการตลาด ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรตามเขตต่าง ๆ จำนวน 414 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายชั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์และสังเกต

วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารสำเร็จรูปส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-34 ปี เป็นโสดมากกว่าสมรส การศึกษาจบปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชนและข้าราชการมากที่สุด ที่พักอาศัยเป็นบ้านและทาวน์เฮ้าส์ มีรายได้ครอบครัว 10,000 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจลักษณะอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งได้ถูกต้อง สาเหตุที่รับประทานเพราะสะดวกและไม่มีเวลาประกอบอาหาร ผู้บริโภคจะเป็นทั้งผู้ตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ซื้อด้วยตนเอง การซื้อใช้ประเภทอาหารและราคาเป็นเกณฑ์ในการซื้อ ประเภทอาหารที่นิยมซื้อ ได้แก่ ข้าวกะเพราไก่ ข้าวหมูทอด กระเทียมพริกไทย ข้าวผัดอเมริกัน โดยนิยมซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตและซื้อครั้งละ 1 กล่อง ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้วเก็บไว้ในตู้เย็น จะนำมาอุ่นเมื่อต้องการรับประทาน และส่วนใหญ่รู้จักชื่อของสินค้า แหล่งที่รู้จักชื่อยี่ห้อคือ จากการวางสินค้าเพื่อจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้บริโภคครึ่งหนึ่งคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยและเคยชักชวนให้ผู้อื่นทดลองรับประทาน ได้แก่ สมาชิกในบ้าน ผู้ร่วมงาน ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแล้ว 37% บอกว่าชอบ สำหรับการซื้อในโอกาสต่อไปพบว่ามีผู้ยังไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ กับซื้อค่อนข้างแน่ในสัดส่วนใกล้เคียงกันคือประมาณ 45% พร้อมทั้งให้ความคิดเห็นว่าการปรับปรุงด้านรสชาติอาหาร ปรับปรุงราคาให้ต่ำลงและเพิ่มข่าวสารข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์

จันทิรา เลาชู (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคล 10,001 - 15,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็ก ร้อยละ 40.5 ประเภทก๋วยเตี๋ยวที่นิยมคือ ก๋วยเตี๋ยวหมู ก๋วยเตี๋ยวเรือสุตรอยุธยา และก๋วยเตี๋ยวรสต้มยำ คิดเป็นร้อยละ 49.5, 43.5 และ 33.5 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการส่งเสริมการขายประเภทคูปองส่วนลดมีผลต่อการเลือกร้านก๋วยเตี๋ยว ร้อยละ 56.75 ส่วนใหญ่นิยมไปรับประทานร่วมกัน 2-3 คน รับประทานก๋วยเตี๋ยวในช่วงเวลากลางวันปริมาณในการบริโภค 1 ชามต่อครั้ง ในการบริโภคผู้บริโภคจะจ่ายครั้งละ 26-50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 55.5 นิยมบริโภคเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อ

สัปดาห์ ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการ 16-20 ส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวที่ปลูกในไร่บ้านใกล้สถานที่ทำงาน ผลการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวที่ว่าคุณสมบัติของประชากรของผู้บริโภคต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพมีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคข้าวที่แตกต่าง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศรายได้ต่อเดือน ศาสนาต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคข้าวที่ตามสูตรของข้าวที่นิยมไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

**วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2548)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของประชาชน ในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราช และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าว โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการหาค่าร้อยละและค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานะเป็นแม่บ้าน และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 76.8 มีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวนสมาชิก 4-6 ร้อยละ 56.0 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างเป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 55.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 40.0 พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชนในเขตจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวธรรมชาติ ข้าวหอมมะลิผสม และข้าวหอมมะลิ 100% ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือนิยมบริโภคข้าวธรรมชาติ ร้อยละ 33.0 ข้าวหอมมะลิผสม 33.75 และข้าวหอมมะลิ 100 % 29.75 ตามลำดับ สำหรับพันธุ์ข้าวในพื้นที่ที่นิยมบริโภค ได้แก่ พันธุ์เล็บนก ไชยผด และสังข์หยด ส่วนข้าวหอมมะลิผสมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิที่มีเปอร์เซ็นต์ข้าวอื่นผสมอยู่ 30 % 50 % และ 15% ตามลำดับ ผู้บริโภคนิยมบริโภคข้าวโดยดูจากรสชาติข้าวเมื่อหุงสุก การขึ้นหม้อของข้าวเมื่อหุงสุก และความหอมของข้าวเมื่อหุงสุก ในการซื้อข้าวผู้บริโภคไม่ได้เจาะจงถึงตราสินค้าใด ร้อยละ 62.25 สำหรับผู้บริโภคที่นิยมเลือกบริโภคจากตราสินค้า ได้แก่ หงส์ทอง มานูญครอง ถัตรทอง และเบญจรงค์ เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ หาซื้อง่าย มีใบรับรอง และเชื่อถือในชื่อเสียงของสินค้า ปริมาณในการซื้อข้าวครั้งละ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีขนาด 5 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ผู้ที่มีบทบาทร่วมในการตัดสินใจซื้อคือบุคคลในครอบครัวนอกจากคู่สมรส เมื่อราคาของข้าวชนิดที่ซื้อเพิ่มขึ้น พบว่าผู้บริโภคโดยจะซื้อข้าวสารในปริมาณเท่าเดิม และจะไม่ซื้อต่อไปแต่จะซื้อข้าวชนิดอื่นทดแทน ผู้บริโภคนิยมซื้อข้าวที่ร้านขายของชำ ร้านขายข้าวสาร ซุปเปอร์มาเก็ต ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้าวของประชาชน พบว่าอาชีพ และระดับการศึกษามี

ความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$  และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับชนิดของข้าวที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $\alpha = 0.05$

**ฉัตรวรรณ โสมาตรี (2549)** การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟ ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเท่ากับ 210 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มตัวอย่างขึ้นมาศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หลังจากเก็บแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จากทั้งสิ้น 205 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.0 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ร้อยละ 48.8 การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.7 มีรายได้ส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 47.8

พฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว ร้อยละ 44.9 นาน ๆ ครั้งจะเข้ารับบริการร้านกาแฟ รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคนิยม คือ แบล็คแคนยอน สตาร์บัคส์ สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ รองลงมาเป็นแบบไทยโบราณ สูตรที่ดื่มมากที่สุด คือ กาแฟลาปูชิโน เอสเพรสโซ่ และมอคค่า ส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติดมมากที่สุด รองลงมา คือ รสขม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคในช่วงเช้าหลังตื่นนอน หรือก่อนไปทำงาน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ รองลงมา คือ ขายหนังสือ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงมา คือ นั่งอ่านหนังสือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด คือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน ก่อนไปทำงาน ช่วงบ่าย และช่วงเช้าในเวลาทำงานตามลำดับ โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉย ๆ แต่มีกลุ่มรองลงมาที่รู้สึกง่วงนอน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟมีทั้งหมด 4 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง มีการใส่ใจและการบริการที่ดีต่อลูกค้า และได้รับสินค้าภายใน 10 นาทีหลังจากการสั่ง ปัจจัยด้านราคาต้องมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน กาแฟควรจำหน่ายในราคาไม่เกิน แก้วละ 25 บาท ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านที่อยู่ติดถนน การโฆษณาทางป้ายมี

ส่วนช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคพิจารณาเรื่อง การลดราคา การแจกของแถม และการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

**แหวดาว พิมพ์พันธ์ดี (2549)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ในร้านอาหารตามสั่ง: กรณีศึกษาร้านบุญมีโภชนา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางชีวะสังคมของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง ศึกษาตัวแปรปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมการบริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคในร้านอาหารบุญมี โภชนา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ในรอบ 1 สัปดาห์ก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยกลุ่มตัวอย่าง 100 โตะ หรือผู้บริโภค 100 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57 มีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 32 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษามากที่สุดคือ มัธยมศึกษา ตอนต้น ร้อยละ 25 ประกอบเกษตรกร ร้อยละ 23 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาทต่อ เดือน ร้อยละ 35 ส่วนปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคใน ร้านอาหารตามสั่งมีการพิจารณาปัจจัยนำทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม โดยปัจจัยนำได้แก่ ความรู้ เจตคติ และค่านิยม พบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ เกี่ยวกับการบริโภคอาหารน้อย ร้อยละ 39 มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารพอควร ร้อยละ 71 และมี ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารพอควร ร้อยละ 42 ปัจจัยเอื้อ คือการมีและการเข้าถึงทรัพยากร ทางการบริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสามารถเข้าถึง ทรัพยากรทางการบริโภคได้อย่างเพียงพอ เช่น การมีอ่างล้างมือ ร้อยละ 51 มีห้องน้ำที่สะอาด ร้อยละ 60 กระจายพิษชูสำหรับเช็ดมือ ร้อยละ 68 และปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากโทรทัศน์ ร้อยละ 64 และได้รับข่าวสารมาจากบุคคลในครอบครัว ร้อยละ 46 และมีการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม จากบุคคลต่างๆ เพิ่มมากขึ้นพฤติกรรมการบริโภคอาหารก็จะดียิ่งขึ้น ส่วนพฤติกรรมในการ บริโภคอาหาร ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ดี ร้อยละ 53

**อัญญาธ โหมยธรรมรงค์ (2549)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะพื้นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) พฤติกรรมการ บริโภคอาหารไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ พื้นฐานกับการบริโภคอาหารไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 365 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 มีอายุเฉลี่ย 16.88 ปี บิดามารดาส่วนใหญ่จบการศึกษาประถมศึกษา มีอาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวเฉลี่ย 12,835.88 บาทต่อเดือน นักเรียนส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา นักเรียนมากกว่าครึ่งรับประทานอาหารเช้าบางวัน โดยรับประทานที่บ้านและรับประทานคนเดียว อาหารมื้อบางวันส่วนใหญ่รับประทานทุกวันทั้งที่ร้านค้าในโรงเรียนกับเพื่อน อาหารมื้อเย็นรับประทานทุกวันกับบิดามารดาที่บ้าน รับประทานอาหารเช้าบางวันเป็นบางวันจากร้านสะดวกซื้อ เหตุผลในการรับประทานอาหารไทยส่วนใหญ่ระบุว่าคุณค่าทางโภชนาการ ส่วนเหตุผลที่ไม่รับประทานอาหารไทยคืออยากเปลี่ยนรสชาติ อาหารที่นักเรียนส่วนใหญ่รับประทานคือ แกงเขียวหวาน แกงส้มผักรวม แกงจืดวุ้นเส้น ต้มยำกุ้ง ผัดกระเพรา ยำวุ้นเส้น ข้าวผัด ทอดมัน ขนมครก ก๋วยเตี๋ยว และขนมบัวลอย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของนักเรียนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารไทยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารไทยบางประเภท ความบ่อยของการรับประทาน สถานที่ที่รับประทาน และโอกาสในการรับประทานอาหารไทยบางประเภท 2) ระดับการศึกษาและอาชีพของบิดามีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารไทยบางประเภท สถานที่ที่รับประทาน และโอกาสของการรับประทาน 3) ระดับการศึกษาของมารดามีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารไทยบางประเภท และสถานที่ที่รับประทาน 4) อาชีพของมารดามีความสัมพันธ์กับการรับประทานอาหารไทยบางประเภท ความบ่อยของการรับประทาน และโอกาสในการรับประทาน เป็นต้น

**กมลรัฐ ลิ้มไขแสง (2551)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อช็อกโกแลต โดยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 225 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือความถี่ ร้อยละ และการใช้สถิติอ้างอิง โดยใช้สถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 65 มีรายได้ 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมในการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคช็อกโกแลตที่มีมีส่วนผสมของอัลมอนด์มากที่สุด โดยนิยมบริโภคช็อกโกแลตยี่ห้อ เฟอเรโร รอยเชอร์ โดยผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 51-100 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ความหวานไม่สูงเกินไป และยี่ห้อ แต่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดคือรสชาติดี ในภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมากคือราคาที่เหมาะกับคุณภาพ

มีส่วนลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ และมีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป ร้านจำหน่ายสะดวกกว้างขวาง และการจัดวางที่เป็นระเบียบ ด้านส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการชิงโชคจับรางวัล การประชาสัมพันธ์ แต่ก็มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบางปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก คือ การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อ มีการทดลองชิมก่อนซื้อ และมีของแถม เป็นต้น

**สุดาวดี ไชยวุฒิ (2551)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารพร้อมปรุง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน โดยการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ และบริโภคอาหารพร้อมปรุงในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 21-30 การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 57.5 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 49.2 ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมปรุงส่วนใหญ่คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 66.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารพร้อมปรุงจากการเดินสำรวจในตลาดหรือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.2 โดยแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้ออาหารพร้อมปรุงมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 57.8 วัตถุประสงค์หลักในการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุง คือ เป็นอาหารของครอบครัว ร้อยละ 67.5 เหตุผลหลักในการซื้ออาหารพร้อมปรุงคือ ประหยัดเวลาในการเตรียม ประเภทของอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เนื้อสัตว์ เช่น หมู วัว ไก่ ส่วนอาหารพร้อมปรุงที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ อาหารประเภทผัด ร้อยละ 24.5 ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การระบุวันหมดอายุ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ราคาของอาหารพร้อมปรุงต่อหน่วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย ที่จอดรถสะดวก สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อสินค้าในปริมาณที่กำหนด มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ มีการทดลองชิมฟรี และมีของแถมให้เมื่อซื้อสินค้า

**อารีรัตน์ ทัดเสวีวิบูลย์ (2551)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 16-18 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน สาเหตุที่ใช้บริการอาหารฟาสต์ฟู้ดจากการบริการที่รวดเร็ว โดยเลือกบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดจากร้านแมคโดนัลด์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกจากคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคด้วยตนเอง ส่วนใหญ่บริโภคในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01-15.00 น. โดยมีการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในโอกาสพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-200 ต่อคนต่อครั้ง ใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด นิยมสั่งมารับประทานที่บ้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะรับจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องสาเหตุที่ใช้ในการบริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เพศชายเลือกคุณภาพและรสชาติของอาหารคิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนเพศหญิงจะเลือกที่การบริการรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 32.6 แหล่งที่มาของข้อมูลเพศชายเลือกถามเพื่อนและคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนเพศหญิงดูจากใบปลิวทางร้านคิดเป็นร้อยละ 30.1 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการขาย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญระดับมากเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพและรสชาติเฉลี่ย 4.13 ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารเฉลี่ย 3.94 ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากเรื่องความสะดวกด้านที่ตั้งร้านเฉลี่ย 3.80 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญระดับมากเรื่องการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุเฉลี่ย 3.70

**สุขุมาลัย ประสมศักดิ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนในมหาวิทยาลัยเอกชน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ใช้สถิติ t-test (one way ANOVA) สำหรับการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า กว่าครึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20-22 ปี เฉลี่ยที่ 20.5 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 4,500 บาท มีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 51-60 และ 61-70 ก.ก. น้ำหนักเฉลี่ย 66 ก.ก. ร้อยละ 56.3 ชอบรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ พิซซ่า ฯลฯ ส่วนที่ไม่ชอบร้อยละ 43.7 เพราะเห็นว่ามีคุณภาพด้านโภชนาการไม่ดีเท่าที่ควร รสชาติไม่ถูกปาก และไม่คิดว่าเป็นของทันสมัย อาหารจานด่วนที่ชอบรับประทานส่วน



ใหญ่เป็นไก่อทอด ความรู้ และความเข้าใจของผู้บริโภคจำนวน 400 คนในเรื่องการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ จำนวน 15 ประเด็น มี 14 ประเด็นที่ผู้ตอบกว่าครึ่งตอบถูก แต่มีเพียงประเด็นเดียวที่มีผู้ตอบถูกเพียงประมาณ 1 ใน 3 คือประเด็นในเรื่องการรับประทานอาหารทอดซ้ำๆ กันทุกวันทำให้เกิดโรคมะเร็ง ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วน ผู้บริโภคจำนวน 400 คนมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม 15 ประเด็น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับค่านิยมในการบริโภคอาหารจานด่วน 10 ประเด็น ได้แก่ 1) โอกาสพิเศษ เช่นวันเกิดหรือเลี้ยงแสดงความยินดี การกินอาหารตามร้านอาหารจานด่วนสะดวกดี 2) ร้านอาหารจานด่วนเหมาะสำหรับเป็นที่นัดหมายในกลุ่มเพื่อนๆ เพราะเป็นที่รู้จักกันดี 3) การกินอาหารจานด่วนเป็นกระแสมความนิยมของสังคมยุคนี้ 4) อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อย 5) อาหารจานด่วนสะอาดน่ารับประทาน 6) ภาชนะบรรจุอาหารจานด่วนสีสวย สะดุดตา 7) การบริการของร้านอาหารจานด่วนรวดเร็วทันใจ 8) พนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่น่าประทับใจ 9) มีบริการส่งถึงบ้านจึงสะดวกสบาย และ 10) อาหารจานด่วนเหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน

## บทที่ 3

### วิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นการศึกษาจากข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ องค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารจานเดียว ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งศึกษาในรูปรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่าง ๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

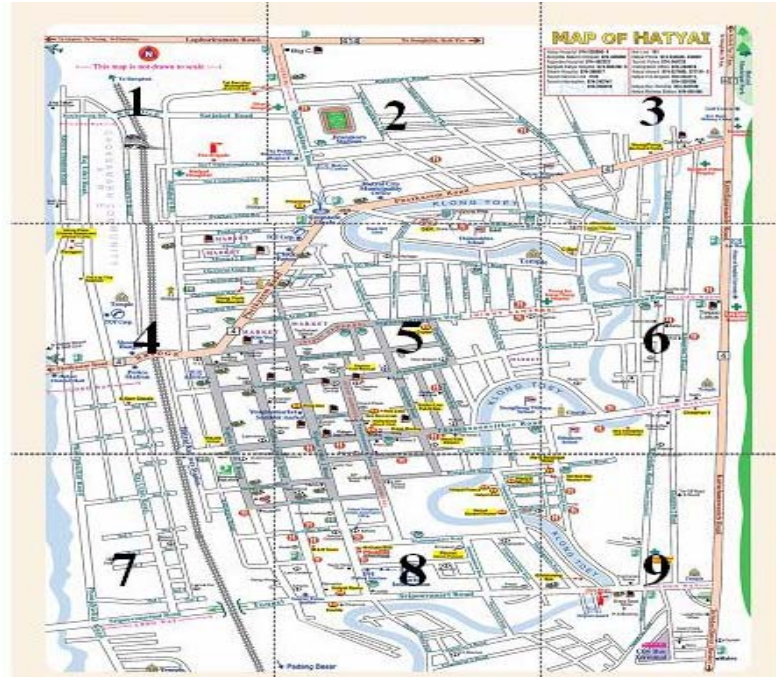
ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารจานเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 1) ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

##### 2) ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ทำการศึกษานี้มีจำนวน 180 ตัวอย่าง แบ่งพื้นที่ศึกษาออกเป็น 9 โชน โชนละ 20 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กระจายอยู่ในพื้นที่ศึกษาดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การแบ่งโซนพื้นที่การเก็บข้อมูล 9 โซน  
ที่มา : เทศบาลนครหาดใหญ่, 2553

### 3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ประกอบด้วยคำถามทั้งแบบเปิดและแบบปิด แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ (ภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้รวมของครอบครัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคอาหารจานเดียว เช่น ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภค ประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทาน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียว เช่น รสชาติของอาหาร บรรยากาศ สถานที่ตั้ง ความสะอาด การให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในส่วนคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวโดยมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารจานเดียว ได้กำหนดค่าคะแนนในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้ Rating Scale คือ (ดัดแปลงจากสมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ค่าคะแนน	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว ได้กำหนดค่าของปัญหาที่พบในการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารจานเดียว ซึ่งได้กำหนดค่าคะแนนในการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ค่าคะแนน	ระดับของปัญหา
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

#### 4) การทดสอบแบบสอบถาม

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความง่าย และระยะเวลาที่ใช้ในการตอบว่ามากน้อยเพียงใด เหมาะสมที่จะนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจริงหรือไม่ เพื่อเป็นการลดความบกพร่องของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยนำข้อบกพร่องนี้ไปปรับปรุงและแก้ไขแบบทดสอบให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังนี้

### 3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์

- 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
- 4) ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียว

สำหรับการแปลผลปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้ค่ากลาง (Mid-Point) ในการกำหนดเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ (สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ปัจจัยดังกล่าวมีผลในระดับ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

สำหรับการแปลผลปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยใช้ค่ากลาง (Mid-Point) ในการกำหนดเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ (สมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ปัญหาดังกล่าวมีผลในระดับ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

### 3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้บุคคลต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมื้อและความถี่ในการบริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีขั้นตอนในการทดสอบดังนี้

#### 1) การตั้งสมมติฐาน

$H_{01}$ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

$H_{A1}$ : ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

$H_{02}$ : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

$H_{A2}$ : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา

2) กำหนดระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า  $\chi^2$  ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\chi^2 = \text{ค่าไคสแควร์}$$

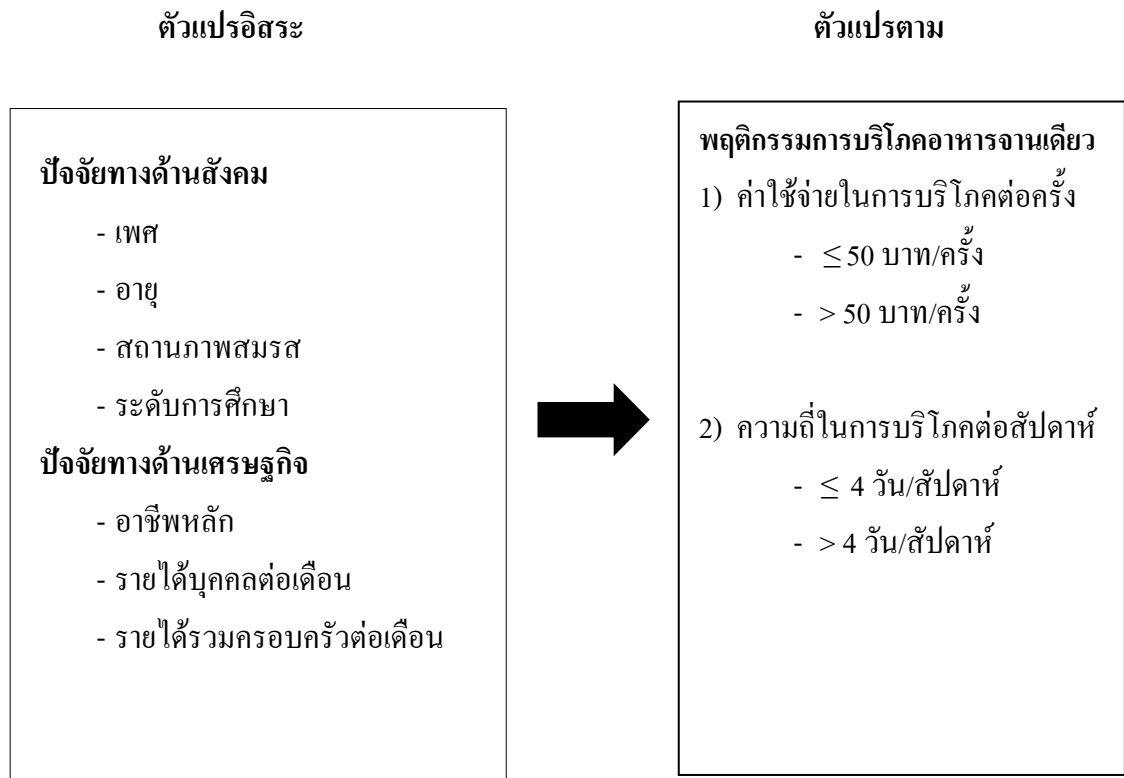
$O_{ij}$  = Observed Frequency คะแนนความถี่แถวที่  $i$  คอลัมน์ที่  $j$

$E_{ij}$  = Expected Frequency ซึ่งคำนวณได้จากตารางแจกแจงความถี่ที่วัดด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรหรือตารางจำแนก 2 ทาง

4) คำนวณค่า P-Value ด้วยโปรแกรม SPSS

5) สรุปผลการทดสอบ: ถ้าค่า P-Value น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า  $\alpha$  จะปฏิเสธ  $H_0$  หรือยอมรับ  $H_A$  กล่าวคือ ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค

อาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ในทางตรงกันข้าม ถ้า P- Value มากกว่าค่า  $\alpha$  จะยอมรับ  $H_0$  หรือปฏิเสธ  $H_A$  กล่าวคือปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จ.สงขลา สำหรับกรอบแนวคิดในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ คือ ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารจานเดียว พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว และปัญหาที่พบในการบริโภคอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารจานเดียว

##### 4.1.1 ลักษณะทางสังคม

การศึกษาลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

##### 1) เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.1 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 38.9 เป็นเพศชาย

##### 2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 23-27 ปีในสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ร้อยละ 34.4 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 28-32 ปี ร้อยละ 21.7 อายุระหว่าง 33-37 ปี ร้อยละ 15.0 อายุระหว่าง 18-22 ปี ร้อยละ 9.4 อายุระหว่าง 43-47 ปี ร้อยละ 7.8 อายุมากกว่า 47 ร้อยละ 6.1 และอายุระหว่าง 38-42 ปี ร้อยละ 5.6 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-32 ปี เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอยู่ในช่วงวัยทำงานที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว

##### 3) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.3 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 36.7

##### 4) ศาสนา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 93.9 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 5.0 และศาสนาอิสลาม ร้อยละ 1.1



## 5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.9 ระดับอนุปริญญา ร้อยละ 10.6 มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 9.4 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.3 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ เอกชน รัฐวิสาหกิจ ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวจะรับผู้ที่มีวุฒิปริญญาตรีเพื่อทำงานเป็นจำนวนมาก

## 6) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 41.7 รองลงมาคือมีสมาชิกมากกว่า 5 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 33.9 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 24.4

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	70	38.9
- หญิง	110	61.1
อายุ (ปี)		
- 18 - 22	17	9.4
- 23 - 27	62	34.4
- 28 - 32	39	21.7
- 33 - 37	27	15.0
- 38 - 42	10	5.6
- 43 - 47	14	7.8
- > 47	11	6.1
สถานภาพสมรส		
- โสด	114	63.3
- สมรส	66	36.7

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ศาสนา		
- พุทธ	169	93.9
- อิสลาม	2	1.1
- คริสต์	9	5.0
ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	6	3.3
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	9.4
- อนุปริญญา/ปวส.	19	10.6
- ปริญญาตรี	113	62.8
- สูงกว่าปริญญาตรี	25	13.9
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)		
- 1 - 2	44	24.4
- 3 - 4	75	41.7
- > 4	61	33.9

#### 4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจ

การศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล และรายได้ครอบครัว ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

##### 1) อาชีพหลัก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานของรัฐ เอกชน ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.2 นักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 10.5 เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญจึงมีหน่วยงานของภาครัฐ และเอกชนเปิดกิจการกระจายอยู่ทั่วไปเป็นจำนวนมาก

##### 2) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ร้อยละ 22.8 รองลงมาคือรายได้ในช่วงและ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และร้อยละ 16.7 มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

### 3) รายได้รวมของครอบครัวของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวมของครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่มากที่สุดคือ ร้อยละ 31.7 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 40,001-50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และมีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้รวมของครอบครัวไม่น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งนับว่าเป็นรายได้รวมครอบครัวที่สูง

ตารางที่ 4.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
อาชีพหลัก		
- นักศึกษา	19	10.5
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4	2.2
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	26.7
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	12.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	86	47.8
- ว่างาน	1	0.6
รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- ≤ 5,000	15	8.3
- 5,001 – 10,000	39	21.7
- 10,001 – 15,000	41	22.8
- 15,001 – 20,000	30	16.7
- 20,001 – 25,000	20	11.1
- 25,001 – 30,000	14	7.8
- > 30,000	21	11.7
รายได้รวมของครอบครัว (บาท/เดือน)		
- ≤ 10,000	11	6.1
- 10,001 – 20,000	25	13.9
- 20,001 – 30,000	23	12.8
- 30,001 – 40,000	27	15.0
- 40,001 – 50,000	37	20.6
- > 50,000	57	31.7

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 2 ประเด็นดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว 2) ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว

การศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียวประกอบด้วยประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทาน และนิยมรับประทานมากที่สุด ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว สถานที่ซื้ออาหารจานเดียวเพื่อการบริโภค ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ การมีร้านอาหารร้านประจำ เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวร้านประจำ และเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่มีร้านอาหารจานเดียวร้านประจำ ซึ่งผลการศึกษามีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

1) ประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทาน และนิยมรับประทานมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างนิยมรับประทานอาหารจานเดียวประเภทผัดเครื่องแกงราดข้าวมากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมา คือ ผัดกระเพราราดข้าว ร้อยละ 45.6 ผัดซีอิ้ว ร้อยละ 35.0 ข้าวผัดรวมมิตร ร้อยละ 32.8 ราดหน้า ร้อยละ 31.7 ผัดพริกราดข้าว 16.7

เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึงประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทานมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ชนิด) พบว่าอาหารจานเดียวที่นิยมมากที่สุดคือ ผัดเครื่องแกง ร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ ผัดกระเพรา ร้อยละ 17.2 และข้าวผัด ร้อยละ 10.0

จะเห็นได้ว่าประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน มากที่สุดคือ ผัดเครื่องแกงราดข้าว อาจเนื่องมาจากคนภาคใต้นิยมรับประทานอาหารที่มีรสจัด

2) ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจบริโภคอาหารจานเดียวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเอง ร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ เพื่อน ร้อยละ 7.2 และสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 3.4 เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ดังนั้นการตัดสินใจในการบริโภคอาหารจานเดียว จึงขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจ

3) สถานที่ซื้ออาหารจานเดียวเพื่อการบริโภคของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารจานเดียวจากร้านอาหารไม่ติดแอร์มากที่สุดคือ ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ร้านตามบาทวิถี คิดเป็นร้อยละ 36.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออาหารจานเดียวจากร้านอาหารติดแอร์มีเพียงร้อยละ 21.1 อาจเนื่องจากร้านอาหารประเภทไม่ติดแอร์มีเปิด

บริการกระจายอยู่ทั่วไปใกล้กับแหล่งธุรกิจ เช่น แหล่งที่สำนักงานบริษัทเอกชน สำนักงานของรัฐ จึงทำให้ง่ายต่อการเลือกใช้บริการเพื่อความสะดวก และรวดเร็ว

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทาน*		
- กระเพราราดข้าว	82	45.6
- ผัดเครื่องแกงราดข้าว	84	46.7
- คะนํ้าหมูกรอบราดข้าว	51	28.3
- ข้าวผัดรวมมิตร	59	32.8
- ผัดซีอิ๊ว	63	35.0
- ราดหน้า	57	31.7
- ผัดผักรวมมิตรราดข้าว	15	8.3
- ผัดเปรี้ยวหวานราดข้าว	15	8.3
- ผัดพริกราดข้าว	30	16.7
ประเภทอาหารจานเดียวที่นิยมรับประทานมากที่สุด		
- คะนํ้าหมูทอด	12	6.7
- ราดหน้า	17	9.4
- ผัดกระเพรา	31	17.2
- ผัดพริก	7	3.9
- ผัดเครื่องแกง	35	19.4
- ผัดซีอิ๊ว	5	2.8
- ผัดเปรี้ยวหวาน	3	1.7
- ข้าวไข่เจียวหมูสับ	5	2.8
- ข้าวผัด	19	10.6
- ผัดผักรวมมิตร	3	1.7
- ผัดผักรวมมิตรหมูทอด	1	0.6
- ข้าวผัดน้ำพริกเผา	4	2.2
- คะนํ้าหมูกรอบ	1	0.6
- สุกี้ทะเล	1	0.6
- ข้าวหมูกรอบ		

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว		
- ตัวผู้บริโภค	161	89.4
- เพื่อน	13	7.2
- สมาชิกในครอบครัว	6	3.4
ส่วนใหญ่ซื้ออาหารจานเดียวในการบริโภคจาก		
- ร้านอาหารติดแอร์	38	21.1
- ร้านอาหารไม่ติดแอร์	73	40.6
- ร้านอาหารตามบาทวิถี	65	36.1
- อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่โอกาส ร้านที่มีชื่อเสียง ห้าง	4	2.2
ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ท่านเลือกใช้บริการ*		
- ประหยัดเวลาหาซื้อได้ง่าย	119	66.1
- อาหารที่ทำสดใหม่เสมอ	69	38.3
- สถานที่จอดรถสะดวก	111	61.7
- โภชนาการทางอาหาร เช่น อาหารครบ 5 หมู่	19	10.6
- ราคาถูกและเหมาะสม	84	46.7
- การบริการของร้านอาหาร	53	29.4
- ความสะอาดของร้าน	86	47.8
- ความสะอาดของผู้ประกอบอาหาร	65	36.1
- การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ	9	5.0
การมีร้านอาหารประจำสำหรับอาหารจานเดียว		
- มี	111	61.7
- ไม่มี	69	38.3
เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารจานเดียวร้านประจำ*	(n=111)	
- รสชาติอาหารที่ถูกปาก	98	88.3
- ความสะอาดของร้าน	30	27.0
- การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากรัฐ	8	7.2
- บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน	15	13.5
- ใกล้บ้าน	35	31.5
- ใกล้ที่ทำงาน	22	19.8

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในการบริโภคอาหารจานเดียว (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่มีร้านอาหารร้านประจำ	(n=69)	
- รับประทานได้ทุกร้าน	49	71
- รสชาติไม่ถูกปาก	11	15.9
- ไม่คิดในรสชาติของร้านใดเลย	7	10.1
- เน้นสถานที่	1	1.5
- เวลาที่สะดวก	1	1.5

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4) ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการประหยัดเวลาหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 66.1 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 61.7 ความสะอาดของร้าน ร้อยละ 47.8 ราคาถูกและเหมาะสม ร้อยละ 46.7 และเหตุผลอื่น ๆ เช่น อาหารที่ทำสดใหม่เสมอ การบริการของร้าน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเรื่องเวลาหรือความรวดเร็วในการทำอาหารมีส่วนในการตัดสินใจเลือกลักษณะร้านอาหารจานเดียว เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว

#### 5) การมีร้านอาหารจานเดียวที่เป็นร้านประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านอาหารจานเดียวร้านประจำร้อยละ 61.7 และไม่มีร้านอาหารร้านประจำ ร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีร้านอาหารจานเดียวร้านประจำ เนื่องจากรสชาติอาหารที่ถูกปาก ร้อยละ 88.3 รองลงมาคือใกล้บ้าน ร้อยละ 31.5 ความสะอาดของร้าน ร้อยละ 27.0 ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 19.8 บรรยากาศตกแต่งร้านร้อยละ 13.5 และการได้รับรองมาตรฐานจากรัฐ Clean Food Good Taste ร้อยละ 7.2

ดังนั้นร้านอาหารจานเดียวควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติของอาหาร และตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นได้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีร้านประจำส่วนใหญ่ ให้เหตุผลว่าสามารถรับประทานได้ทุกร้าน ร้อยละ 71.0 รสชาติไม่ถูกปาก ร้อยละ 15.9 ไม่คิดในรสชาติของร้านใดเลย ร้อยละ 10.1 และอื่น ๆ เช่น เน้นสถานที่ และเวลาที่สะดวก ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### 4.2.2 ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภค

ผลการศึกษาในส่วนนี้ ประกอบด้วยช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียว ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภค โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.4

##### 1) ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจานเดียวในช่วงมือเที่ยง ร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ มือเย็น ร้อยละ 42.8 มือดึก ร้อยละ 6.1 และมือเช้า ร้อยละ 5 จะเห็นได้ว่ามือที่นิยมบริโภคอาหารจานเดียว ได้แก่ มือเที่ยง เนื่องจากมือเที่ยงเป็นมือระหว่างวันทำงาน ที่ต้องการความรวดเร็ว และประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร ดังนั้นจึงเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ

##### 2) ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว

กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคอาหารจานเดียว 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ บริโภค 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30.6 บริโภคทุกวัน ร้อยละ 29.4 และบริโภค 5-6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 11.7

##### 3) ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารจานเดียวจำนวน 1 จานต่อครั้ง ร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ จำนวน 2 จานต่อครั้ง ร้อยละ 5.6 และบริโภคมากกว่า 2 จานต่อครั้ง ร้อยละ 1.1

##### 4) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการบริโภคน้อยกว่า หรือไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายที่ 51-100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 22.8 และมากกว่า 100 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 15 ตามลำดับ

##### 5) ค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 30 รองลงมาคือ มากกว่า 2,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 20 อยู่ในช่วง 1,001-1,500 บาทต่อเดือน ร้อยละ 19.4



ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียว

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค*		
- มื้อเช้า	9	5.0
- มื้อเที่ยง	141	78.3
- มื้อเย็น	77	42.8
- มื้อดึก	11	6.1
ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว		
- 1-2 วัน/สัปดาห์	53	29.4
- 3-4 วัน/สัปดาห์	55	30.6
- 5-6 วัน/สัปดาห์	51	28.3
- ทุกวัน	21	11.7
ปริมาณในการบริโภค (จาน/ครั้ง)		
- 1	168	93.3
- 2	10	5.6
- > 2	2	1.1
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียว (บาท/ครั้ง)		
- ≤ 50	112	62.2
- 51 – 100	41	22.8
- 101 – 150	12	6.7
- 151 – 200	6	3.3
- > 200	9	5.0
ค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคอาหารจานเดียว (บาท/เดือน)		
- ≤ 1,000	54	30.0
- 1,001-1,500	35	19.4
- 1,501-2,000	33	18.3
- 2,001-2,500	22	12.2
- > 2,500	36	20.0

ตารางที่ 4.4 ช่วงเวลา ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียว (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคอาหารจานเดียว (บาท/เดือน)		
- ≤ 1,000	54	30.0
- 1,001-1,500	35	19.4
- 1,501-2,000	33	18.3
- 2,001-2,500	22	12.2
- > 2,500	36	20.0

หมายเหตุ : \* ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 4.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

#### 4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รสชาติอาหาร ความสะอาดของการประกอบอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ รายการอาหารที่มีความหลากหลาย และปริมาณอาหารต่อจาน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.34, 4.33, 4.26, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวในระดับปานกลาง ได้แก่ มาตรฐาน Clean Food Good Taste ชื่อเสียงของร้าน และการจัดตกแต่งงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.41, 3.26, และ 3.06 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาหารจานเดียวให้ความสำคัญกับรสชาติอาหาร และความสะอาด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารจานเดียวจึงต้องให้ความสำคัญกับการประกอบอาหารให้มีรสชาติที่อร่อยถูกปากผู้บริโภค และควรใส่ใจในเรื่องความสะอาดในการประกอบอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ สะอาด และเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี

#### 4.3.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เหมาะสมกับปริมาณ และการมีป้ายกำหนดราคาที่แสดงให้เห็นชัดเจน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.96, 3.88 และ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของสินค้าทดแทน โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.49

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคอาหารจานเดียวให้ความสำคัญกับราคาของอาหารจานเดียวมากกว่าราคาของสินค้าทดแทน ดังนั้นร้านอาหารจานเดียวจึงต้องกำหนดราคาอาหารที่เป็นธรรม ไม่ควรแพงจนเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร นอกจากนี้ควรแสดงป้ายราคาอาหารในร้านให้ชัดเจน

#### 4.3.3 ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกของร้าน สถานที่จอดรถที่สะดวก และร้านประจำที่นิยมบริโภค โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.19, 3.96 และ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวระดับปานกลาง ได้แก่ การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้าน และสถานที่ขายมีกระจายทั่วไปตามแหล่งชุมชน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 และ 3.49 ตามลำดับ

จากผลการศึกษา เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอาหารจานเดียวด้านสถานที่จำหน่าย ดังนั้นร้านอาหารจานเดียวควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกของร้านเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก

#### 4.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวในระดับมาก คือ การบริการที่ดีจากพนักงาน โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.51 เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญของร้านอาหารทุกประเภท ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญและต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานของร้าน ดังนั้นร้านอาหารจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องการบริการอย่างยิ่ง

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่วนลดราคา และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และ 2.83 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในการส่งเสริมการขายของร้านอาหารเดี่ยว ผู้ประกอบการร้านอาหารจานเดียวควรให้ความสำคัญกับการบริการต่อลูกค้า เนื่องจากร้านอาหารที่มีอาหารรสชาติถูกปากแล้ว การบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าจะเลือกบริโภคร้านอาหารของเราได้

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว

ปัจจัยด้านการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
- รสชาติของอาหาร	4.37	0.69	มาก
- ความสะอาดของการประกอบอาหาร	4.34	0.68	มาก
- ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร	4.33	0.67	มาก
- คุณภาพของอาหาร เช่น วัตถุดิบที่ใช้	4.26	0.64	มาก
- รายการอาหารที่หลากหลาย	3.71	0.87	มาก
- ปริมาณอาหารต่อจาน	3.63	0.82	มาก
- มาตรฐานรับรอง Clean Food Good Taste	3.41	1.10	ปานกลาง
- ชื่อเสียงของร้าน	3.26	1.14	ปานกลาง
- การจัดตกแต่งจาน	3.06	1.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.86	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
- ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.96	0.83	มาก
- ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.82	มาก
- ป้ายกำหนดราคาชัดเจน	3.66	0.96	มาก
- ราคาของสินค้าทดแทน เช่น ข้าวแกง บะหมี่	3.49	0.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.88	มาก
<b>ด้านสถานที่</b>			
- ความสะอาดของร้าน	4.19	0.72	มาก
- สถานที่จอดรถสะดวก	3.96	0.84	มาก
- ร้านประจำที่นิยมบริโภค	3.57	1.03	มาก
- การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้าน	3.49	0.99	ปานกลาง
- สถานที่ขายมีกระจายทั่วไปตามแหล่ง ชุมชน	3.49	0.95	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.91	มาก

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียว (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	S.D	ระดับ ความสำคัญ
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
- พนักงานให้บริการดี	3.51	1.15	มาก
- มีส่วนลดราคา	3.09	1.29	ปานกลาง
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ไลน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต	2.83	1.28	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.14	1.24	ปานกลาง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว โดยมีรายละเอียดของผลการศึกษาดังนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว พบว่า สถานภาพสมรส และรายได้รวมครอบครัว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ส่วนรายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  โดยอธิบายผลการวิเคราะห์โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

## 1) ปัจจัยทางด้านสังคม

## สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการซื้อหรือการใช้จ่ายในการอาหารจานเดียวสำหรับคนเดียว ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งน้อยกว่าผู้ที่มีครอบครัว

## 2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

## 2.1) รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ย

รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือกลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ส่วนบุคคลน้อย เนื่องจากมีรายได้สูงก็สามารถเลือกรับประทานอาหารที่มีราคาแพงกว่า เพราะมีศักยภาพในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

## 2.2) รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ย

รายได้รวมครอบครัวเฉลี่ยของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  กล่าวคือกลุ่มที่มีรายได้รวมครอบครัวต่อเดือนมาก จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวต่อครั้งมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้รวมครอบครัวที่น้อยกว่า อาจเนื่องจากมีรายได้ที่สูงก็ทำให้มีศักยภาพในการซื้อมากกว่า

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวแต่ละมื้อ

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางด้านสังคม		
- เพศ	0.031	NS
- อายุ	0.776	NS
- สถานภาพสมรส	6.623	*
- ระดับการศึกษา	0.002	NS

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวแต่ละมื้อ (ต่อ)

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	0.728	NS
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	16.813	**
- รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน	7.011	*

หมายเหตุ \* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

\*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว พบว่ามีเพียงปัจจัยทางเศรษฐกิจ 2 ปัจจัยคือ อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจอื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางด้านสังคม		
- เพศ	0.305	NS
- อายุ	1.156	NS
- สถานภาพสมรส	0.812	NS
- ระดับการศึกษา	2.335	NS

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว (ต่อ)

รายการ	ค่า Chi-Square	ระดับนัยสำคัญ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		
- อาชีพหลัก	10.436	**
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	9.536	**
- รายได้รวมครอบครัวต่อเดือน	3.311	NS

หมายเหตุ \*\* หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

#### 1) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

##### 1.1) อาชีพหลัก

อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะบริโภคอาหารจานเดียวมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ และอีกทั้งผู้บริโภครที่ทำงานอยู่ในสถานที่ดังกล่าวยังต้องการความรวดเร็ว สะดวก ประกอบกับมีร้านอาหารจานเดียวกระจายอยู่ทั่วไป จึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภค

##### 1.2) รายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  กล่าวคือผู้ที่มีรายได้ส่วนบุคคลมาก มีความถี่การบริโภคอาหารจานเดียวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย โดยจะบริโภคอาหารจานเดียวมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์

#### 4.5 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

##### 4.5.1 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว

การศึกษาปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียวพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบในระดับมาก ได้แก่ ความไม่สะอาดของร้าน รสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่มีคุณภาพ และความไม่สะอาดของเครื่องปรุงรส โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.61, 3.60, 3.57 และ 3.54 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ



ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกของอาหาร และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ส่วนปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียวในระดับปานกลาง ได้แก่ ความล่าช้าในการประกอบอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหารไม่สะอาด ความไม่มีระเบียบของร้าน ราคาที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณ การบริการที่ไม่ดี ราคาอาหารที่ไม่ชัดเจน การแต่งกายของผู้ประกอบอาหารไม่สะอาด และไม่มีความหลากหลายของเมนูอาหาร โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.48, 3.46, 3.39, 3.37, 3.34, 3.26, 3.23 และ 3.18 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว

ปัญหา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัญหา
ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว		
- ความไม่สะอาดของอาหาร	3.61	มาก
- รสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ	3.60	มาก
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่มีคุณภาพ	3.57	มาก
- ความไม่สะอาดของเครื่องปรุงรส	3.54	มาก
- ความล่าช้าในการประกอบอาหาร	3.48	ปานกลาง
- ภาชนะที่ใส่อาหารไม่สะอาด	3.46	ปานกลาง
- ความไม่มีระเบียบของร้าน	3.39	ปานกลาง
- ราคาที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร	3.37	ปานกลาง
- การบริการที่ไม่ดี	3.34	ปานกลาง
- ราคาอาหารที่ไม่มีความชัดเจน	3.26	ปานกลาง
- การแต่งกายของผู้ประกอบอาหารไม่สะอาด	3.23	ปานกลาง
- ไม่มีความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.18	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	ปานกลาง

#### 4.5.2 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารจานเดียว

ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะ ร้อยละ 6.1 และไม่แสดงความคิดเห็นในส่วนของข้อเสนอแนะ ร้อยละ 98.9 ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวจากผู้บริโภคผู้ประกอบการทั้งรายใหม่ และรายเดิมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกิจการได้ ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียว

รายการ	จำนวน (n = 180)	ร้อยละ
จำนวนผู้แสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะ		
- แสดงความคิดเห็น	11	6.1
- ไม่แสดงความคิดเห็น	169	98.9
ข้อเสนอแนะ	(n = 11)	
- รสชาติ	4	36.4
- ความสะอาด	4	36.4
- วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร	4	36.4
- การจัดระบบการบริการภายในร้าน	2	18.2
- ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร	2	18.2
- สถานที่จอดรถที่สะดวก	2	18.2
- การบริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า	2	18.2
- ป้ายราคาที่ชัดเจน	1	9.1
- การตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐ	1	9.1

จากผลการแสดงความคิดเห็นในส่วนข้อเสนอแนะของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นของรสชาติ ความสะอาด และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ร้อยละ 36.4 ข้อเสนอแนะเรื่องการจัดระบบการบริการภายในร้าน ความเหมาะสมของราคาและปริมาณอาหาร สถานที่จอดรถ และการบริการที่เป็นกันเอง ร้อยละ 18.2 ส่วนข้อเสนอแนะเรื่องป้ายราคาอาหารที่ชัดเจน และการตรวจสอบจากหน่วยงานรัฐ ร้อยละ 9.1

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจานเดียวควรใส่ใจเรื่องรสชาติของอาหาร เนื่องจากเป็นประเด็นข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รวมถึงความสะอาด และวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารด้วย โดยควรปรุงอาหารให้มีรสชาติได้มาตรฐานสม่ำเสมอ รวมถึงดูแลความสะอาด ทั้งความสะอาดภายในร้าน ผู้ปรุงอาหาร ภาชนะใส่อาหาร และเครื่องปรุงรส ส่วนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหารควรมีความสด และสะอาด

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอส่วนของการสรุปผลการวิจัยของการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 3) ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค 4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างเก็บจากผู้บริโภคอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญทั้งหมด 180 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้สถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติไคสแควร์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคอาหารจานเดียว ร้อยละ 61.1 เป็นเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 23-27 ปี ร้อยละ 34.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 63.3 นับถือศาสนาพุทธเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 93.9 โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีจำนวน 3 - 4 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 41.7

สำหรับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 26.7 ตามลำดับ โดยมีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 22.8 และมีรายได้รวมครอบครัวมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนต่อครอบครัว ร้อยละ 31.7

##### 5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจานเดียวคือ ผัดเครื่องแกงราดข้าว ร้อยละ 46.7 ผัดกระเพราราดข้าว ร้อยละ 45.6 และผัดซีอิ๊ว ร้อยละ 35.0 ส่วนอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ผัดเครื่องแกง รองลงมา คือ ผัดกระเพรา และข้าวผัด คิดเป็นร้อยละ 19.4, 17.2 และ 10.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียว

เพื่อการบริโภคคือ ผู้บริโภคเอง ร้อยละ 89.4 และผู้บริโภคซื้ออาหารจานเดียวในการบริโภคจากร้านอาหารไม่ติดแอร์มากที่สุด ร้อยละ 40.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีร้านอาหารจานเดียวร้านประจำ ร้อยละ 61.7 เหตุผลที่มีร้านอาหารจานเดียวร้านประจำเนื่องจากรสชาติอาหารที่ถูกปาก ร้านอาหารจานเดียวตั้งอยู่ใกล้บ้าน และความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 88.3, 31.5 และ 27.0 ตามลำดับ และเหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่มีร้านอาหารร้านประจำ ได้แก่ รับประทานได้ทุกร้าน รสชาติที่ไม่ถูกปาก ไม่คิดในรสชาติของร้านใดเลย คิดเป็นร้อยละ 71.0, 15.9 และ 10.1 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวนิยมบริโภคอาหารจานเดียว 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 51.0 ปริมาณในการบริโภคส่วนใหญ่ 1 จานต่อครั้ง ร้อยละ 93.3 โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่เกิน 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 62.2 และมีค่าใช้จ่ายรวมในการบริโภคมากที่สุดอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 30.0 ส่วนช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารจานเดียวมากที่สุดคือ มื้อเที่ยง ร้อยละ 78.3 อาจเนื่องจากมีเวลาไม่มากในการรับประทาน อาหารจานเดียวจึงเป็นทางเลือกที่มีความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลา

สำหรับลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการควรมีลักษณะต่าง ๆ เช่น ประหยัดเวลาหาซื้อได้ง่าย มีสถานที่จอดรถที่สะดวก ความสะอาดของร้าน มีราคาที่เหมาะสม และอาหารที่ทำสดใหม่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 66.1, 61.7, 47.8, 46.7 และ 38.3 ตามลำดับ ซึ่งจากประเด็นเหล่านี้สามารถเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่และรายเดิมสามารถนำไปพัฒนาร้านอาหารของตนเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

### 5.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะรสชาติอาหาร ความสะอาดของการประกอบอาหาร ความสะอาดของภาชนะที่ใส่อาหาร คุณภาพของวัตถุดิบ รายการอาหารที่มีความหลากหลายและปริมาณอาหารต่อจาน ในส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ และป้ายราคาที่กำหนดชัดเจนมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านสถานที่ ในที่นี้หมายถึงความสะอาดของร้าน สถานที่จอดรถ สะดวก ร้านประจำที่นิยมบริโภค มีระดับความสำคัญในระดับมาก และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการขายมีเพียงตัวแปรเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ การบริการที่ดีจากพนักงาน

### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารจานเดียวพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมคือ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$  และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจคือ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$  ส่วนรายได้รวมครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.05$

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียว

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวพบว่า ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจคือ อาชีพหลัก และรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารจานเดียวอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $\alpha = 0.01$

### 5.1.5 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

จากการแสดงความคิดเห็นต่อปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคพบว่าปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียวในระดับที่มากที่สุดคือ ความไม่สะอาดของอาหารรสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ไม่มีคุณภาพ และความไม่สะอาดของเครื่องปรุงรส

ในด้านข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นก็สอดคล้องกับปัญหาที่พบ เช่น ความไม่สะอาดของร้าน ความไม่สะอาดของเครื่องปรุงรส ควรใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสดใหม่เสมอ อาหารควรมีรสชาติอร่อยถูกปากผู้บริโภค เป็นต้น

### 5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.2.1 ผู้ประกอบการรายเดิม

การดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการรายเดิม ควรคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ผู้ประกอบการร้านอาหารจานเดียวควรให้ความสำคัญกับการรักษารสชาติของอาหารให้อร่อยสม่ำเสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติอาหาร

- 2) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องความสะอาด เช่น ภายในร้าน เครื่องปรุงรส การประกอบอาหาร วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบอาหาร และภาชนะที่ใส่อาหาร เป็นต้น
- 3) วัตถุดิบที่นำมาใช้สำหรับปรุงอาหาร เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ ผักต่าง ๆ ควรสด สะอาด
- 4) ร้านควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวก ปลอดภัย
- 5) ผู้ประกอบการร้านอาหารงานเดียวควรใส่ใจในการบริการที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการที่ดีต่อลูกค้าในระดับมาก
- 6) ราคาควรเหมาะสมกับปริมาณอาหาร และคุณภาพ
- 7) ผู้ประกอบรายเดิมควรต้องทำการแจ้งต่อหน่วยงานของรัฐเพื่อขอหนังสือรับรองหรือใบอนุญาตในการจำหน่ายอาหาร

### 5.2.2 ผู้ประกอบการรายใหม่

การประกอบธุรกิจร้านอาหารงานเดียว หรือร้านอาหารที่มีลักษณะคล้ายกัน ผู้ประกอบการรายใหม่ควรให้ความสำคัญ และใส่ใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการควรทำอาหารให้มีรสชาติดีในอาหารประเภท ผัดเครื่องแกง ผัดกระเพรา ข้าวผัด เนื่องจากเป็นอาหารงานเดียวที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด
- 2) ทำเลที่ตั้งของร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชน หรือบริเวณที่มีบริษัทเอกชนตั้งทำการ เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนต้องการความรวดเร็ว
- 3) ต้องมีสถานที่สำหรับจอดรถที่สะดวก และปลอดภัย
- 4) ควรใส่ใจในเรื่องความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของร้าน การประกอบอาหาร สุขอนามัยของผู้ประกอบอาหาร ภาชนะที่ใส่อาหาร วัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร และเครื่องปรุงรส เป็นต้น
- 5) ควรแจ้งขอรับใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการแจ้งสถานที่จำหน่ายอาหาร เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในระดับหนึ่ง
- 6) ดำเนินการขอมาตรฐาน Clean Food Good Taste เพื่อสร้างความมั่นใจในรสชาติและความสะอาดให้แก่ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น
- 7) เมนูอาหารของร้านควรมีความหลากหลาย
- 8) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับปริมาณอาหาร ไม่เอาเปรียบลูกค้าจนเกินไป
- 9) ใส่ใจกับการบริการที่ดีต่อลูกค้า ให้ความจริงใจ เป็นกันเอง
- 10) ผู้ประกอบการรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งขอใบอนุญาต หรือหนังสือรับรองการจำหน่ายอาหาร หรือการขอมาตรฐาน Clean Food Good Taste เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้กับผู้บริโภคได้

### 5.2.3 หน่วยงานของรัฐ

จากการศึกษา และผลจากการวิจัยหน่วยงานของรัฐควรให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาควบคุมดูแลธุรกิจร้านอาหารอย่างจริงจัง ตั้งแต่การควบคุมมาตรฐานสุขอนามัยเรื่องความสะอาดของร้าน กระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่สะอาด สถานที่ที่ได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการร้านนั้น ๆ

2) หน่วยงานของรัฐควรแนะนำส่งเสริมให้ร้านอาหารทำการขอมาตรฐาน Clean Food Good Taste เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจบริโภคได้ และเรื่องมาตรฐานสุขอนามัยน่าจะเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐจึงควรให้ความสำคัญอย่างจริงจัง

## 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.3.1 ข้อจำกัด

1) เนื่องจากเวลาในการเก็บข้อมูล และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทำให้เกิดข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนั้นการตอบแบบสอบถามในบางครั้ง อาจเกิดข้อจำกัดในเรื่องส่วนบุคคล เช่น เวลาในการตอบแบบสอบถาม ความเข้าใจในแบบสอบถาม อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้

2) เนื้อหาในการวิจัยเป็นเพียงข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว ไม่ได้มีข้อมูลจากผู้ประกอบการในการวิจัยนี้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาหรือทำการวิจัยครั้งต่อไป คือ

1) ศึกษากระบวนการการผลิตของผู้ประกอบการ หรือผู้จำหน่ายอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2) ศึกษาการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับธุรกิจร้านอาหารจานเดียวในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## บรรณานุกรม

- กมลรัฐ ลิ้มไขแสง. 2551. พฤติกรรมการบริโภคช็อกโกแลตของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงพาณิชย์. 2552. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2552. [Online]. Available : <http://> **ผิดพลาด! การอ้างอิงการเชื่อมโยงหลายมิติไม่ถูกต้อง.** [สืบค้นวันที่ 3 พฤษภาคม 2554]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2551. โครงสร้าง : ธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคาร. [Online]. Available : [www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/.../food.doc](http://www.dbd.go.th/mainsite/fileadmin/contents/development/files/.../food.doc). [สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2553]
- จันทิรา เล่าชู . 2547. พฤติกรรมการบริโภคก๋วยเตี๋ยวของผู้บริโภคใน จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี . 2549. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดารา ทีปะปาล. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2548. **เทศบัญญัติ เรื่องการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารประเภทที่ สะสมอาหาร ปี พ.ศ. 2548.** เอกสารเผยแพร่. เทศบาลนครหาดใหญ่ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2551. สถิติประชากร ประจำเดือน มิถุนายน 2551. [Online]. Available : <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=content&mode=people>. [สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2553]
- เทศบาลนครหาดใหญ่. 2553. **แผนที่สถานที่สำคัญ.** [Online]. Available : <http://www.hatyaicity.go.th/index.php?options=map>. [สืบค้นวันที่ 29 สิงหาคม 2553]
- ธงชัย สันติวงษ์. 2541. **หลักการจัดการ.** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. มปป. อาหารจานเดียว. [Online]. Available : <http://web.ku.ac.th/agri/dishfood/content.htm>. [สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2554]
- มินา เชาวลิต. 2538. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2538. เอกสารประกอบการสอนวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์. แวดาว พิมพ์พันธ์ดี. 2549. พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง: กรณีศึกษาร้านบุญมีโภชนา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณวิษณีย์ ทองอินทรราช .2548. พฤติกรรมการบริโภคข้าวของประชาชน ในเขตจังหวัด นครศรีธรรมราช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2552. กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร. หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุขุมาลัย ประสมศักดิ์ . 2552. พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน: ศึกษากรณีนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- สุดาวดี ไชยวุฒิ . 2551. พฤติกรรมบริโภคอาหารพร้อมปรุงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. มปป. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ 2522. [Online].Available : <http://www.fda.moph.go.th/fda-net/html/product/food/foodact/foodact2522.htm> [สืบค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2554 ]
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2550. สรุปข้อมูลผู้มาเยือนอ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ปี 2550. [Online].Available : [http://www.tourisminvest.net /index.php?option=com\\_content&view=article&id=96&Itemid=127&lang=th](http://www.tourisminvest.net /index.php?option=com_content&view=article&id=96&Itemid=127&lang=th) [สืบค้นวันที่ 12 มกราคม 2554 ]

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. มปป-ก. **ข้อกำหนด/เกณฑ์มาตรฐาน**. [Online].Available :  
[http://203.157.64.28/ewt/foods\\_san\\_web/resturant.html](http://203.157.64.28/ewt/foods_san_web/resturant.html). [ สืบค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2554]
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. มปป-ข. **Clean Food Good Taste**. [Online].Available :  
[http://203.157.64.28/ewt/foods\\_san\\_web/clean\\_food.html?PHPSESSID=a147aa10e2813b5f76d7f70fc490eca7](http://203.157.64.28/ewt/foods_san_web/clean_food.html?PHPSESSID=a147aa10e2813b5f76d7f70fc490eca7). [ สืบค้นวันที่ 12 พฤษภาคม 2554]
- อ ดุ ล ย์ จ า ตู ร ง ค กุ ล . 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6).กรุงเทพฯ :  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ ทัดเสรีวิบูลย์. 2551. **พฤติกรรมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**.  
 วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัญญา นาด โหมยิตณรงค์. 2549. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา  
 ตอนปลาย:กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## ภาคผนวก

เลขที่แบบสอบถาม.....

วันที่สัมภาษณ์.....

## แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยเพื่อสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และเพื่อประโยชน์ของผลการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียว

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารจานเดียว

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารจานเดียว**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 18 - 22 ปี

( ) 2. 23 - 27 ปี

( ) 3. 28 - 32 ปี

( ) 4. 33 - 37 ปี

( ) 5. 38 - 42 ปี

( ) 6. 43 - 47 ปี

( ) 7. 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา(ปวส.)  
 ( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. ศาสนา

- ( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์  
 ( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่น ๆ (โปรด  
 ระบุ).....

## 6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- ( ) 1. 1 – 2 คน ( ) 2. 3 – 4 คน  
 ( ) 3. 5 คนขึ้นไป

## 7. อาชีพหลัก

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 ( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 5. พนักงานภาครัฐ/เอกชน ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)  
 .....

## 8. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1.  $\leq 5,000$  บาท/เดือน ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท/เดือน  
 ( ) 3. 10,001 – 15,000 บาท/เดือน ( ) 4. 15,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 ( ) 5. 20,001 – 25,000 บาท/เดือน ( ) 6. 25,001 – 30,000 บาท/เดือน  
 ( ) 7.  $> 30,000$  บาท/เดือน

## 9. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- ( ) 1.  $\leq 10,000$  บาท/เดือน ( ) 2. 10,001 – 20,000 บาท/เดือน  
 ( ) 3. 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ( ) 4. 30,001 – 40,000 บาท/เดือน  
 ( ) 5. 40,001 – 50,000 บาท/เดือน ( ) 6.  $> 50,000$  บาท/เดือน

**ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของผู้บริโภค**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานเดียว และทำเครื่องหมาย

ลงใน ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานเดียวของท่านมากที่สุด

10. ใครมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารจานเดียวเพื่อบริโภคในครอบครัวของท่านคือ

- ( ) 1. ตัวท่านเอง ( ) 2. บุคคลอื่น ๆ (ระบุ).....

11. ส่วนใหญ่ท่านซื้ออาหารจานเดียวในการบริโภคจากแหล่งใด

- ( ) 1. ร้านอาหารติดแอร์ ( ) 2. ร้านอาหารไม่มีแอร์  
 ( ) 3. ร้านอาหารตามบาทวิถี ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ).....

12. ประเภทอาหารจานเดียวที่ท่านนิยมรับประทาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                             |                              |
|-----------------------------|------------------------------|
| ( ) 1. ผัดกระเพราผัดข้าว    | ( ) 2. ผัดเครื่องแกงผัดข้าว  |
| ( ) 3. คะนํ้าหมูกรอบผัดข้าว | ( ) 4. ข้าวผัดรวมมิตร        |
| ( ) 5. ผัดซีอิ้ว            | ( ) 6. ราดหน้า               |
| ( ) 7. ผัดผักรวมมิตรผัดข้าว | ( ) 8. ผัดเปรี้ยวหวานผัดข้าว |
| ( ) 9. ผัดพริกผัดข้าว       | ( ) 10. ข้าวไข่เจียว         |
13. โปรดระบุประเภทอาหารจานเดียวที่ท่านนิยมรับประทานมากที่สุด.....
14. ท่านบริโภคอาหารจานเดียวบ่อยเพียงใด
- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| ( ) 1. บริโภคทุกวัน      | ( ) 2. 1 – 2 วัน/สัปดาห์ |
| ( ) 3. 3 – 4 วัน/สัปดาห์ | ( ) 4. 5 – 6 วัน/สัปดาห์ |
15. ท่านนิยมรับประทานอาหารจานเดียวในมือใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| ( ) 1. มือซ้าย   | ( ) 2. มือเที่ยง |
| ( ) 3. มือ اليمن | ( ) 4. มือ ดึก   |
16. ท่านมีร้านอาหารจานเดียวที่เป็นร้านประจำหรือไม่
- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| ( ) 1. มี (ตอบข้อ 17) | ( ) 2. ไม่มี (ตอบข้อ 18) |
|-----------------------|--------------------------|
17. ทำไมท่านถึงเลือกรับประทานอาหารร้านประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. รสชาติอาหารที่ถูกปาก         | ( ) 2. ความสะอาดของร้านอาหาร  |
| ( ) 3. การรับรองมาตรฐานคุณภาพจากรัฐ | ( ) 4. บรรยากาศ/การตกแต่งร้าน |
| ( ) 5. ใกล้บ้าน                     | ( ) 6. ใกล้ที่ทำงาน           |
| ( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....       |                               |
18. ทำไมท่านจึงไม่มีร้านอาหารจานเดียวที่เป็นร้านประจำ
- |                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| ( ) 1. รับประทานได้ทุกร้าน        | ( ) 2. รสชาติยังไม่ถูกปาก |
| ( ) 3. ไม่ติดในรสชาติของร้านใดเลย | ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ)..... |
19. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคอาหารจานเดียว (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| ( ) 1. ประหยัดเวลาหาซื้อได้ง่าย | ( ) 2. ปูรงอาหารสดใหม่เสมอ              |
| ( ) 3. ความสะดวก/รวดเร็ว        | ( ) 4. คุณภาพอาหาร เช่น อาหารครบ 5 หมู่ |
| ( ) 5. ราคาถูกและเหมาะสม        | ( ) 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....           |

20.ลักษณะร้านอาหารจานเดียวที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ( ) 1. ระยะเวลาหาซื้อได้ง่าย
- ( ) 2. อาหารที่ทำสดใหม่เสมอ
- ( ) 3. สถานที่จอดรถความสะดวก
- ( ) 4. โภชนาการอาหาร เช่น อาหารครบ 5 หมู่
- ( ) 5. ราคาถูกและเหมาะสม
- ( ) 6. การบริการของร้านอาหาร
- ( ) 7. ความสะอาดของร้าน
- ( ) 8. ความสะอาดของผู้ประกอบอาหาร
- ( ) 9. การรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานรัฐ
- ( ) 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

21. ปริมาณในการบริโภคต่อครั้ง

- ( ) 1. 1 จาน/ครั้ง
- ( ) 2. 2 จาน/ครั้ง
- ( ) 3. > 2 จาน/ครั้ง

22. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารจานเดียวในแต่ละมื้อ

- ( ) 1. ≤ 50 บาท
- ( ) 2. 51 – 100 บาท
- ( ) 3. 101 – 150 บาท
- ( ) 4. 151 – 200 บาท
- ( ) 5. > 200 บาท

23. ในแต่ละเดือนท่านต้องจ่ายค่าบริโภคอาหารจานเดียวประมาณเท่าใด

- ( ) 1. ≤ 1,000 บาท
- ( ) 2. 1,001 – 1,500 บาท
- ( ) 3. 1,501 – 2,000 บาท
- ( ) 4. 2,001 – 2,500 บาท
- ( ) 5. > 2,500 บาท

**ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียว**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานเดียว และทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตลาด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.รสชาติของอาหาร					
2.คุณภาพของอาหาร เช่น วัตถุดิบที่ใช้					
3.ความสะอาดของการประกอบอาหาร					
4.ความสะอาดของภาชนะใส่อาหาร					
5.รายการอาหารมีความหลากหลาย					

ปัจจัยด้านการตลาด	มีผลมากที่สุด	มีผลมาก	มีผลปานกลาง	มีผลน้อย	มีผลน้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
6.ปริมาณอาหารต่อจาน					
7. การจัดตกแต่งงานให้สวยงาม					
8.ชื่อเสียงของร้าน					
9.มีมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานของรัฐ เช่น Clean Food Good Taste					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1.ราคาอาหารจานเดียวที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.ราคาอาหารที่เหมาะสมกับปริมาณ					
3.ราคาของสินค้าทดแทน เช่น ข้าวราดแกง บะหมี่					
4.ป้ายกำหนดราคาชัดเจน					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1.สถานที่จอดรถสะดวก และเหมาะสม					
2.ความสะอาดของร้าน					
3.การตกแต่งร้าน/บรรยากาศร้าน					
4.สถานที่ขายมีกระจายอยู่ทั่วไปตามแหล่งชุมชน					
5.ร้านประจำที่นิยมบริโภค					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ใบปลิว วิทยุ และอินเทอร์เน็ต					
2.พนักงานให้การบริการเป็นอย่างดี					
3.มีส่วนลดราคา					

**ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารจานเดียว**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารจานเดียว และ  
ทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับปัญหาที่ท่านพบในการบริโภคอาหารจานเดียว

ปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารจานเดียว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ความไม่สะอาดสะอาดของอาหาร					
2.วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่มีคุณภาพ					
3.รสชาติอาหารที่ไม่สม่ำเสมอ					
4.ภาชนะใส่อาหารที่ไม่สะอาด					
5.ไม่มีความหลากหลายของเมนูอาหาร					
6.ความไม่มีระเบียบของร้าน					
7.ความไม่สะอาดของเครื่องปรุงรส เช่น พริกน้ำปลา					
8.ราคาอาหารที่ไม่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
9.การบริการไม่ดี					
10.ความล่าช้าของการประกอบอาหาร					
11.ราคาอาหารไม่มีความชัดเจน					
12.การแต่งกายไม่สะอาด/ไม่เหมาะสม					

**ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคอาหารจานเดียว**

.....  
 .....  
 .....

ขอขอบคุณที่ช่วยสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวพัชรินทร์ ไตรทิพย์พงศ์
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี สำเร็จการศึกษาปี พ.ศ. 2547
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว : ร้านอาหารจานเดียว