

172783

สุนทร อ่อนเกตุพล : พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน : ศึกษากรณีนิสิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (FAST-FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR : A CASE  
STUDY OF CHULALONGKORN UNIVERSITY STUDENTS) อ. ที่ปรึกษา:  
รศ. ดร. นิเทศ ดินณะกุล, 109 หน้า. ISBN 974-17-6439-1

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของ นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และศึกษาทัศนคติทางสังคมของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน โดยใช้กรอบตัวแปร 6 ตัว ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล 6 ด้าน คือ เพศ , อายุ , รายได้ , ความรู้ เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน, ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และ อาหารจานด่วน และ รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 317 คน เป็นนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ และ ไคสแควร์

ผลการศึกษาปรากฏว่า จำนวนของนิสิตหญิงมีจำนวนใกล้เคียงนิสิตชาย อายุส่วนใหญ่ของนิสิต อยู่ระหว่าง 17-19 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 5,400 บาทต่อเดือน นิสิตมีความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วนอยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีและไม่ดีเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอาหารจานด่วน ด้วยสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยมีความเห็นต่อ ร้านอาหารจานด่วน ว่า พนักงานภายในร้านให้บริการดี สามารถสั่งอาหารจานด่วนทางโทรศัพท์ได้ อาหารจานด่วนรับประทานง่าย และ มีความสะดวกรวดเร็ว ในการซื้อหาและ รับประทาน นิสิตส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารจานด่วน จากสื่อโฆษณาต่างๆ และ รับประทานอาหารจานด่วน เพียงเพื่อต้องการทดลองชิม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, อายุ รายได้, ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและอาหารจานด่วน ,รูปแบบชีวิตส่วนตัวของผู้บริโภค และ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และ อาหารจานด่วน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนิสิตกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีจะนิยมบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีจะบริโภคอาหารจานด่วนไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน และ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

## 4681175124: MAJOR SOCIOLOGY

KEY WORD: FAST FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR

SUNTHORN ONNKEDPHOL, MR. : FAST-FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR  
: A CASE STUDY OF CHULALONGKORN UNIVERSITY STUDENTS. THESIS  
ADVISOR: ASSOC.PROF.NITHET TINNAKUL, PH.D. 109 pp. ISBN 974-17- 6439-1.

This research was conducted to find out the behavior of fast food consumption of Chulalongkorn University students, factors affecting their behavior and social attitude of Chulalongkorn University students about fast-food consumption behavior. The variables used in this research were as follow: personal characteristics i.e., gender, age, incomes, knowledge about nutrition and fast food, the attitude toward social value and fast food and form of life style of consumer and access to related information. This study used questionnaires to collect data from a sample of 317 undergraduate students from Chulalongkorn University. Percentage and chi-square test were employed for data analysis.

Research results showed the numbers of female sample were close to male sample. Most were 17-19 years of age . The average income was lower than 5,400 bath a month. They had low level of knowledge of nutrition and fast food. Some had a positive attitude toward fast food, social value and others had a negative one . Those who had a positive attitude stated that they enjoyed fast food because they received good services , and could order by phone. Besides, fast food is delicious, convenient and easy to buy and eat . They learnt about fast food from different types of mass media and had to taste it.

When the hypotheses were tested , it was found that gender, age, incomes, knowledge about nutrition and fast food, and form of life style of consumer and access to related information had no significant impact on the consumption of fast food at 0.05 level. In addition , the attitude toward social value and fast food had a significant impact on the consumption of fast food at 0.05 level. The student – age group with a positive attitude toward fast food ate it 4 times a month and got the information from different types of media . On the contrary , those with a negative attitude toward fast food would eat such food not more than 4 times a month and learnt about them from television.