

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
กนกวรรณ กุลบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2554

กนกวรรณ กุลบุตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาจารย์รุ่งโรจน์.

การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 41 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-square)

ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว คือ ปีละ 1-2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งคือ 1,001 บาทขึ้นไป เวลา 19.31-21.00 น. วันที่รับประทานอาหารไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่สะดวก และผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว คือ ครอบครัว/คนรัก

3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ในด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติของอาหาร ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก ด้านลักษณะกายภาพ คือ ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร

4. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวที่แตกต่างกันในทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ มีผลต่อค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพล แต่ไม่มีผลต่อความถี่ และวัน ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว และปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย วัน และบุคคลที่มีอิทธิพล แต่ไม่มีผลต่อช่วงเวลา ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

5. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และลักษณะทางการภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวในทุกด้าน ในขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความถี่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลา และวันในการบริโภค แต่ไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว



FACTORS AFFECTING BEHAVIORS TOWARD DINING AT GREEN RESTAURANTS
OF CONSUMERS IN BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
KANOKWAN KULLABUTE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

October 2011

Kanokwan Kullabute. (2011). *Factors Affecting Behavior Toward Dining At Green Restaurants Of Consumers In Bangkok*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The study of factors affecting behavior toward dining at Green Restaurants of consumers in Bangkok aimed to know dining behavior at Green Restaurant classified by demographic data and to study marketing mix factors such as product, distribution channel, price, and physical evidence affecting dining behavior at Green Restaurant.

Sample size of this research was 400 people aging between 20 and 41 years old who had been dining at Green Restaurants in Bangkok, using convenience sampling method. Questionnaire was the instrument for data collecting. Data was analyzed by using statistical software. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Pearson chi-square.

Results of the study were as follows:

1. Most consumers were female aging between 31 and 40 years old, with single status, holding bachelor's degree or equivalent, working as private company employees, and having income of 50,001 Baht or more.

2. Most consumers had dining behaviors at Green Restaurants as follows: dining frequency at Green Restaurants was one to two times a year; average expense per person per time was more than 1,001 Baht; dining time was 7:31 P.M. to 9:00 P.M.; dining date was depended on their convenience; and family members or lover were influential person for dining at Green Restaurants.

3. Marketing mix factors most important toward dining at Green Restaurants were as follows: for product factor was taste of food; for price factor was worthiness compared to food taste; for distribution channel factor was convenient location; and for physical evidence factor was the hygiene of restaurant and cooking place.

4. Demographic data such as age, marital status, career, and income influenced dining behavior at Green Restaurants differently in all category. Demographic data in category of gender influenced expense, dining time, and influential person in dining at Green Restaurant, but did not influence frequency and date in dining at Green Restaurant. Demographic data in category of education influenced frequency, expense, date, and influential person in dining at Green restaurant, but did not influence time in dining at Green Restaurants.

5. Marketing mix factors in term of product, price, and physical evidence factors influenced dinning behaviors at Green Restaurant in all categories, while marketing mix factors in term of distribution channel factor influenced frequency, expense, time, and date in dinning at Green Restaurants, but distribution channel factor did not influence to influential person in dinning at Green Restaurants.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นในการทำวิจัยตลอดจนตรวจ
แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็น
อย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์จากภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์
พิเศษทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และ
การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ สิริฐฎากร ชูทรัพย์ที่ให้ความ
กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามรวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้
ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา, มารดา, ครอบครัว และเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
การจัดการรุ่นที่ 10 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยด้วยดี
เสมอมา

กนกวรรณ กุลบุตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
ความสำคัญในการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดมาตรฐานร้านอาหารและการบริการอาหาร	9
แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (8P's)	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	101
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ	120

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	126
ภาคผนวก ก	127
ภาคผนวก ข	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	39
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านวันที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวด้านผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสำคัญที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพที่มีความสำคัญที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	45

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ	46
13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ	47
14 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ	48
15 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ	49
16 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ	50
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ	51
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ	52
19 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ	53
20 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ	54
21 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ	55
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา	56
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา	57
24 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา	58
25 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา	59
26 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ	61
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ	62
29 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ	63
30 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ	64
31 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ	65
32 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ	66
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ	67
34 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ	68
35 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ	69
36 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ	70
37 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้	71
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้	72
39 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้	73
40 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้	74
41 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	91
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	92
59	แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	93
60	แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	94
61	แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	95



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	15



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศไทยได้พัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งนำพาประเทศไทยไปสู่โลกไร้พรมแดน กล่าวคือ การติดต่อสื่อสาร การเดินทางไปมาหาสู่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ทำให้ต้องประกอบกิจกรรมในชีวิตประจำวันเป็นไปโดยเร่งรีบ มิฉะนั้นแล้วจะไม่สามารถดำรงชีพอยู่ได้ในระบบเศรษฐกิจ และสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนที่ต้องเปลี่ยนไปตามกระแสเศรษฐกิจ และสังคมโดยเฉพาะวิถีการกินอยู่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีการปรุงประกอบอาหารรับประทานเอง เป็นซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหารมารับประทานแทน ดังนั้น ร้านอาหาร ตลาดสด โรงอาหารจากสถาบัน และหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งแผงลอยจำหน่ายอาหารจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริโภคอาหารของประชาชน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในเขต กทม. มีความจำเป็นต้องรับประทานอาหารจากนอกบ้านอย่างน้อยวันละ 1 มื้อ อาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต หากอาหารสะอาด ปลอดภัย และมีคุณค่าจะช่วยให้เสริมสร้างร่างกายให้เติบโตแข็งแรง และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ในทางตรงกันข้าม อาหารที่ไม่สะอาด มีการปนเปื้อนเชื้อโรค พยาธิ หรือสารเคมี หรือวัตถุเจือปนอื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วย หรือได้รับอันตรายจากการบริโภค และส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัย และความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชนได้เช่นเดียวกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันมีแนวโน้มในการบริโภคผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ และห่วงใยในสุขภาพ รวมถึงใส่ใจต่อผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น หากมีร้านอาหารที่ทำอาหารได้อร่อย และมีการผลิตอาหารได้มาตรฐานโดยมีความสะอาดปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ และรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย ดีต่อสุขภาพ และยังรักษาสิ่งแวดล้อม

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ระบุว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน 1 ครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง และมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมาย โดยเรามักจะตั้งความหวังกับร้านอาหารคือ การได้รับประทานอาหารที่อร่อยและสะอาด แต่ปัจจุบันนอกจากการที่อาหารจะอร่อยและสะอาดแล้ว คำถามที่ว่า ร้านอาหารที่ทำอาหารได้อร่อยแล้วยังสามารถดูแลครัวให้สะอาดสะอาด รวมนึงให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมด้วยจะมีหรือไม่ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้มีผู้ที่เห็นความสำคัญ เกิดเป็นโครงการ Bangkok Green Restaurant โดยความร่วมมือของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กับหน่วยงานภายนอก คือ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กองสุขาภิบาลอาหาร กรุงเทพมหานคร และนิตยสาร Thailand Restaurant News ส่วนหนึ่งของกิจกรรมในโครงการนี้ คือ การศึกษา และคัดเลือกธุรกิจร้านอาหารอาหารต้นแบบที่สามารถจัดการการบริการและผลิตอาหารอย่างปลอดภัยและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถปฏิบัติได้ตามเกณฑ์ ซึ่งมีดังนี้

ด้านอาหารและการบริการ ผู้ประกอบการมีนโยบาย และใส่ใจต่อการบริการอาหารอาหารรสชาติดี มีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง สุภาพ เสมอภาค และซื่อสัตย์

ด้านการสุขาภิบาลอาหาร ผู้ประกอบการมีนโยบายและดำเนินการด้านการจัดการสถานที่อาหาร กระบวนการผลิตอาหาร บุคลากร ภาชนะอุปกรณ์ และกำจัดขยะมูลฝอย สอดคล้องกับข้อกำหนดสำหรับร้านอาหารสุขาภิบาลอาหารที่ดี

ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการกับขยะและของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีการประชาสัมพันธ์ และสร้างจิตสำนึกให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้มีการประหยัดน้ำและพลังงาน หรือดำเนินการข้อหนึ่งข้อใดที่โดดเด่น โดยในโครงการแรก ได้มีการสรุปผลการคัดเลือกได้จำนวนร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 14 ร้าน จากร้านอาหารทั้งสิ้น 33 ร้าน จากทั้งหมด 21 เขตในกรุงเทพมหานคร (Bangkok Green Restaurant: พ.ศ.2553)

จากประเด็นและข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว เพื่อนำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารสีเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ วางแผนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสี่เขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารสี่เขียวให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะทำธุรกิจร้านอาหารสี่เขียว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารสี่เขียวที่ได้รับการคัดเลือก 14 ร้าน ได้แก่

1. ร้านเกาะลันตา
2. ร้านจิตรโกชนา พาร์ก
3. ร้านบ้านขนิษฐา แอนด์ แกเลอรี
4. ร้านบาลานซ์
5. ร้านบ้านชานกรุง
6. ร้านแมกไม้ชายคลอง
7. ร้านวอร์เตอร์ไซด์
8. ร้านห้วยปลาช่องนนทรี
9. ร้านสปริงแอนด์ซัมเมอร์
10. สวนอาหารนาทอง
11. ร้านบ้าน อ.มัลลิการ์
12. ฮาเวสต์มูน ผับแอนด์เรสเตอรอง
13. ร้านบ้านน้ำเคียงดิน
14. ร้านบ้านอาหารพุทธชาติ

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 14 ร้านอาหาร ร้านละ 29 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 ท่านเคยรับประทานที่ร้านอาหารสีเขียวหรือไม่

1.1.1.1 เคย

1.1.1.2 ไม่เคย

1.1.2 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 อายุ 20 - 30 ปี

1.1.3.2 อายุ 31 - 40 ปี

1.1.3.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป

- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 1.1.5 สถานภาพ
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.1.6.3 รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.7 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.7.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.7.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.7.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.7.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.7.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.1.7.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ที่มีกลุ่มอายุระหว่าง 20 - 41 ปีขึ้นไป

2. ร้านอาหารสีเขียว หมายถึง ร้านอาหารที่สามารถจัดการการบริการและผลิตอาหารอย่างปลอดภัยและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และสามารถปฏิบัติตามเกณฑ์ ซึ่งมีดังนี้

2.1 ด้านอาหารและการบริการ ผู้ประกอบการมีนโยบาย และใส่ใจต่อการบริการอาหารอาหารรสชาติดี มีการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่าง สุภาพ เสมอภาค และซื่อสัตย์

2.2 ด้านการสุขาภิบาลอาหาร ผู้ประกอบการมีนโยบายและดำเนินการด้านการจัดการสถานที่อาหาร กระบวนการผลิตอาหาร บุคลากร ภาชนะอุปกรณ์ และกำจัดขยะมูลฝอย สอดคล้องกับข้อกำหนดสำหรับร้านอาหารสุขาภิบาลอาหารที่ดี

2.3 ด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม การจัดการกับขยะและของเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีการประชาสัมพันธ์ และสร้างจิตสำนึกให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมให้มีการประหยัดน้ำและพลังงาน

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหาร หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวในลักษณะ ความถี่ในการรับประทานอาหาร ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน/ครั้ง ช่วงเวลา และวันที่มารับประทานอาหาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหาร

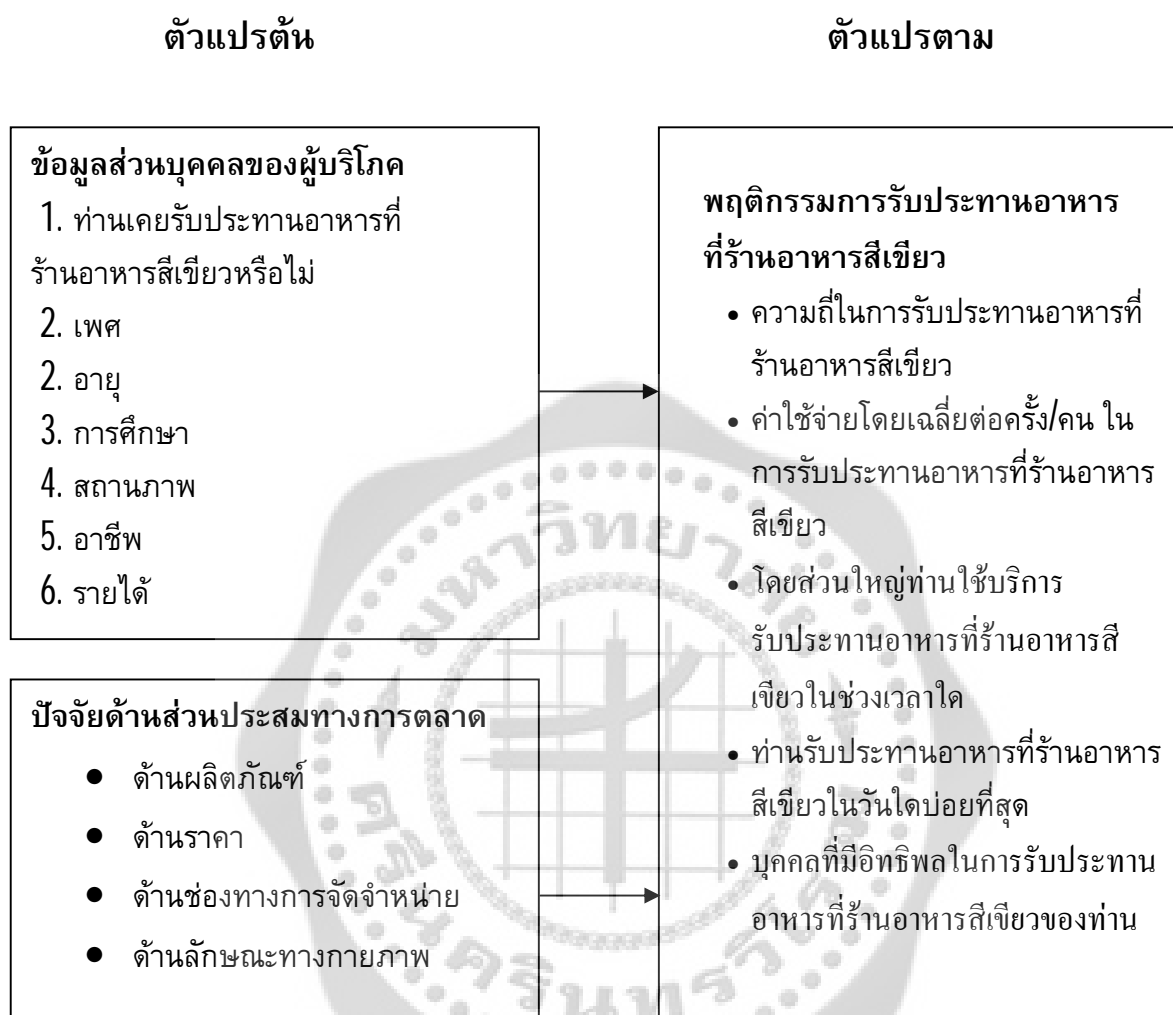
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การได้รับการรับรองมาตรฐานร้านอาหารสีเขียว การใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มาจากแหล่งธรรมชาติ และปลอดภัย การใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร รสชาติของอาหารอร่อย และความหลากหลายของอาหาร ของร้านอาหารสีเขียว

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ วิธีการชำระเงิน เช่น รับชำระด้วยบัตรเครดิต มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน และอัตราค่าอาหารมีราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไปของร้านอาหารสีเขียว

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ร้านอาหารมีที่จอดรถเพียงพอ และร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Evidence) ได้แก่ ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร บรรยากาศของร้าน การจัดวางของและการตกแต่งร้าน ขนาดของร้านและจำนวนที่นั่งในร้าน การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน ของร้านอาหารสีเขียว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดมาตรฐานร้านอาหารและการบริการอาหาร
2. แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดมาตรฐานร้านอาหารและการบริการอาหาร

มาตรฐานบริการอาหารและการบริการอาหาร หมายถึง การกำหนดแนวทางในการให้บริการด้าน อาหารอันประกอบไปด้วยเรื่องของ สถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาหาร และจัดบริการ อาหาร โดยคำนึงถึงเรื่องสุขลักษณะและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

องค์ประกอบที่ 1 สถานที่ เกณฑ์ประกอบด้วย

1. สถานที่เตรียมปรุงอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
 - 1.1 สะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ
 - 1.2 พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็งแรง เรียบร้อย สภาพดีไม่มีรอยแตกร้า
 - 1.3 ผ่นและเพดานควรทาสีอ่อน เพื่อให้ร้านสว่างสามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย มีแสงสว่างเพียงพอ
 - 1.4 โต๊ะเตรียมปรุงอาหารควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบ ทำความสะอาดง่าย สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
 - 1.5 ผ่นบริเวณเตาไฟต้องทำด้วยวัสดุทนความร้อน สะอาด
 - 1.6 มีระบบการระบายอากาศที่ดี มีพัดลมดูดอากาศหรือปล่องระบายควัน
2. สถานที่รับประทานอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
 - 2.1 สะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ
 - 2.2 โต๊ะ เก้าอี้แข็งแรง เป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมให้บริการ
 - 2.3 มีแสงสว่างเพียงพอ
 - 2.4 มีการระบายอากาศที่ดี ในกรณีห้องรับประทานอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศต้องมี

พัด ลมดูดอากาศ

- 2.5 มีการกำหนด กฎระเบียบสำหรับสถานที่รับประทานอาหาร เช่น ติดเครื่องหมาย

ต่าง ๆ

3. ห้องสุขา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 3.1 สุขามีความสะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
- 3.2 สุขาแยกการใช้ ชาย-หญิง แยกห้องน้ำพนักงาน-ลูกค้า
- 3.3 สุขาตั้งอยู่ในส่วนพื้นที่เหมาะสมของสถานจำหน่ายอาหาร และไม่มีประตูเปิดสู่

บริเวณเตรียมปรุงอาหาร

- 3.4 มีอ่างล้างมือที่ใช้งานได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา

องค์ประกอบที่ 2 อาหาร เกณฑ์ประกอบด้วย

1. เนื้อสัตว์ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 1.1 สด สะอาด ถูกสุขอนามัย
- 1.2 ล้างให้สะอาดก่อนจัดเก็บโดยจำแนกประเภทต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน
- 1.3 เนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิที่ไม่สูงกว่า 5 องศาเซลเซียส

2. ผัก ผลไม้ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 2.1 สด สะอาด ถูกสุขอนามัย
- 2.2 ล้างให้สะอาดก่อนจัดเก็บโดยจำแนกประเภทต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน
- 2.3 จัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม

3. น้ำดื่ม เครื่องดื่ม น้ำแข็ง โดยมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 3.1 น้ำดื่ม เครื่องดื่ม สะอาด ถูกสุขอนามัย จัดเก็บถูกสุขลักษณะ
- 3.2 น้ำแข็ง สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเครื่องหมายรับรองจากทางราชการ
- 3.2 เก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ไม่นำอาหาร ผัก ผลไม้ หรือ สิ่งอื่นใดมาแช่ ปนกับ

น้ำแข็งเพื่อบริโภค

4. สารปรุงแต่ง มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- 4.1 มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของทางราชการ หรือ เลขสารระบบอาหาร
- 4.2 มีการจัดเก็บที่เหมาะสมกับประเภทสารปรุงแต่งนั้นๆ และมีระบบการหมุนเวียน

การใช้ให้มีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการ เกณฑ์ประกอบด้วย

1. การเตรียม ปรุง อาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 ไม่เตรียมปรุงอาหาร บริเวณหน้า หรือในห้องน้ำ/ส้วม ปรุงอาหารบนพื้นโต๊ะที่สูงจากพื้น

1.2 ทำให้อาหารสุกโดยการใช้ความร้อนหรืออุณหภูมิสูงที่พอเหมาะ ไม่วางอาหารที่ปรุง แล้วไว้ที่อุณหภูมิปกติในห้อง นานเกิน 2 ชั่วโมง

2. การจัดส่งและเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

2.1 อาหารที่รอเตรียมเสิร์ฟควรมีระบบที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการปนเปื้อนข้าม (Cross- Contamination Control)

2.2 มีการจัดการที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อนระหว่างการขนส่งอาหารจากครัว ไปสู่โต๊ะอาหาร

องค์ประกอบที่ 4 บุคลากร เกณฑ์ประกอบด้วย

1. ผู้สัมผัสอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 สุขนิสัยที่ดีในการแต่งกายของผู้สัมผัสอาหาร (ผู้ปรุง ผู้ประกอบ และผู้จำหน่ายอาหาร)

1.2 มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง และมีหลักฐานการตรวจสุขภาพประจำปี

1.3 มีสุขนิสัยที่ดี ในระหว่างการเตรียม ปรุง ประกอบ จำหน่าย และเสิร์ฟอาหาร

1.4 จัดทำ ทะเบียนประวัติพนักงาน มีการพัฒนาบุคลากรด้านสุขาภิบาลอาหารและการบริการอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 ภาชนะ อุปกรณ์ เกณฑ์ประกอบด้วย

1. วัสดุที่ใช้งาน มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 ภาชนะและอุปกรณ์ใช้ในงานทุกขั้นตอนต้องผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย

1.2 ประเภทวัสดุของภาชนะ อุปกรณ์ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน

2. การทำความสะอาด มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

2.1 ใช้เครื่องมือล้างภาชนะที่มีประสิทธิภาพ หรือล้างอุปกรณ์ด้วยวิธีการ 3 ขั้นตอน

2.2 อุปกรณ์การล้างทำความสะอาดต้องอยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2.3 ใช้อ่างล้างภาชนะอุปกรณ์ ที่มีท่อระบายน้ำที่ใช้การได้ดี และต่อเข้าสู่บ่อตกไขมัน

3. การเก็บรักษา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

3.1 การเก็บรักษา ต้องอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้องลักษณะ

3.2 เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดที่ดี เพื่อป้องกันการปนเปื้อน

องค์ประกอบที่ 6 ความปลอดภัย เกณฑ์ประกอบด้วย

1. สถานที่ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 ได้รับใบอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ. 2535 รวมทั้ง กฎระเบียบ อื่นๆ

1.2 มีความปลอดภัยในการให้บริการ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีมลภาวะ

- 1.3 มีระบบป้องกันสัตว์และแมลงต่างๆ
- 1.4 มีการควบคุมปัจจัยการเกิดภัยต่างๆ เช่น อัคคีภัย แก๊ส ไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น
- 1.5 มีการฝึกซ้อม เตรียมความพร้อมต่อกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน

องค์ประกอบที่ 7 การตระหนัก รักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และ วัฒนธรรม เกณฑ์ประกอบด้วย

1. นำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียด ตัวชี้วัด ดังนี้

1.1 มีธรรมาภิบาลองค์กร (Organizational Governor) ได้แก่ การดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง ตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เช่น การชำระภาษี การไม่ละเมิดต่อสิทธิทางทรัพย์สิน และปัญญา เป็นต้น

1.2 มีความรับผิดชอบต่อสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน (Human Rights & Fair Labor Practice) ได้แก่ การจัดสรรผลตอบแทนอย่างเป็นธรรม เรื่องของความเท่าเทียมกันในการทำงาน ระบบค่าชดเชย ตอบแทน ต่างๆ เป็นต้น

1.3 มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค (ในการรับรู้ข่าวสารรวมทั้งคำพรรณาคคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอ)

1.4 มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม ชุมชนใกล้เคียง

1.5 ไม่มีสิ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

2. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัด ดังนี้

2.1 สร้างความตระหนักเรื่องการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

2.2 มีระบบการกำจัดขยะที่ดีมีประสิทธิภาพ

2.3 มีระบบบำบัดน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ

2.4 มีการส่งเสริมให้ใช้วัสดุที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

2.5 ส่งเสริมการประหยัดพลังงานและน้ำ

3. การส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับชุมชน มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัด ดังนี้

3.1 มีการร่วมกิจกรรมของชุมชนในการรักษาสิ่งดีงาม วัฒนธรรม ประเพณี ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ

3.2 เป็นสมาชิกสมาคม ชมรมต่างๆ และมองหาช่องทางความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

3.3 สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่น

2. แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมซื้อของขององค์การตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์การเพื่อนำไปใช้ในองค์การเท่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2539: 13) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อเลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นันทนา เจริญพิบูล (2546: 12) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การการกระทำของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การซื้อเพื่อสนองบนพื้นฐานความต้องการของตน ซึ่งในที่นี้ไม่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อองค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 9) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และค่าใช้จ่าย (Disposing)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 9) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Object Organization Occasions Outlets and Operation

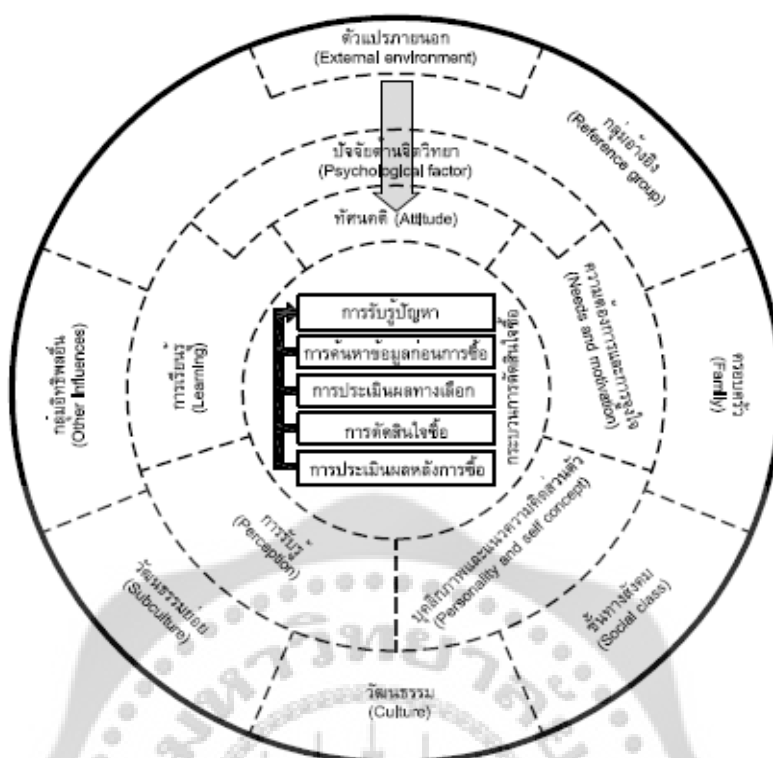
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์กร (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10.

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 19.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพประกอบที่ 1.1 ดังในข้างต้นมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) 2. ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความ ต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลด ความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลาย ความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของ แต่ละบุคคล โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจาก ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการ

ตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล แนวความคิดส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

1.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรม จิตใต้สำนึก

1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural environment)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) อย่างเป็นตัวอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมต่างๆไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ครอบครัว (Function of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคดังนี้ 1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic well-being) 2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support) 3. รูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) 4. กระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members)

2.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประเทศด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่อย่างเดียวกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งเท่าเทียมกันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงของงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียว ก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพเชื่อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ชอบหรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่นๆ สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรม

ย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมย่อยในสังคมเดียวกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search)

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

2.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.4.1 ความหมายวัฒนธรรม

www.baanjomjut.com (2552). ตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 แก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พุทธศักราช 2486 ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ดังนี้ วัฒนธรรม คือ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมจึงเป็นลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งบุคคลและสังคมที่ได้วิวัฒนาการต่อเนื่องมาอย่างมีแบบแผน แต่อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เกาะกลุ่มอยู่เฉพาะในสังคมของตนเอง ได้มีความสัมพันธ์ติดต่อกับสังคมต่างๆ ซึ่งอาจอยู่ใกล้ชิดมีพรมแดนติดต่อกัน หรืออยู่ปะปนในสถานที่เดียวกันหรือ การที่ชนชาติหนึ่งตกอยู่ใต้การปกครองของชนชาติหนึ่ง มนุษย์เป็นผู้รู้จักเปลี่ยนแปลงปรับปรุงสิ่งต่างๆ จึงนำเอาวัฒนธรรมที่เห็นจากได้สัมพันธ์ติดต่อกันมาใช้โดยอาจรับมาเพิ่มเติมเป็นวัฒนธรรมของตนเองโดยตรงหรือนำเอามาดัดแปลงแก้ไขให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 219) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งซึ่งยึดถือ หรือเป็นไปตามแบบอย่างของตัวบุคคล หรือของส่วนรวมในสังคมนั้นที่มีมาแต่อดีต กล่าวคือในอดีตเริ่มต้นจากการสั่งสอนโดยพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ครูบาอาจารย์ ฯลฯ จะมีผลต่อการบังคับให้แบบลักษณะท่าทาง (Personality traits) ขณะเดียวกันบุคคลต่างๆ เหล่านี้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมซึ่งก็มีเป้าหมายต่างๆ รวมกัน และมีค่านิยมที่เหมือนกันนั่นเอง จะประพฤติตนเป็นไปตามแบบอย่างของสังคมนั้นเช่นกัน ส่วนในอีกทางหนึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกันโดยตรง กล่าวคือ ในขณะที่ตัวบุคคลต้องอาศัยอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นในสังคมนั้นเอง บุคคลดังกล่าวมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนให้เป็นไปตามแบบของพฤติกรรมของสังคมนั้น และตามความเชื่อถือในสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ร่วมกัน สิ่งใดๆ ก็ตามที่สังคมนั้นยึดถือปฏิบัติจนเป็น "ประเพณี" (Customs) จะกลายเป็นสิ่งกดดัน (Press) ให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นเดียวกันสร้างความเชื่อถือ (Beliefs) สร้างค่านิยม (Values) และสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่จะช่วยให้คนปฏิบัติตน และดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น สรุปคือ ค่านิยม ทัศนคติ และสัญญาณลักษณะอื่นๆ ที่มีความหมายที่

มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ และรูปแบบของพฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วอายุหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 145) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ตัวกำหนดหลักความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจากครอบครัวของเขา ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้ เฉพาะเจาะจงและมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) ในหมู่วมวลสมาชิก วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางที่อาจจะทำให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดและนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาด (4P's) พิเศษ เฉพาะให้เข้ากับความต้องการของตลาดดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล วัฒนธรรมย่อยโดยก่ออิทธิพลต่อความนิยมชมชอบในอาหาร การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและหา ประกอบอาชีพ ค่านิยมในเมืองอาจให้คุณค่าต่อ "บุคคลที่มีการศึกษาสูง"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259-260) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลปกรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศิลปกรรมอันดีของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้สร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ ตลอดจนระบบความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2485 ได้แบ่งวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน และถือว่าเป็นการแบ่งประเภทในทางปฏิบัติ

อัมรา พงศาพิชญ์ (2533: 1) ได้สรุปวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่ง ที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนด พฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 171) ได้สรุปวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนิน ชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมเจริญ งาม

2.4.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

1. วัฒนธรรมบั่นคนในสังคมด้วยมือที่ไม่อาจมองเห็นได้ (The Hand of Culture Is Invisible) การที่คนเราเติบโตขึ้นมาในสังคมนั้นย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนค่านิยม ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งบ่งชี้ความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Culture Specified Social Needs) การที่คนเราเติบโตใหญ่ในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมต้องเรียนรู้ความต้องการของคนในสังคมนั้น ทำให้คนในสังคมสามารถกำหนดความทะเยอทะยานว่าอยากเป็นอะไร อยากได้อะไร ซึ่งความต้องการด้านต่างๆ ของคนในสังคมในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไป

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้ (Culture Is Learned) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่กับตัวเองตั้งแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เราค่อยๆ เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เราเรียนรู้วัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมปฏิบัติตาม (Culture Is Shared) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิตร่วมกัน

5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการพลวัต (Culture Is Dynamic) หมายความว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของสังคม ตามความเคลื่อนไหวของบุคคล และตามสภาพแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2.4.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรม (Components of Culture)

เสรี วงศ์มณฑา. (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

1. วิสัยทัศน์อันสุนทรีย์ (Rhetorical Vision) คือภาพไกลเบื้องหน้า เป็นสิ่งปรารถนาให้สังคมของเราเป็น

2. เรื่องราวและตำนาน (Stories and Legends) ทุกสังคมจะมีเรื่องราวและตำนานที่เล่าขานกันมาและเรื่องที่เล่าและตำนานเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม

3. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม (Relationship) ในแต่ละสังคมบุคคลมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในสังคมไทยมีการนับญาติกันอย่างกว้างขวาง เราเรียกผู้ใหญ่ด้วยการใช้คำ นับญาตินำหน้า เช่น พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น

4. ภาษา (Language) ภาษาจะแฝงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่นเอาไว้เสมอ และภาษายังแสดงความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย

5. อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ต่างกัน เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหาร อาวุธ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

6. แก่นสารของสังคม (Theme) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นสามารถที่จะมีแก่นสารแตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยยึดมั่นในชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

7. กริยามารยาท (Manners) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีกริยา ท่าทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยจะพูดจาอ่อนหวาน ให้ความเคารพผู้ใหญ่

8. ประเพณีและพิธีกรรม (Rites) ทุกสังคมจะมีประเพณีที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกันและแต่ละสังคมจะมีความเชื่อและการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป

9. ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ในแต่ละสังคมตั้งแต่เล็กจนโตจะต้องผ่านกระบวนการและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างกัน

10. หลักคิด (Ideology) นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นได้แล้ว เรื่องของความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการแสดงออกพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตัวเอง

2.5 ปัจจัยด้านค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 380-381) ได้สรุปค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนา และประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึง แตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยา ค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือความคิดเห็น (ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Terminal (or end state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2. Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านั้น (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

สาโรช บัวศรี. (2525: 10-11) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) ประกอบไปด้วย

- 1) ศีลธรรม
- 2) คุณธรรม
- 3) ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม
- 4) กฎหมาย

2. ค่านิยมวิชาชีพ (Professional value) ประกอบไปด้วย

- 1) อุทิศการณ์ในวิชาชีพของตน
- 2) วินัยของวิชาชีพของตน
- 3) มารยาทของวิชาชีพของตน
- 4) พระราชบัญญัติเกี่ยวกับวิชาชีพโดยตรง

อำนาจ จำรัสสินธ์. (2531: 21) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความจำเป็นทางด้านร่างกายของมนุษย์
2. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรัก ความผูกพันและความต้องการของบุคคล
3. ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมสำหรับผู้ต้องการความรู้สำหรับนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องการค้นคว้ากฎแห่งธรรมชาติ
4. ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชีวิต
5. ค่านิยมสุนทรีย์ เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งในความดีงาม
6. ค่านิยมศาสนา เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรักและการบูชาของศาสนา

2.6 วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548). ได้สรุปวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม (Culture and Social Values) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมในสังคมในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) วัฒนธรรมจะกำหนดบทบาทของคนในสังคมและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม
2. บทบาทของคนในแต่ละวัย (Age Group Focus) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดว่าเด็กหนุ่ม สาวตลอดจนผู้อาวุโสสามารถทำอะไรได้บ้างจึงจะเหมาะสมกับวัยของตนเอง ถ้าทำแตกต่างไปถือว่าไปไม่เหมาะสม
3. ลักษณะของรูปร่าง (Body Figure) บางวัฒนธรรมอ้วนจะดูดี จะดูสวย บางวัฒนธรรมต้องผอมจึงจะดูสวย
4. การใช้วัสดุสิ่งของ (Materials) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าเราใช้วัสดุสิ่งของอะไรบ้างเพื่อดำรงชีวิต
5. มาตรฐานแห่งสุนทรีย์ (Orientation towards Aesthetics) คนเราที่อยู่ต่างวัฒนธรรมจะมองว่าอะไรสวยหรือไม่สวยแตกต่างกัน
6. ความเป็นพหุนิยม (Pluralism) หมายถึง การยอมรับความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม
7. ความทะเยอทะยาน (Aspiration) วัฒนธรรมจะมีผลต่อความปรารถนาของคนว่าต้องการที่จะเป็นอะไรต้องการอะไรเป็นเป้าหมายของชีวิต
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและมารยาทสังคม (Ways of Livings, Including Social Manners) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดว่าในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจนค่ำเราใช้ชีวิตอย่างไร
9. มาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานว่าอะไรดี อะไรเลว อะไรใช้ได้ อะไรใช้ไม่ได้ อะไรสะอาด อะไรสกปรก อะไรมีคุณธรรม สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

3. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักความจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้ คือ (Lovelock; & Wright. 2002: 13-15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดการส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายในอุปกรณ์สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 8P'S เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่าง ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ที่ใช้หลักการ 8P'S เข้ามาใช้ เพื่อศึกษาดูว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดดังกล่าว เพียง 7P'S มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่าส่วนผสมทางการตลาด 7P'S มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (กุมภาพันธ์ 2541) สํารวจ “พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง 179 คน ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์ตามสถานการณ์จริง เฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารในย่านอโศก และสัมภาษณ์เฉพาะในวันทำงานเท่านั้น พบว่า ผู้บริโภคพึงพาอาหารนอกบ้านในมือเช้าร้อยละ 33.9 โดยนิยมทานเป็นแซนวิชกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20 บาท รองลงมาเป็นมือกลางวันร้อยละ 28.0 มือเย็นร้อยละ 24.3 ซึ่งอาหารที่นิยมทานส่วนมือค่ำอยู่ที่ร้อยละ 13.7 อาหารที่นิยมจะเป็นประเภทข้าวแกง เครื่องดื่มเป็นนม มีค่าใช้จ่ายประมาณ 20-30 บาท ซึ่งยังไม่รวมค่าเครื่องดื่ม ค่าของว่าง และผลไม้อีกประมาณ 6-10 บาทโดยผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มในมือค่ำ ส่วนของว่างและผลไม้จะนิยมบริโภคในมือกลางวันและมือเย็นโดยร้านที่เข้าจะเป็นร้านอาหารริมถนน ซึ่งให้ความสนใจกับรสชาติเป็นอันดับแรก ยกเว้นมือเช้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของความรวดเร็วมากกว่ารสชาติ

ชนชนวนัน จันทรวิวัฒกรกุล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเพื่อทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและทัศนคติ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS WINDOW ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA การวิเคราะห์ปัจจัย และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ กลุ่มคำนึงถึงสุขภาพ กลุ่มรักสวยรักงาม กลุ่มไม่ใส่ใจสุขภาพและกลุ่มบั่นทอนสุขภาพ 2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และระดับการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา ผู้มีอิทธิพล และค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออายุ อาชีพ รายได้และสถานะสุขภาพ 3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการวิจัยนี้ มีเพียง 2 กลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ กลุ่มปฏิบัติตัวเพื่อสุขภาพ (.131) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ประเภทอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและกลุ่มละเลยสุขภาพ (.099) มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริม เนื่องจากต้องการที่จะชดเชย ในส่วนของการกระทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ขาดหายไป เช่น การออกกำลังกาย การพักผ่อนที่เพียงพอ เป็นต้น ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ไม่พบความสัมพันธ์แต่อย่างใด

สมบัติ อัมพรต (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราช จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-23 ปี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท พบว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับจำนวนของร้านอาหารว่ามีจำนวนมาก โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารจีน/ติ่มซำ เฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 774.60 บาท ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกไปรับประทานอาหารมากที่สุด คือ ช่วงเวลาเย็น (17.01-21.00) ในวันเสาร์ – อาทิตย์ กับคนในครอบครัว ร้านอาหารที่ทางเป็นประจำ เป็นร้านอาหารริมทาง โดยมีเหตุจูงใจคือ รสชาติของอาหารอร่อย และมีแนวโน้มที่จะกลับไปรับประทานอาหารอีก รวมทั้งแนะนำให้เพื่อนรู้จัก เนื่องจากมีความพึงพอใจในการไปรับประทานอาหารในย่านถนนเยาวราช

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ

คนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภค และผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหาร ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ วัน ช่วงเวลา และผู้มีอิทธิพลในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

สุพรรณทิพย์ ทิพยเสวต (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย การเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน การทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระค่าอาหาร

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดู

หนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมงกะพรุน น้ำซूप ไส้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ซาลาเปา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปริญดา ตัญยานนท์ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติ ในอาหารมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือการรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเปิดรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร (บริกรชาย และหญิง) แตกต่างกันด้วย

นัยนา โภคพูล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการกลับมาใช้และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นิรมล กรรณบุรพา (2550) ทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลี้ยง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นมานำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดมาตรฐานร้านอาหารและการบริการอาหาร ผู้วิจัยได้นำหลักการของร้านอาหารและการให้บริการอาหาร ของกรุงเทพมหานคร (Bangkok Metropolitan Administration) และ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (Department of Health) เพื่อให้ทราบถึงมาตรฐานร้านอาหารที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร และเป็นหลักเกณฑ์ของมาตรฐานร้านอาหารสีเขียว (Bangkok Green Restaurant) แก่ผู้สนใจ

2. แนวคิดทางการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้หยิบยกแนวคิดของ Kotler และทฤษฎีในการแบ่งประเภทส่วนผสมทางการตลาดของ McCantry ว่าแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ซึ่งเรียกว่า 8P's ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, กระบวนการ, การเพิ่มประสิทธิภาพ, บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ และ Kotler เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมีประโยชน์อย่างมาก สำหรับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร เพื่อการยกระดับไปสู่การเป็นร้านอาหารสีเขียว เพื่อที่จะได้นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 41 ปีขึ้นไป และเคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่ายจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้คือ

การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่เจาะจงไว้ ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ท่านเคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ร้านใดร้านหนึ่งใน 14 ร้าน ตามรายชื่อร้านที่ระบุไว้หรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ (Nominal Scale) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 การได้รับการรับรองมาตรฐานร้านอาหารสีเขียว
 - 1.2 การใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารที่มาจากแหล่งธรรมชาติ และปลอดภัย
 - 1.3 การใช้ภาชนะ และอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - 1.4 ความสะอาด และความสดใหม่ของอาหาร
 - 1.5 รสชาติของอาหารอร่อย
 - 1.6 ความหลากหลายของอาหาร
2. ปัจจัยด้านราคา
 - 2.1 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
 - 2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ
 - 2.3 วิธีการชำระเงิน เช่น รับชำระด้วยบัตรเครดิต
 - 2.4 มีการแสดงราคาอาหารที่ชัดเจน
 - 2.5 อัตราค่าอาหารมีราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.1 ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก
 - 3.2 ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า
 - 3.3 ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน
 - 3.4 ร้านอาหารมีที่จอดรถเพียงพอ
 - 3.5 ร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ
4. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 - 4.1 ความสะอาดของร้าน และสถานที่ประกอบอาหาร
 - 4.2 บรรยากาศของร้าน
 - 4.3 การจัดวางของ และการตกแต่งร้าน
 - 4.4 ขนาดของร้าน และจำนวนที่นั่งในร้าน
 - 4.5 การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้จากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่างค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package

for Social Science หรือ SPSS) โดยการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 (Level of Significance) และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อ 1-7 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 นำข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ใช้สถิติอนุมาน (Inferential statistics) มาทำการทดสอบสมมติฐาน โดย

4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.8 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.9 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.10 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Pearson chi-square) ใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ข้อที่ 1 ความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวโดยเฉลี่ย ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ข้อที่ 4 วันที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยที่สุด และข้อที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:52) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:48)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum_{i=1}^n X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum_{i=1}^n X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 X แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 iX แทน ค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
 n แทน ค่าขนาดตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:34-36)

$$a = \frac{\overline{k \text{Covariance} / \text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance} / \text{Variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test: c_2 ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2541)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ c_2 แทน ไค-สแควร์ (Chi-Square)
 O_i แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
 E_i แทน ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
 K แทน จำนวนประเภทหรือจำนวนกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การแปลความหมายมีความเข้าใจตรงกันในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percentage)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
P-Value	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) เมื่อทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัว ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	143	35.8
หญิง	257	64.3
รวม	400	100.0
อายุ		
20-30 ปี	101	25.3
31-40 ปี	230	57.5
41 ปีขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า	360	90.0
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	229	57.3
สมรส	171	42.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	76	19.0
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	272	68.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	5.8
10,001-20,000 บาท	46	11.5
20,001-30,000 บาท	95	23.8
30,001-40,000 บาท	65	16.3
40,001-50,000 บาท	27	6.8
50,001 บาทขึ้นไป	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน ร้อยละ 90.0 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ในตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการรับประทานอาหาร รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ผู้มีอิทธิพลในการรับประทาน

ตาราง 3 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ความถี่ในการรับประทานสีเขียว	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	44	11.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	108	27.0
2-3 เดือนครั้ง	123	30.8
ปี ละ 1- 2 ครั้ง	125	31.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ปี ละ 1- 2 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ความถี่ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 4 แสดงค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	33	8.3
301-500 บาท	100	25.0
501-700 บาท	65	16.3
701-1,000 บาท	85	21.3
1,001 บาทขึ้นไป	117	29.3
รวม	400	100.0

ตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทาน อาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ

301-500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ค่าใช้จ่าย 701-1,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ค่าใช้จ่าย 501-700 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 5 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
12.00-17.30 น.	32	8.0
17.31-19.30 น.	138	34.5
19.31-21.00 น.	224	56.0
21.01-24.00 น.	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ 19.31-21.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.31-19.30 น.จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เวลา 12.00-17.30 น.จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 6 แสดงวันที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

วัน	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
จันทร์-พฤหัสบดี	6	1.5
ศุกร์-อาทิตย์	144	36.0
วันหยุดเทศกาล	28	7.0
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก	222	55.5
รวม	400	100.0

ตาราง 6 พบว่า วันที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวส่วนใหญ่คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ วันศุกร์-อาทิตย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 วันหยุดเทศกาล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 วันจันทร์-พฤหัสบดีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 7 แสดงผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

ผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ตัวเอง	142	35.5
ครอบครัว/คนรัก	173	43.3
เพื่อน	85	21.3
รวม	400	100.0

ตาราง 7 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว คือ ครอบครัว/คนรัก 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

ตาราง 8 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารสี่เขียว	8	2.0
รสชาติของอาหาร	194	48.5
ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร	164	41.0
การใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ	34	8.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวคือ รสชาติของอาหาร 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 การใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารสี่เขียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 9 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ปัจจัยด้านราคา	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ	237	59.3
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ	75	18.8
ราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป	88	22.0
รวม	400	100.0

ตาราง 9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวคือ รสชาติของอาหาร 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตาราง 10 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก	260	65.0
อยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า	6	1.5
ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน	96	24.0
ร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 11 แสดงปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ด้านลักษณะกายภาพ	จำนวน N=400	ร้อยละ (%)
ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร	166	41.5
บรรยากาศ การจัดวางของและการตกแต่งของร้าน	158	39.5
ขนาดของร้านและจำนวนที่นั่งในร้าน	10	2.5
ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	54	13.5
การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ บรรยากาศ การจัดวางของและการตกแต่งของร้าน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ขนาดของร้านและจำนวนที่นั่งในร้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติเมื่อทดสอบ มีค่าน้อยกว่า 0.05

4.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ

ความถี่ในการบริโภค	เพศ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ชาย	หญิง		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน) 11 (%) 7.7%	33 12.8%	44 11.0%	χ^2 = 7.474 P-Value = .058
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน) 34 (%) 23.8%	74 28.8%	108 27.0%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน) 55 (%) 38.5%	68 26.5%	123 30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) 43 (%) 30.1%	82 31.9%	125 31.3%	
รวม	(คน) 143 (%) 100.0%	257 100.0%	400 100.0%	

จากตาราง 12 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า P-Value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ เพศไม่มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร	เพศ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ชาย	หญิง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน) 1 (%) .7%	32 12.5%	33 8.3%	χ^2 = 80.66 P-Value = .000*
301-500 บาท	(คน) 32 (%) 22.4%	68 26.5%	100 25.0%	
501-700 บาท	(คน) 12 (%) 8.4%	53 20.6%	65 16.3%	
701-1,000 บาท	(คน) 63 (%) 44.1%	22 8.6%	85 21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) 35 (%) 24.5%	82 31.9%	117 29.3%	
รวม	(คน) 143 (%) 100.0%	257 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาในการบริโภค	เพศ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ชาย	หญิง		
12.00-17.30 น.	(คน) 8 (%) 5.6%	24 9.3%	32 8.0%	χ^2 = 13.285 P-Value = .004*
17.31-19.30 น.	(คน) 45 (%) 31.5%	93 36.2%	138 34.5%	
19.31-21.00 น.	(คน) 84 (%) 58.7%	140 54.5%	224 56.0%	
21.01-24.00 น.	(คน) 6 (%) 4.2%	0 .0%	6 1.5%	
รวม	(คน) 143 (%) 100.0%	257 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ

วันในการบริโภคร้านอาหารสีเขียว	เพศ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ชาย	หญิง		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) 0 (%) .0%	6 2.3%	6 1.5%	χ^2 = 6.728 P-Value = .081
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) 59 (%) 41.3%	85 33.1%	144 36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) 12 (%) 8.4%	16 6.2%	28 7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความ สะดวก	(คน) 72 (%) 50.3%	150 58.4%	222 55.5%	
รวม	(คน) 143 (%) 100.0%	257 100.0%	400 100.0%	

จากตาราง 15 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ เพศไม่มีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามเพศ

ผู้อิทธิพลต่อการบริโภค	เพศ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests	
	ชาย	หญิง			
ตัวเอง	(คน)	62	80	142	χ^2 = 11.280 P-Value = .004*
	(%)	43.4%	31.1%		
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	46	127	173	
	(%)	32.2%	49.4%		
เพื่อน	(คน)	35	50	85	
	(%)	24.5%	19.5%		
รวม	(คน)	143	257	400	
	(%)	100.0%	100.0%		100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ เพศมีผลต่อผู้อิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.2: อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.2: อายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ

ความถี่ในการบริโภค	อายุ			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน)	23	21	0	χ^2 = 37.28 P-Value = .000*
	(%)	22.8%	9.1%	.0%	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน)	30	59	19	
	(%)	29.7%	25.7%	27.5%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน)	35	65	23	
	(%)	34.7%	28.3%	33.3%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน)	13	85	27	
	(%)	12.9%	37.0%	39.1%	
รวม	(คน)	101	230	69	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	อายุ			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน) 4	20	9	33	$\chi^2 = 26.20$ P-Value = .001*
	(%) 4.0%	8.7%	13.0%	8.3%	
301-500 บาท	(คน) 30	58	12	100	
	(%) 29.7%	25.2%	17.4%	25.0%	
501-700 บาท	(คน) 24	24	17	65	
	(%) 23.8%	10.4%	24.6%	16.3%	
701-1,000 บาท	(คน) 19	59	7	85	
	(%) 18.8%	25.7%	10.1%	21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) 24	69	24	117	
	(%) 23.8%	30.0%	34.8%	29.3%	
รวม	(คน) 101	230	69	400	
	(%) 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาในการบริโภค	อายุ			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
12.00-17.30 น.	(คน) 0	32	0	32	χ^2 = 35.47
	(%) .0%	13.9%	.0%	8.0%	
17.31-19.30 น.	(คน) 28	83	27	138	P-Value = .000*
	(%) 27.7%	36.1%	39.1%	34.5%	
19.31-21.00 น.	(คน) 73	110	41	224	
	(%) 72.3%	47.8%	59.4%	56.0%	
21.01-24.00 น.	(คน) 0	5	1	6	
	(%) .0%	2.2%	1.4%	1.5%	
รวม	(คน) 101	230	69	400	
	(%) 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ

วันในการบริโภค	อายุ			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) 6	0	0	6	χ^2 = 33.65
	(%) 5.9%	.0%	.0%	1.5%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) 39	89	16	144	P-Value = .000*
	(%) 38.6%	38.7%	23.2%	36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) 0	22	6	28	
	(%) .0%	9.6%	8.7%	7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความไม่สะดวก	(คน) 56	119	47	222	
	(%) 55.4%	51.7%	68.1%	55.5%	
รวม	(คน) 101	230	69	400	
	(%) 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค	อายุ			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	20-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป		
ตัวเอง	(คน)	44	66	32	142
	(%)	43.6%	28.7%	46.4%	35.5%
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	13	124	36	173
	(%)	12.9%	53.9%	52.2%	43.3%
เพื่อน	(คน)	44	40	1	85
	(%)	43.6%	17.4%	1.4%	21.3%
รวม	(คน)	101	230	69	400
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุมีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.3: การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.3: การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา

ความถี่ในการบริโภค	การศึกษา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีชั้น ไปหรือ เทียบเท่า			
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน)	3	41	44	χ^2 = 18.102 P-Value = .000*
	(%)	7.5%	11.4%	11.0%	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน)	7	101	108	
	(%)	17.5%	28.1%	27.0%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน)	24	99	123	
	(%)	60.0%	27.5%	30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน)	6	119	125	
	(%)	15.0%	33.1%	31.3%	
รวม	(คน)	40	360	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ การศึกษามีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร	การศึกษา		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไปหรือ เทียบเท่า		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน) 9 (%) 22.5%	24 6.7%	33 8.3%	
301-500 บาท	(คน) 6 (%) 15.0%	94 26.1%	100 25.0%	
501-700 บาท	(คน) 1 (%) 2.5%	64 17.8%	65 16.3%	χ^2 = 27.08
701-1,000 บาท	(คน) 4 (%) 10.0%	81 22.5%	85 21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) 20 (%) 50.0%	97 26.9%	117 29.3%	P-Value = .000*
รวม	(คน) 40 (%) 100.0%	360 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ การศึกษามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา

ช่วงเวลาในการบริโภค	การศึกษา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไปหรือ เทียบเท่า			
12.00-17.30 น.	(คน) 4 (%) 10.0%	28 7.8%	32 8.0%	χ^2 = 1.10	
17.31-19.30 น.	(คน) 15 (%) 37.5%	123 34.2%	138 34.5%		
19.31-21.00 น.	(คน) 21 (%) 52.5%	203 56.4%	224 56.0%		
21.01-24.00 น.	(คน) 0 (%) .0%	6 1.7%	6 1.5%		
รวม	(คน) 40 (%) 100.0%	360 100.0%	400 100.0%	P-Value = .777	

จากตาราง 24 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ การศึกษาไม่มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามการศึกษา

วันในการบริโภคร้านอาหารสีเขียว		การศึกษา		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไปหรือ เทียบเท่า		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน)	2	4	6	χ^2 = 11.02 P-Value = .012*
	(%)	5.0%	1.1%	1.5%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน)	8	136	144	
	(%)	20.0%	37.8%	36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน)	6	22	28	
	(%)	15.0%	6.1%	7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่สะดวก	(คน)	24	198	222	
	(%)	60.0%	55.0%	55.5%	
รวม	(คน)	40	360	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ การศึกษามีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามการศึกษา

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	การศึกษา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไปหรือ เทียบเท่า			
ตัวเอง	(คน)	6	136	142	χ^2 = 21.27 P-Value = .000*
	(%)	15.0%	37.8%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	31	142	173	
	(%)	77.5%	39.4%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	3	82	85	
	(%)	7.5%	22.8%	21.3%	
รวม	(คน)	40	360	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ การศึกษามีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

4.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.4: สถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

H_1 4.4: สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
จำแนกตามสถานภาพ

ความถี่ในการบริโภค	สถานภาพ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	โสด	สมรส		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน)	32	12	44
	(%)	14.0%	7.0%	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน)	67	41	108
	(%)	29.3%	24.0%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน)	72	51	123
	(%)	31.4%	29.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน)	58	67	125
	(%)	25.3%	39.2%	
รวม	(คน)	229	171	400
	(%)	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร	สถานภาพ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	โสด	สมรส		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน)	22	11	33
	(%)	9.6%	6.4%	
301-500 บาท	(คน)	64	36	100
	(%)	27.9%	21.1%	
501-700 บาท	(คน)	38	27	65
	(%)	16.6%	15.8%	
701-1,000 บาท	(คน)	35	50	85
	(%)	15.3%	29.2%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน)	70	47	117
	(%)	30.6%	27.5%	
รวม	(คน)	229	171	400
	(%)	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ

ช่วงเวลาในการบริโภค	สถานภาพ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	โสด	สมรส		
12.00-17.30 น.	(คน)	24	8	32
	(%)	10.5%	4.7%	
17.31-19.30 น.	(คน)	45	93	138
	(%)	19.7%	54.4%	
19.31-21.00 น.	(คน)	155	69	224
	(%)	67.7%	40.4%	
21.01-24.00 น.	(คน)	5	1	6
	(%)	2.2%	.6%	
รวม	(คน)	229	171	400
	(%)	100.0%	100.0%	

จากตาราง 29 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบสถานภาพกับวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว
จำแนกตามสถานภาพ

วันในการบริโภคร้านอาหารสี่เขียว	สถานภาพ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	โสด	สมรส		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) 2 (%) 5.0%	4 1.1%	6 1.5%	χ^2 = 23.04 P-Value = .000*
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) 8 (%) 20.0%	136 37.8%	144 36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) 6 (%) 15.0%	22 6.1%	28 7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่ สะดวก	(คน) 24 (%) 60.0%	198 55.0%	222 55.5%	
รวม	(คน) 40 (%) 100.0%	360 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพมีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามสถานภาพ

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	สถานภาพ		รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests	
	โสด	สมรส			
ตัวเอง	(คน)	83	59	142	χ^2 = 64.22 P-Value = .000*
	(%)	36.2%	34.5%		
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	68	105	173	
	(%)	29.7%	61.4%		
เพื่อน	(คน)	78	7	85	
	(%)	34.1%	4.1%		
รวม	(คน)	229	171	400	
	(%)	100.0%	100.0%		100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ สถานภาพมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.5: อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.5: อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการบริโภค		อาชีพ				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่นๆ		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน)	0	0	44	0	44	χ^2 = 49.26 P-Value = .000*
	(%)	.0%	.0%	16.2%	.0%	11.0%	
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน)	12	23	66	7	108	
	(%)	33.3%	30.3%	24.3%	43.8%	27.0%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน)	21	31	70	1	123	
	(%)	58.3%	40.8%	25.7%	6.3%	30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน)	3	22	92	8	125	
	(%)	8.3%	28.9%	33.8%	50.0%	31.3%	
รวม	(คน)	36	76	272	16	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่าย		อาชีพ				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน)	0	14	11	8	33	χ^2 = 93.06 P-Value = .000*
	(%)	.0%	18.4%	4.0%	50.0%	8.3%	
301-500 บาท	(คน)	7	19	66	8	100	
	(%)	19.4%	25.0%	24.3%	50.0%	25.0%	
501-700 บาท	(คน)	8	1	56	0	65	
	(%)	22.2%	1.3%	20.6%	.0%	16.3%	
701-1,000 บาท	(คน)	13	10	62	0	85	
	(%)	36.1%	13.2%	22.8%	.0%	21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน)	8	32	77	0	117	
	(%)	22.2%	42.1%	28.3%	.0%	29.3%	
รวม	(คน)	36	76	272	16	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลา	อาชีพ				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่นๆ		
12.00-17.30 น.	(คน) (%)	3 8.3%	17 22.4%	12 4.4%	0 .0%	32 8.0%
17.31-19.30 น.	(คน) (%)	14 38.9%	36 47.4%	80 29.4%	8 50.0%	
19.31-21.00 น.	(คน) (%)	19 52.8%	23 30.3%	174 64.0%	8 50.0%	224 56.0%
21.01-24.00 น.	(คน) (%)	0 .0%	0 .0%	6 2.2%	0 .0%	
รวม	(คน) (%)	36 100.0%	76 100.0%	272 100.0%	16 100.0%	400 100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามอาชีพ

วัน	อาชีพ				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่นๆ			
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) (%)	0 .0%	0 .0%	6 2.2%	0 .0%	6 1.5%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) (%)	14 38.9%	10 13.2%	119 43.8%	1 6.3%	144 36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) (%)	0 .0%	7 9.2%	15 5.5%	6 37.5%	28 7.0%	P-Value = .000*
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความสะดวก	(คน) (%)	22 61.1%	59 77.6%	132 48.5%	9 56.3%	222 55.5%	
รวม	(คน) (%)	36 100.0%	76 100.0%	272 100.0%	16 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการบริโภค	อาชีพ					รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง/ พนักงาน บริษัท	อื่นๆ			
ตัวเอง	(คน)	12	29	99	2	142	χ^2 = 41.12 P-Value = .000*
	(%)	33.3%	38.2%	36.4%	12.5%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	14	46	99	14	173	
	(%)	38.9%	60.5%	36.4%	87.5%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	10	1	74	0	85	
	(%)	27.8%	1.3%	27.2%	.0%	21.3%	
รวม	(คน)	36	76	272	16	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

จากสมมติฐานการศึกษสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.6: รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.6: รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้

ความถี่ในการบริโภค		รายได้						รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
		สัปดาห์ละ1-2 ครั้ง	(คน) (%)	1 4.3%	6 13.0%	19 20.0%	8 12.3%		
เดือนละ1-2 ครั้ง	(คน) (%)	14 60.9%	21 45.7%	24 25.3%	10 15.4%	14 51.9%	25 17.4%	108 27.0%	
2-3 เดือนต่อ ครั้ง	(คน) (%)	2 8.7%	9 19.6%	31 32.6%	25 38.5%	4 14.8%	52 36.1%	123 30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	6 26.1%	10 21.7%	21 22.1%	22 33.8%	9 33.3%	57 39.6%	125 31.3%	
รวม	(คน) (%)	23 100.0%	46 100.0%	95 100.0%	65 100.0%	27 100.0%	144 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		รายได้						รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ต่ำกว่าหรือ เท่า กับ 300 บาท	(คน) (%)	9 39.1%	14 30.4%	5 5.3%	5 7.7%	0 .0%	0 .0%	33 8.3%	χ^2 = 162.31 P-Value = .000*
301-500 บาท	(คน) (%)	7 30.4%	21 45.7%	29 30.5%	21 32.3%	2 7.4%	20 13.9%	100 25.0%	
501-700 บาท	(คน) (%)	1 4.3%	9 19.6%	26 27.4%	2 3.1%	10 37.0%	17 11.8%	65 16.3%	
701-1,000 บาท	(คน) (%)	2 8.7%	0 .0%	10 10.5%	19 29.2%	6 22.2%	48 33.3%	85 21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) (%)	4 17.4%	2 4.3%	25 26.3%	18 27.7%	9 33.3%	59 41.0%	117 29.3%	
รวม	(คน) (%)	23 100.0%	46 100.0%	95 100.0%	65 100.0%	27 100.0%	144 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้

เวลา		รายได้						รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
12.00-17.30 น.	(คน)	0	13	4	12	0	3	32	χ^2 = 93.66 P-Value = .000*
	(%)	.0%	28.3%	4.2%	18.5%	.0%	2.1%	8.0%	
17.31-19.30 น.	(คน)	9	12	32	40	10	35	138	
	(%)	39.1%	26.1%	33.7%	61.5%	37.0%	24.3%	34.5%	
19.31-21.00 น.	(คน)	14	21	59	13	16	101	224	
	(%)	60.9%	45.7%	62.1%	20.0%	59.3%	70.1%	56.0%	
21.01-24.00 น.	(คน)	0	0	0	0	1	5	6	
	(%)	.0%	.0%	.0%	.0%	3.7%	3.5%	1.5%	
รวม	(คน)	23	46	95	65	27	144	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามรายได้

วัน		รายได้						รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน)	0	2	4	0	0	0	6	χ^2 = 41.37 P-Value = .000*
	(%)	.0%	4.3%	4.2%	.0%	.0%	.0%	1.5%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน)	3	10	34	26	11	60	144	
	(%)	13.0%	21.7%	35.8%	40.0%	40.7%	41.7%	36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน)	6	0	7	7	0	8	28	
	(%)	26.1%	.0%	7.4%	10.8%	.0%	5.6%	7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความสะดวก	(คน)	14	34	50	32	16	76	222	
	(%)	60.9%	73.9%	52.6%	49.2%	59.3%	52.8%	55.5%	
รวม	(คน)	23	46	95	65	27	144	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม รายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การบริโภค		รายได้						รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป		
ตัวเอง	(คน)	1	22	24	20	4	71	142	χ^2 = 82.03 P-Value = .000*
	(%)	4.3%	47.8%	25.3%	30.8%	14.8%	49.3%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	15	2	45	42	15	54	173	
	(%)	65.2%	4.3%	47.4%	64.6%	55.6%	37.5%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	7	22	26	3	8	19	85	
	(%)	30.4%	47.8%	27.4%	4.6%	29.6%	13.2%	21.3%	
รวม	(คน)	23	46	95	65	27	144	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ความแตกต่างระหว่างสัดส่วนรายได้กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ รายได้มีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.7: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.7: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการบริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ได้รับรอง มาตรฐาน ร้านอาหารสี เขียว	รสชาติ	ความ สะอาดสด ใหม่	ใช้วัตถุดิบ ปลอด สารพิษ		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	0 .0%	26 13.4%	18 11.0%	0 .0%	χ^2 = 21.15 P-Value = .012*
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	2 25.0%	46 23.7%	44 26.8%	16 47.1%	
2-3 เดือนต่อ ครั้ง	(คน) (%)	3 37.5%	67 34.5%	40 24.4%	13 38.2%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	3 37.5%	55 28.4%	62 37.8%	5 14.7%	
รวม	(คน) (%)	8 100.0%	194 100.0%	164 100.0%	34 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
		ได้รับรอง มาตรฐาน ร้านอาหารสี เขียว	รสชาติ	ความ สะอาดสด ใหม่	ใช้วัตถุดิบ ปลอด สารพิษ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน) (%)	0 .0%	4 2.1%	17 10.4%	12 35.3%	33 8.3%	χ^2 = 97.13 P-Value = .000*
301-500 บาท	(คน) (%)	5 62.5%	48 24.7%	46 28.0%	1 2.9%	100 25.0%	
501-700 บาท	(คน) (%)	3 37.5%	28 14.4%	34 20.7%	0 .0%	65 16.3%	
701-1,000 บาท	(คน) (%)	0 .0%	59 30.4%	26 15.9%	0 .0%	85 21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) (%)	0 .0%	55 28.4%	41 25.0%	21 61.8%	117 29.3%	
รวม	(คน) (%)	8 100.0%	194 100.0%	164 100.0%	34 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการบริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ได้รับรอง มาตรฐาน ร้านอาหารสี เขียว	รสชาติ	ความ สะอาดสด ใหม่	ใช้วัตถุดิบ ปลอด สารพิษ		
12.00-17.30 น.	(คน) (%)	0 .0%	0 .0%	24 14.6%	8 23.5%	χ^2 = 52.73 P-Value = .000*
17.31-19.30 น.	(คน) (%)	1 12.5%	84 43.3%	44 26.8%	9 26.5%	
19.31-21.00 น.	(คน) (%)	7 87.5%	104 53.6%	96 58.5%	17 50.0%	
21.01-24.00 น.	(คน) (%)	0 .0%	6 3.1%	0 .0%	0 .0%	
รวม	(คน) (%)	8 100.0%	194 100.0%	164 100.0%	34 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

วันในการบริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ได้รับรอง มาตรฐาน ร้านอาหารสี เขียว	รสชาติ	ความ สะอาดสด ใหม่	ใช้วัตถุดิบ ปลอด สารพิษ		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) (%)	0 .0%	2 1.0%	4 2.4%	0 .0%	χ^2 = 25.27 P-Value = .003*
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) (%)	8 100.0%	67 34.5%	57 34.8%	12 35.3%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) (%)	0 .0%	21 10.8%	7 4.3%	0 .0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความสะดวก	(คน) (%)	0 .0%	104 53.6%	96 58.5%	22 64.7%	
รวม	(คน) (%)	8 100.0%	194 100.0%	164 100.0%	34 100.0%	
					400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ได้รับรอง มาตรฐานร้าน นอกร้านอาหาร สีเขียว		ความ สะอาดสด ใหม่	ใช้วัตถุดิบ ปลอด สารพิษ			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน		
ตัวเอง	(คน)	2	67	67	6	142	χ^2 = 21.54 P-Value = .001*
	(%)	25.0%	34.5%	40.9%	17.6%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	3	99	56	15	173	
	(%)	37.5%	51.0%	34.1%	44.1%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	3	28	41	13	85	
	(%)	37.5%	14.4%	25.0%	38.2%	21.3%	
รวม	(คน)	8	194	164	34	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

จากสมมติฐานการศึกษสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.8: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.8: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ความถี่ในการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ รสชาติ	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ปริมาณ	ราคา ใกล้เคียงกับ ร้านทั่วไป		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน) 34 (%) 14.3%	(คน) 4 (%) 5.3%	(คน) 6 (%) 6.8%	44 11.0%	χ^2 = 32.71 P-Value = .000*
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน) 50 (%) 21.1%	(คน) 15 (%) 20.0%	(คน) 43 (%) 48.9%	108 27.0%	
2-3 เดือนต่อครั้ง	(คน) 76 (%) 32.1%	(คน) 27 (%) 36.0%	(คน) 20 (%) 22.7%	123 30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) 77 (%) 32.5%	(คน) 29 (%) 38.7%	(คน) 19 (%) 21.6%	125 31.3%	
รวม	(คน) 237 (%) 100.0%	(คน) 75 (%) 100.0%	(คน) 88 (%) 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ รสชาติ	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ปริมาณ	ราคา ใกล้เคียงกับ ร้านทั่วไป		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	(คน) (%)	12 5.1%	0 .0%	21 23.9%	33 8.3%
301-500 บาท	(คน) (%)	60 25.3%	16 21.3%	24 27.3%	100 25.0%
501-700 บาท	(คน) (%)	38 16.0%	11 14.7%	16 18.2%	65 16.3%
701-1,000 บาท	(คน) (%)	47 19.8%	21 28.0%	17 19.3%	85 21.3%
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) (%)	80 33.8%	27 36.0%	10 11.4%	117 29.3%
รวม	(คน) (%)	237 100.0%	75 100.0%	88 100.0%	400 100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ช่วงเวลาในการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ รสชาติ	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ปริมาณ	ราคา ใกล้เคียงกับ ร้านทั่วไป		
12.00-17.30 น.	(คน) 11 (%) 4.6%	(คน) 4 (%) 5.3%	(คน) 17 (%) 19.3%	32 8.0%	χ^2 = 23.67 P-Value = .000*
17.31-19.30 น.	(คน) 91 (%) 38.4%	(คน) 25 (%) 33.3%	(คน) 22 (%) 25.0%	138 34.5%	
19.31-21.00 น.	(คน) 130 (%) 54.9%	(คน) 45 (%) 60.0%	(คน) 49 (%) 55.7%	224 56.0%	
21.01-24.00 น.	(คน) 5 (%) 2.1%	(คน) 1 (%) 1.3%	(คน) 0 (%) .0%	6 1.5%	
รวม	(คน) 237 (%) 100.0%	(คน) 75 (%) 100.0%	(คน) 88 (%) 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

วันในการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ รสชาติ	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ปริมาณ	ราคา ใกล้เคียงกับ ร้านทั่วไป		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) 6	0	0	6	
	(%) 2.5%	.0%	.0%	1.5%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) 82	49	13	144	χ^2 = 53.78
	(%) 34.6%	65.3%	14.8%	36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) 12	6	10	28	P-Value = .000*
	(%) 5.1%	8.0%	11.4%	7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความสะดวก	(คน) 137	20	65	222	
	(%) 57.8%	26.7%	73.9%	55.5%	
รวม	(คน) 237	75	88	400	
	(%) 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค	ปัจจัยด้านราคา			รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests	
	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ รสชาติ	ความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับ ปริมาณ	ราคา ใกล้เคียงกับ ร้านทั่วไป			
ตัวเอง	(คน)	86	20	36	142	χ^2 = 37.18 P-Value = .000*
	(%)	36.3%	26.7%	40.9%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	120	35	18	173	
	(%)	50.6%	46.7%	20.5%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	31	20	34	85	
	(%)	13.1%	26.7%	38.6%	21.3%	
รวม	(คน)	237	75	88	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

4.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.9: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

H_1 4.9: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความถี่ในการบริโภค	ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	อยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	อยู่ใกล้ที่ พัก/ ที่ ทำงาน	มีหลาย สาขาให้ เลือกใช้		
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน) 25 (%) 9.6%	0 .0%	11 11.5%	8 21.1%	44 11.0%	χ^2 = 46.21 P-Value = .000*
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน) 59 (%) 22.7%	6 100.0%	23 24.0%	20 52.6%	108 27.0%	
2-3 เดือนต่อ ครั้ง	(คน) 81 (%) 31.2%	0 .0%	32 33.3%	10 26.3%	123 30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) 95 (%) 36.5%	0 .0%	30 31.3%	0 .0%	125 31.3%	
รวม	(คน) 260 (%) 100.0%	6 100.0%	96 100.0%	38 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค		ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
		ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	อยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	อยู่ใกล้ที่ พัก/ ที่ ทำงาน	มีหลาย สาขาให้ เลือกใช้		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 300 บาท	(คน) (%)	6 2.3%	0 .0%	7 7.3%	20 52.6%	33 8.3%	χ^2 = 160.96 P-Value = .000*
301-500 บาท	(คน) (%)	77 29.6%	0 .0%	20 20.8%	3 7.9%	100 25.0%	
501-700 บาท	(คน) (%)	44 16.9%	0 .0%	21 21.9%	0 .0%	65 16.3%	
701-1,000 บาท	(คน) (%)	48 18.5%	6 100.0%	31 32.3%	0 .0%	85 21.3%	
1,001 บาทขึ้นไป	(คน) (%)	85 32.7%	0 .0%	17 17.7%	15 39.5%	117 29.3%	
รวม	(คน) (%)	260 100.0%	6 100.0%	96 100.0%	38 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงเวลาในการบริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	อยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	อยู่ใกล้ที่ พัก/ ที่ ทำงาน	มีหลาย สาขาให้ เลือกใช้		
12.00-17.30 น.	(คน) (%)	6 2.3%	0 .0%	13 13.5%	13 34.2%	χ^2 = 75.31 P-Value = .000*
17.31-19.30 น.	(คน) (%)	91 35.0%	0 .0%	30 31.3%	17 44.7%	
19.31-21.00 น.	(คน) (%)	162 62.3%	6 100.0%	48 50.0%	8 21.1%	
21.01-24.00 น.	(คน) (%)	1 .4%	0 .0%	5 5.2%	0 .0%	
รวม	(คน) (%)	260 100.0%	6 100.0%	96 100.0%	38 100.0%	400 100.0%

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วันในการบริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	อยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	อยู่ใกล้ที่ พัก/ ที่ ทำงาน	มีหลาย สาขาให้ เลือกใช้		
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) 0	0	24	8	32	χ^2 = 32.96 P-Value = .000*
	(%) .0%	.0%	14.6%	23.5%	8.0%	
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) 1	84	44	9	138	
	(%) 12.5%	43.3%	26.8%	26.5%	34.5%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) 7	104	96	17	224	
	(%) 87.5%	53.6%	58.5%	50.0%	56.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ ความไม่สะดวก	(คน) 0	6	0	0	6	
	(%) .0%	3.1%	.0%	.0%	1.5%	
รวม	(คน) 8	194	164	34	400	
	(%) 100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้มีอิทธิพลในการบริโภค	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม (n = 400)	Pearson Chi-Square Tests
	ตั้งอยู่ใน ทำเลที่ สะดวก	อยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า	อยู่ใกล้ที่ พัก/ ที่ ทำงาน	มีหลาย สาขาให้ เลือกใช้		
ตัวเอง	(คน)	91	0	35	16	142
	(%)	35.0%	.0%	36.5%	42.1%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	112	6	41	14	173
	(%)	43.1%	100.0%	42.7%	36.8%	
เพื่อน	(คน)	57	0	20	8	85
	(%)	21.9%	.0%	20.8%	21.1%	
รวม	(คน)	260	6	96	38	400
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

จากตาราง 56 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

4.10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

จากสมมติฐานการศึกษาสามารถแปลงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 4.10: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

H_1 4.10: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตาม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ความถี่ในการบริโภค	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์						รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ความสะอาด และสถานที่ ประกอบ อาหาร	บรรยากาศ และการ ตกแต่ง	ขนาด ร้านและ จำนวน ที่นั่ง	ที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอ	อากาศ ถ่ายเท และแสง สว่าง			
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	27 16.3%	11 7.0%	6 60.0%	0 .0%	0 .0%	44 11.0%	χ^2 = 79.39 P-Value = .000*
เดือนละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	24 14.5%	57 36.1%	0 .0%	27 50.0%	0 .0%	108 27.0%	
2-3 เดือนต่อ ครั้ง	(คน) (%)	49 29.5%	50 31.6%	1 10.0%	17 31.5%	6 50.0%	123 30.8%	
ปีละ 1-2 ครั้ง	(คน) (%)	66 39.8%	40 25.3%	3 30.0%	10 18.5%	6 50.0%	125 31.3%	
รวม	(คน) (%)	166 100.0%	158 100.0%	10 100.0%	54 100.0%	12 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์						Pearson Chi- Square Tests
	ความสะอาด/ สถานที่ ประกอบ อาหาร	บรรยากาศ และการ ตกแต่ง	ขนาดร้าน และ จำนวนที่ นั่ง	ที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอ	อากาศ ถ่ายเท และแสง สว่าง	รวม (n = 400)	
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 300บาท	9 (5.4%)	4 (2.5%)	0 (.0%)	20 (37.0%)	0 (.0%)	33 (8.3%)	χ^2 = 200.41 P-Value = .000*
301-500 บาท	68 (41.0%)	14 (8.9%)	10 (100.0%)	2 (3.7%)	6 (50.0%)	100 (25.0%)	
501-700 บาท	12 (7.2%)	53 (33.5%)	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	65 (16.3%)	
701-1,000 บาท	25 (15.1%)	43 (27.2%)	0 (.0%)	17 (31.5%)	0 (.0%)	85 (21.3%)	
1,001 บาทขึ้นไป	52 (31.3%)	44 (27.8%)	0 (.0%)	15 (27.8%)	6 (50.0%)	117 (29.3%)	
รวม	166 (100.0%)	158 (100.0%)	10 (100.0%)	54 (100.0%)	12 (100.0%)	400 (100.0%)	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ช่วงเวลาในการบริโภค	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์						รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ความสะอาด/ สถานที่ ประกอบ อาหาร	บรรยากาศ และการ ตกแต่ง	ขนาดร้าน และ จำนวนที่ นั่ง	ที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอ	อากาศ ถ่ายเท และแสง สว่าง			
12.00-17.30 น.	(คน) (%)	16 9.6%	3 1.9%	0 .0%	13 24.1%	0 .0%	32 8.0%	χ^2 = 50.01 P-Value = .000*
17.31-19.30 น.	(คน) (%)	67 40.4%	41 25.9%	2 20.0%	22 40.7%	6 50.0%	138 34.5%	
19.31-21.00 น.	(คน) (%)	77 46.4%	114 72.2%	8 80.0%	19 35.2%	6 50.0%	224 56.0%	
21.01-24.00 น.	(คน) (%)	6 3.6%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 1.5%	
รวม	(คน) (%)	166 100.0%	158 100.0%	10 100.0%	54 100.0%	12 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

วันในการบริโภค	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์						รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
	ความสะอาด/ สถานที่ ประกอบ อาหาร	บรรยากาศ และการ ตกแต่ง	ขนาดร้าน และ จำนวนที่ นั่ง	ที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอ	อากาศ ถ่ายเท และแสง สว่าง			
จันทร์-พฤหัสบดี	(คน) (%)	2 1.2%	4 2.5%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	6 1.5%	χ^2 = 60.65 P-Value = .000*
ศุกร์-อาทิตย์	(คน) (%)	53 31.9%	66 41.8%	1 10.0%	18 33.3%	6 50.0%	144 36.0%	
วันหยุดเทศกาล	(คน) (%)	7 4.2%	15 9.5%	0 .0%	0 .0%	6 50.0%	28 7.0%	
ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่สะดวก	(คน) (%)	104 62.7%	73 46.2%	9 90.0%	36 66.7%	0 .0%	222 55.5%	
รวม	(คน) (%)	166 100.0%	158 100.0%	10 100.0%	54 100.0%	12 100.0%	400 100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ บริโภค		ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					รวม (n = 400)	Pearson Chi- Square Tests
		ความสะอาด/ สถานที่ ประกอบ อาหาร	บรรยากาศ และการ ตกแต่ง	ขนาดร้าน และ จำนวนที่ นั่ง	ที่จอดรถ สะดวก และ เพียงพอ	อากาศ ถ่ายเท และแสง สว่าง		
ตัวเอง	(คน)	57	65	0	20	0	142	
	(%)	34.3%	41.1%	.0%	37.0%	.0%	35.5%	
ครอบครัว/คนรัก	(คน)	76	60	0	25	12	173	χ^2 = 56.39
	(%)	45.8%	38.0%	.0%	46.3%	100.0%	43.3%	
เพื่อน	(คน)	33	33	10	9	0	85	P-Value = .000*
	(%)	19.9%	20.9%	100.0%	16.7%	.0%	21.3%	
รวม	(คน)	166	158	10	54	12	400	
	(%)	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบด้วยค่า χ^2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

เพศไม่มีผลต่อความถี่ และไม่มีผลต่อวันในการบริโภคอาหาร แต่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร และมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่าง

อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภค มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค มีผลต่อวันในการบริโภคอาหาร และมีผลต่อผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

3. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคอาหาร มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร มีผลต่อช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร มีผลต่อวันในการบริโภคอาหาร และมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ซึ่งการบริโภคอาหารประเภทนี้ถือเป็นพฤติกรรมการบริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยิ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารสีเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการวิจัยในครั้งนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ วางแผนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารสีเขียว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบข้อมูลเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาร้านอาหารสีเขียวให้สอดคล้องกับความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะทำธุรกิจร้านอาหารสีเขียว

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 จนถึง 41 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มสำรวจจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่ร้านอาหารสีเขียวที่ได้รับการคัดเลือก 14 ร้าน ได้แก่

1. ร้านเกาะลันตา
2. ร้านจิตรโกชนา พาร์ก
3. ร้านบ้านขนิษฐา แอนด์ แกเลอรี
4. ร้านบาลานซ์
5. ร้านบ้านชานกรุง
6. ร้านแมกไม้ชายคลอง
7. ร้านวอร์เตอร์ไซด์
8. ร้านหัวปลาช่องนนทรี
9. ร้านสปริงแอนด์ซัมเมอร์
10. สวนอาหารนาทอง
11. ร้านบ้าน อ.มัลลิการ์
12. ฮาเวสต์มูน ผับแอนด์เรสเตอรอง
13. ร้านบ้านน้ำเคียงดิน
14. ร้านบ้านอาหารพุทธชาติ

ขั้นที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จาก 14 ร้านอาหาร ร้านละ 29 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำเก็บรวบรวมข้อมูล ณ สถานที่ต่าง ๆ จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อประธาน และกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และโครงสร้าง (Construct Validity) ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach, 1970: 160-161) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งขณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science Personal Computer) ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว
2. การทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารสีเขียวในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน ร้อยละ 17.3 จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า จำนวน 360 คน ร้อยละ 90.0 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และสมรส จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 จำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ปี ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ ความถี่ 2-3 เดือนครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 301-500 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ค่าใช้จ่าย 701-1,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ค่าใช้จ่าย 501-700 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ค่าใช้จ่าย ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ให้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ 19.31-21.00 น. จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 17.31-19.30 น.จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เวลา 12.00-17.30 น.จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านวันที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

วันที่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวส่วนใหญ่คือ ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความไม่สะดวก 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ วันศุกร์-อาทิตย์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 วันหยุดเทศกาล จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 วันจันทร์-พฤหัสบดีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ด้านผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ครอบครัว/คนรัก 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ตัวเอง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เพื่อน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ รสชาติของอาหาร 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 การใช้วัตถุดิบปลอดภัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานตราสีเขียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว คือ ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ บรรยากาศ การจัดวางของและการตกแต่งของร้าน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ขนาดของร้านและจำนวนที่นั่งในร้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านวันในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านวันในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหาร ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว ผลของการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญในการอภิปราย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านความถี่ และวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่เพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภคอาหาร และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชาย ในพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายพบว่า เพศชายมีสัดส่วนของระดับการใช้จ่ายในการบริโภคที่สูงกว่าเพศหญิง ในช่วงระดับค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งที่ 701-1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชาย ในช่วงเวลาในการบริโภคอาหารในร้านอาหารสีเขียว พบว่า เพศชายมีสัดส่วนของการบริโภค ในช่วงเวลาหลัง 21.00 น. มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของเพศชายที่มักจะมีช่วงเวลาการบริโภคอาหารเย็นในเวลากลางคืน หรือบางคนนั้น อาจรับประทานอาหารใน

มื่อเด็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันท์ธีวรัตกุล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาสัดส่วนของเพศหญิงและเพศชาย ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว พบว่า เพศหญิงมีสัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ ครอบครัว/คนรัก มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนั้น มีสัดส่วนของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ ตนเอง มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงนั้น เป็นเพศที่มีความห่วงใย และให้ความสำคัญกับครอบครัว/คนรัก มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ในเรื่องอาหารการกิน ผู้หญิงจะมีหน้าที่รับผิดชอบจัดเตรียม จัดหา ให้ครอบครัว/คนรัก มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันท์ธีวรัตกุล (2542: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.2 อายุมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภคอาหาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอายุของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีสัดส่วนความถี่ในการบริโภค สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มากกว่า ผู้ที่มีอายุช่วงอื่นๆ อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนอกบ้าน เป็นส่วนใหญ่ จึงมีความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวมากกว่า ผู้ที่มีช่วงอายุอื่นๆ เมื่อพิจารณาสัดส่วนอายุของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคนั้น พบว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของการใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า 1,000 บาท มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีอายุมาก มีแนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายในร้านอาหารสี่เขี้ยวมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อย สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคนเรามีอายุมากขึ้น มักจะให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ และอาหารการกินมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันท์ธีวรัตกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอายุของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี หรือวัยทำงานช่วงต้นนั้น มีช่วงเวลาการบริโภคตั้งแต่ 17.30-21.00 น. ส่วนกลุ่มอายุที่มากกว่า 30 ปี มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคในช่วงเวลาหลัง 21.00 น. สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มักจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบ หรือมีหน้าที่การงานในระดับที่สูงขึ้น จึงต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย หรือผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน และเมื่อพิจารณาสัดส่วนอายุของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วน

ของพฤติกรรมบริการที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับความสะดวก มากกว่า ผู้ที่มีช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากขึ้น มักต้องใช้เวลาในการทำงานมากกว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ในการเลือกวันที่จะบริโภคในร้านอาหารสี่เขี้ยว นั้น จึงไม่แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมบริการบริโภค ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคผลลัพธ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอายุของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนของพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ เพื่อน น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุในช่วง 20-30 ปี และ 31-40 ปี เนื่องจาก ช่วงอายุดังกล่าว เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยกลางคน และมักเป็นผู้ที่มีครอบครัว การใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ของคนอายุช่วงนี้ มักจะมีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านต่างๆ คือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมบริการบริโภค ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลลัพธ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมบริการที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว ด้านช่วงเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภคอาหาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีเวลาในการทำงานมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาสัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการบริโภคมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์ไธทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการบริโภคในวันธรรมดา หรือวันทำงานมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า มักจะเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานมาก จึงมักไม่มีเวลาบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวมากนัก และร้านอาหารสี่เขี้ยวยังไม่

แพร่หลายเท่าที่ควร กลุ่มผู้ที่บริโภคเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้าน วันในการบริโภคร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการศึกษาของผู้บริโภค ในพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค คือ เพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญา เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในสังคมที่ทำงานมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะบริโภคตามกลุ่มเพื่อนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคร้านอาหารไทยที่แตกต่างกัน

1.4 สถานภาพมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภคอาหาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมด้านความถี่ พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวมากกว่า เนื่องจาก ผู้ที่มีครอบครัว มักมีหน้าที่ความรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงทำให้มีโอกาสที่จะไปบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวน้อยกว่า และเมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมในด้านความถี่ นั่นคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า จึงทำให้มีโอกาสที่จะใช้จ่ายเพื่อบริโภคมากกว่าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลา 17.30-21.00 น. มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ มักมีภาระหน้าที่ที่ต้องจัดการในครอบครัว ทำให้เวลาในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆ มีความจำกัดมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทร์วิตรกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการบริโภคในวันหยุดเทศกาลมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจาก ผู้ที่มีครอบครัว มักใช้เวลาในช่วงวันหยุดเทศกาลในการทำกิจกรรมกับครอบครัว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการเดินทางไปต่างจังหวัดมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาสัดส่วนสถานภาพสมรส ในพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ เพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพโสด มักมีการใช้ชีวิตกับเพื่อนๆ มากกว่า จึงมีโอกาที่จะบริโภคอาหารในร้านอาหารสี่เขียวตามเพื่อนๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนชญาณ์ จันทรวิวัฒกรกุล (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค ผลลัพธ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคผลลัพธ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภคอาหาร และผู้ที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขียวมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่น เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพดังกล่าว มักมีช่วงเวลาในการทำงานที่เป็นปกติ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรมในการบริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพ ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มักเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ดังนั้น จึงมีโอกาที่จะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า และเมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพ ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีช่วงเวลาในการบริโภคคือ 12.00-19.30 น. น้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาในการทำงานปกติของพนักงานบริษัททั่วไป จึงทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพ ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท มีพฤติกรรมในการบริโภคในวันทำงานคือ จันทร์-ศุกร์ รวมถึงวันหยุดปกติคือ วันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ โดยผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มักจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แน่นอน เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มักมีช่วงเวลาในการทำงานที่เป็นปกติมากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ จึงสามารถไปบริโภคอาหารในร้านอาหารสี่เขี้ยวได้ในวันทำงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ และเมื่อพิจารณาสัดส่วนอาชีพ ในพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ ข้าราชการ และพนักงานบริษัท มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ เพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน และข้าราชการนั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะกลุ่มเพื่อนในที่ทำงานด้วยกัน จึงทำให้เพื่อนมีอิทธิพลต่อการบริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

1.6 รายได้มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค วันในการบริโภคอาหาร และผู้มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่รายได้ในระดับปานกลางคือ 10,000-30,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ระดับสูง และรายได้ที่น้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจาก ร้านอาหารสี่เขี้ยว นั้น จะค่อนข้างมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัท และราคาของอาหารในร้านจะมีระดับราคาที่สูงกว่า ร้านอาหารทั่วไป จึงทำให้ผู้ที่รายได้ในช่วงดังกล่าว มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีรายได้ในระดับสูง มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เนื่องจาก พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ที่มีรายได้สูง มักจะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย เช่นเดียวกับการบริโภคอาหารในร้านอาหารสี่เขี้ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคในร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีช่วงเวลาในการบริโภค 19.30 -24.00 น. มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 50,000 บาทขึ้นไป มักเป็นผู้ที่มีหน้าที่การงานมาก จึงทำให้ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่ มักไม่ใช้เวลาทำงานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์

สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคในร้านอาหารของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคในวันจันทร์-พฤหัสบดี มากกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ ที่ผู้ที่มีรายได้ในช่วงดังกล่าว มีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่าในช่วงรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านวันในการบริโภคในร้านอาหารของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนรายได้ ในพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ เพื่อน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ในช่วงดังกล่าว มักมีการใช้ชีวิตประจำวันไม่แน่นอน และมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยลำพัง หรือบริโภคกับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ จึงมีผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวคือ เพื่อน น้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ในช่วงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค

2. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้บริโภคอาหารในร้านอาหารสี่เขี้ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยวแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค มีผลต่อวันในการบริโภค และมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน รสชาติ และความสะอาด สดใหม่ มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นั้น มีความชอบส่วนบุคคลในรสชาติอาหาร ส่วนความสะอาด สดใหม่ เป็นปัจจัยพื้นฐานของร้านอาหารทั่วไป แสดงว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยรสชาติ และความสะอาดสดใหม่ มีความมั่นใจในคุณภาพของร้านอาหารสี่เขี้ยวมากกว่าร้านอาหารทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน รสชาติ และความสะอาด สดใหม่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภค น้อยกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้าน การใช้วัตถุดิบปลอดภัย ซึ่งอาหารหรือวัตถุดิบที่ปลอดภัยด้านนี้ ในปัจจุบันมักมีราคาในระดับที่สูงกว่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารทั่วไป ดังนั้น ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการปลอดภัย จึงอาจมีพฤติกรรมการบริโภคในลักษณะที่ซื้อกลับบ้านร่วมด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติ มีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลา หลัง 21.30 น. มากกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ เป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของร้านอาหารสีเขียว ซึ่งมักมีพฤติกรรมการบริโภคที่ร้านอาหาร ไม่จำกัดช่วงเวลามากนัก คือ ต้องการบริโภคเวลาใด ก็จะมาบริโภคเวลานั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติ และความสะอาด สดใหม่ มีพฤติกรรมการบริโภคในวันธรรมดา คือ จันทร์-พฤหัสบดี มากกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ ซึ่งผู้ที่ใช้ความสำคัญกับปัจจัยด้านดังกล่าว มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านวันในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านรสชาติ มีผู้มีอิทธิพลคือ ครอบครัว/คนรัก มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีผู้มีอิทธิพลคือ ครอบครัว/คนรัก นั้น มักเป็นผู้ให้ความสำคัญกับการร่วมกิจกรรมในครอบครัว และการร่วมรับประทานอาหารที่มีรสชาติดี ถือเป็นกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค

2.2 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการบริโภค ผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค มีผลต่อวันในการบริโภค และมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยราคา ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติ ที่มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยราคา ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ เนื่องจาก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ มีความเห็นว่า มีความคุ้มค่าในการบริโภคร้านอาหารสีเขียว ใกล้เคียงกับร้านอาหารทั่วไปๆ จึงใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในร้านอาหารสีเขียวไม่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยราคา ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ มีการบริโภคในช่วงเวลาหลัง 19.30-24.00 มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรสชาติอาหาร ที่มีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลาดังกล่าวเช่นกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยราคา ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ มีพฤติกรรมการบริโภคในวันจันทร์-พฤหัสบดี มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ คือ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาด้านอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านวันในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยราคา ในพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ มีผู้มีอิทธิพลคือ ครอบครัว/คนรัก มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับ ราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ที่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านรสชาติ มีผู้มีอิทธิพลคือ ครอบครัว/คนรัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค มีผลต่อวันในการบริโภค และมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีหลายสาขาในเลือกนั้น มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เนื่องจาก การเปิดบริการหลายสาขานั้น เป็นการให้บริการที่เพิ่มความครอบคลุมให้ทั่วถึง และเป็นการกระตุ้นยอดขายของร้านอาหารได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านมีหลายสาขาให้เลือก มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เนื่องจาก การมีหลายสาขาทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากขึ้น ทำให้ผู้มาใช้บริการมีโอกาสใช้จ่ายสินค้าได้มากขึ้น ด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทำเลอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน มีช่วงเวลาในการบริโภคหลัง 21.00 น. มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจาก กรณีที่ทำเลอยู่ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้บริการได้โดยมีข้อจำกัดด้านเวลาน้อยกว่า ทำให้สามารถบริโภคหลังช่วงเวลา 21.00 น.ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง

(2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้า มีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่แน่นอน มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น เนื่องจาก กรณีที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาด/ห้างสรรพสินค้านั้น โดยปกติแล้ว คนทั่วไปมักไม่ได้เดินทางผ่านบริเวณดังกล่าวทุกวัน อาจมีธุระหรือเหตุจำเป็นในการมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า จึงมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่สามารถระบุวันที่แน่นอนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านวันในการบริโภค

2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภค ผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ผลต่อช่วงเวลาในการบริโภค มีผลต่อวันในการบริโภค และมีผลต่อผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาดและสถานที่ประกอบอาหาร มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ เนื่องจาก ความสะอาดของสถานที่มักเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้มาใช้บริการได้เห็นหรือสัมผัส จึงมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอดรถและเพียงพอ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท มากกว่าผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ เนื่องจาก ในกรณีที่ให้ความสำคัญกับความเพียงพอของที่จอดรถนั้น การมาใช้บริการอาจเป็นลักษณะการซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้าน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งไม่มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยความสะอาด/สถานที่ประกอบอาหาร มีพฤติกรรมการบริโภคในช่วงเวลาต่างๆ ตลอดทั้งวัน ไม่ว่าจะเป็นหลัง 19.30 น. หรือหลัง 21.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภค โดยผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาด มีพฤติกรรมการบริโภคมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านวันในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยขนาดร้านและจำนวนที่นั่ง มีพฤติกรรมการบริโภคในวันที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก มากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยขนาดร้านและจำนวนที่นั่งนั้น มักเป็นผู้บริโภคที่ไม่มีการวางแผนเดินทางมาใช้บริการที่ร้านอาหาร จึงต้องการให้มีขนาดร้านและที่นั่งเพียงพออยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านวันในการบริโภค

เมื่อพิจารณาสัดส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ในพฤติกรรมด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค พบว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านขนาดร้านและจำนวนที่นั่ง มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคคือ เพื่อน ซึ่งมากกว่า ผู้ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจาก ผู้ที่มีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภคนั้น มักมีจำนวนผู้บริโภคในแต่ละครั้งมาก ดังนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงขนาดของร้านและที่นั่งที่เพียงพอและสามารถรองรับจำนวนเพื่อนๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารไทยของผู้บริโภค ด้านผู้มีอิทธิพลในการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ มีดังนี้

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคของร้านอาหารสีเขียว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด วัยกลางคน มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักจะให้ความสำคัญในด้านสุขภาพ ความสวยงาม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ดังนั้น ในการนำเสนอสินค้าหรือ

อาหารนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆ ร่วมด้วย เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม การนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติอาหาร ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับรสชาติ ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก และด้านความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร ดังนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของร้านอาหารสี่เขี้ยว นั้น ควรนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณาในอันดับแรก

1.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่างๆ แตกต่างกัน ดังนั้น ในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ควรนำข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการให้บริการ เช่น กรณีที่ร้านอาหารมีการเปิดให้บริการ 24 ชม. ควรนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใดจำแนกตามช่วงเวลา เป็นต้น

1.4 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขาย การมีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ เมื่อพาครอบครัวมารับประทานอาหารที่ร้าน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป มีดังนี้

งานวิจัยนี้ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสี่เขี้ยว และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารในร้านอาหารสี่เขี้ยว โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านอาหารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานั้น ถือเป็นการศึกษาต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าหลักหรือเป็นกลุ่มผู้บริโภคในร้านอาหารสี่เขี้ยวอยู่แล้ว ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้บริโภคทั่วไป ที่มีต่อกลุ่มคนที่เป็นผู้บริโภคร้านอาหารสี่เขี้ยว เพื่อทราบความคิดเห็น ทัศนคติ และแนวโน้มของพฤติกรรมการบริโภคในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าอื่นๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2548). *เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคยุโรป-เอเชีย ผู้ชายและผู้หญิง ใครตัดสินใจซื้อง่ายกว่ากัน*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2554. จาก http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3622.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนชญาณ์ จันทรธีวตรกุล. (2542). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/6510>.
- ชวาล แพร์รัตกุล. (2526). *เทคนิคการวัดผล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2546). *ระเบียบวิธีวิจัย: แนวการเขียนเค้าโครงงานวิจัย และรายงานการวิจัย ประจำภาค*. กรุงเทพฯ: ดวงแก้ว.
- ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล. (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิยะดา ชุณหะวงศ์; และนินนาท โอฬารวรรุฒ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- นัยนา โภคพล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิรมล วรรณบุรพา. (2550). *แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี. (2551). *พฤติกรรมในการรับประทานอาหารมีอติของคนในสังคมเมือง*. สืบค้นเมื่อ 18 กันยายน 2554. จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=414302>.
- ปริญดา ทรุยานนท์. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ ตี๋ปศรี. (2547). พฤติกรรมการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร
- ฟิลิป คอทเลอร์; และแกรี อาร์มสตรอง. *หลักการตลาด*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 8. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และคนอื่นๆ. (2549). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย อุทิส ศิริวรรณ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิพีเดีย. (2553). สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS./PC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2541). *ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนกรุงเทพฯ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2548ก). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมบัติ อัมพรต. (2549). *พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านในย่านถนนเยาวราชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิดา ศิริชานากุล. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษตกค้างของแม่บ้านเขตเทศบาลนคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณ ทิพยเสวต. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- สถิติการศึกษาไทย. (2552). สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://blog.spufriends.com/spufcontent5/112>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม ฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม ฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2546). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen. I.; & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*.
Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Christopher Lovelock, Lauren Wright. (2003). *Principles of Service Marketing and Management*. 2nd ed. Indochina: Pearson Education.
- Lovelock, C.H. Wright. (1999). *Principles of Service Management and Marketing*. Englewood
Cliffs.
- Phillip Kotler; & Gary Amstrong. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey:
Pearson Education.
- Stanton, William J.; & Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New
York: Mc Graw-Hall Book Company.



ภาคผนวก



ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน: ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เป็นเพียงการศึกษาความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณา และความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ร้านอาหารสีเขียว หมายถึง:

1. ร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ตามโครงการ Bangkok Green Restaurant ซึ่งเป็นโครงการของ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ร่วมกับ กองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย และ กรุงเทพมหานคร

2. ร้านอาหารที่มีการจัดการ การบริการอาหารและผลิตอาหารอย่างปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และมีนโยบายที่ชัดเจนในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะ ของเสีย การประหยัดน้ำและประหยัดพลังงาน เป็นต้น โดยในการดำเนินโครงการครั้งนี้หนึ่งมีร้านที่ผ่านเกณฑ์ 14 ร้าน ดังนี้:

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1. ร้านเกาะลันตา | 8. ร้านหิ้วปลาช่องนนทรี |
| 2. ร้านจิตรโกชนา พาร์ค | 9. ร้านสปริงแอนด์ซัมเมอร์ |
| 3. ร้านบ้านชนิษฐา แอนด์ แกเลอรี่ | 10. สวนอาหารนาทอง |
| 4. ร้านบาลานซ์ | 11. ร้านบ้าน อ.มัลลิการ์ |
| 5. ร้านบ้านชานกรุง | 12. ฮาเวสต์มูนฟับแอนด์เรสเตอรอง |
| 6. ร้านแมกไม้ชายคลอง | 13. ร้านบ้านน้ำเคียงดิน |
| 7. ร้านวอร์เตอร์ไซด์ | 14. ร้านบ้านอาหารพุทธชาติ |

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \dot{u} ลงใน **q** หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว ร้านใดร้านหนึ่งใน 14 ร้าน ตามรายชื่อร้านที่ระบุไว้ข้างต้นหรือไม่
 1. **q** เคย
 2. **q** ไม่เคย (กรุณาส่งแบบสอบถามคืน)
2. เพศ:
 1. **q** ชาย
 2. **q** หญิง
3. อายุ:
 1. **q** 20 - 30 ปี
 2. **q** 31 - 40 ปี
 3. **q** 41 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด:
 1. **q** ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. **q** ปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า
5. สถานภาพ:
 1. **q** โสด
 2. **q** สมรส
6. อาชีพ:
 1. **q** ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 2. **q** ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 3. **q** รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
 4. **q** อาชีพอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

7. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

1. **๑** ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. **๑** 10,001 – 20,000 บาท
3. **๑** 20,001 – 30,000 บาท
4. **๑** 30,001 – 40,000 บาท
5. **๑** 40,001 – 50,000 บาท
6. **๑** 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย **ü** ลงใน **๑** ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวบ่อยเพียงใด
 1. **๑** สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
 2. **๑** เดือนละ 1-2 ครั้ง
 3. **๑** 2-3 เดือนครั้ง
 4. **๑** ปีละ 1- 2 ครั้ง
 5. **๑** อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน/ครั้งในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของท่าน
 1. **๑** ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
 2. **๑** 301 – 500 บาท
 3. **๑** 501 – 700 บาท
 4. **๑** 701 – 1,000 บาท
 5. **๑** 1,001 บาทขึ้นไป
3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวในช่วงเวลาใด
 1. **๑** 12:00 - 17:30 น.
 2. **๑** 17.31 - 19.30 น.
 3. **๑** 19.31 - 21.00 น.
 4. **๑** 21.00 - 24.00 น.
 5. **๑** อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวในวันใดบ่อยที่สุด
 1. **๑** จันทร์ - พฤหัสบดี
 2. **๑** ศุกร์ - อาทิตย์
 3. **๑** วันหยุดเทศกาล
 4. **๑** ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก
5. บุคคลใดมีอิทธิพลในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียวของท่านมากที่สุด
 1. **๑** ตัวท่านเอง
 2. **๑** ครอบครัว/ คนรัก
 3. **๑** เพื่อน
 4. **๑** ดารา
 5. **๑** ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
 6. **๑** อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการรับประทาน
อาหารที่ร้านอาหารสีเขียว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย **ü** ลงใน **๑** ที่ตรงกับความรู้สึกของ
ท่านให้มากที่สุด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 1. **๑** การได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานร้านอาหารสีเขียว
 2. **๑** รสชาติของอาหาร
 3. **๑** ความสะอาดและความสดใหม่ของอาหาร
 4. **๑** การใช้วัตถุดิบปลอดภัยที่มาจากแหล่งธรรมชาติในการประกอบอาหาร
 5. **๑** การใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถทำกลับมาใช้ได้
ใหม่ (Recycle)
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว
(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
 1. **๑** ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติ
 2. **๑** ความคุ้มของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ
 3. **๑** อัตราค่าอาหารมีราคาใกล้เคียงกับร้านทั่วไป

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. **๑** ร้านอาหารตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก
 2. **๑** ร้านอาหารอยู่ใกล้ตลาด/ ห้างสรรพสินค้า
 3. **๑** ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่พัก/ ที่ทำงาน
 4. **๑** ร้านอาหารมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อท่านมากที่สุดในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารสีเขียว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
1. **๑** ความสะอาดของร้านและสถานที่ประกอบอาหาร
 2. **๑** บรรยากาศ การจัดวางของและการตกแต่งของร้าน
 3. **๑** ขนาดของร้านและจำนวนที่นั่งในร้าน
 4. **๑** ร้านอาหารมีสถานที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ
 5. **๑** การถ่ายเทของอากาศและแสงสว่างในร้าน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สิวฐากร ชูทรัพย์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกวรรณ กุลบุตร
วันเดือนปีเกิด	26 กุมภาพันธ์ 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/798 อาคารลุมพินีเพลส รัชดา-ท่าพระ ถนนรัชดาภิเษก แขวงบุดคโล เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโส แผนกการตลาดและประชาสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทโอเซียน พรอพเพอร์ตี้ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	ศศ.บ. สาขาวิชาภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2554	บธ.ม. สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

