

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย
“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON RESTAURANT
SELECTION “CLEAN FOOD GOOD TASTE” LOGO IN BANGKOK



สาขา.....
เลขทะเบียน.....
วันเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b. 12750839
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
พ.ศ. 2558

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON RESTAURANT
SELECTION “CLEAN FOOD GOOD TASTE” LOGO IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION IN
AGRIBUSINESS AND FOOD INDUSTRY MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี
เครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING DECISION MAKING ON
RESTAURANT SELECTION “CLEAN FOOD GOOD TASTE”
LOGO IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวณิชภัทรา จันทร์ดารา

รหัสประจำตัว

55671306

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	
ผศ.ดร. ชำรงค์ เมฆโหรา	
ผศ.ดร. ปัญญา หมั่นเก็บ	
ดร. ศิริพรรณ ชุมชุม	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 21 มิถุนายน 2558 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มี
เครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ภาษาอังกฤษ Factors Affecting Decision Making on Restaurant Selection
“Clean Food Good Taste Logo” in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวณิชากัทธา จันทร์ดารา

รหัสประจำตัว 55671306

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธีรพงศ์ เมฆโหรา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และ
ความรู้และทัศนคติต่อร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขต
กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความ
ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด (50.8%) มีอายุ 21-30 ปี(35.8%) จบ
การศึกษาระดับปริญญาตรี (32.0%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (43.8%) อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน (35.8%) ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง
(45.8%) ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ เพศ อายุ ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภค
ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title Factor Affecting Decision Making on Restaurant Selection
“Clean Food Good Taste Logo” in Bangkok

By Miss Nichapattra Chandara

Student ID 55671306

Degree Master of Business Administration

Academic year 2014

Thesis Advisor Asst.Prof.Dr.Thamrong Mekhora

Thesis Co-Advisor Asst.Prof.Dr.Panya Mankeb

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factor affecting decision making knowledge and attitude on restaurant selection “clean food good taste logo” in Bangkok. The survey research was carried out using questionnaires collected data from 400 respondents. The descriptive statistics and multiple regression analysis were applied for data analysis.

The results showed that the most of respondent were female (50.8%), aged 21-30 years old (35.8%), completed bachelor degree (32.0%), average monthly income 10,001-20,000 baht (43.8%), occupation employees (35.8%), frequency of eating at the food court 1-2 times/month (45.8%). The knowledge on food hygiene was classified at the high level and agreeable attitude respectively was high level. The decision making on restaurant selection was medium level. Hypothesis testing showed that the variable factors which significantly ($p < 0.05$) affected decision making on restaurant selection “clean food good taste logo” were as follows: sex, age, knowledge on hygiene and attitude such as promotion, people and physical evidence.

Keywords : Selection of restaurants, Clean Food Good Taste logo.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมา
กล่าวได้ทั้งหมด ซึ่งผู้มีพระคุณที่ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบพระคุณ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์
เมฆโหรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมันเก็บ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ตลอดจนคณาจารย์ผู้ให้ความรู้ ได้ประสิทธิประสาทวิชาทุกท่าน
ที่ให้ความรู้ คำนะนำตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนเทคนิคการประมวลผล ด้วย
ความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด และที่สำคัญคือ ครอบครัว
จันทร์ดาราและรวมทั้งญาติพี่น้องทุกท่าน ที่ช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อนสนิท
มิตรสหายทั้งหลาย ที่ช่วยเหลือให้ความอนุเคราะห์ในด้านยานพาหนะการเดินทาง และการ
ช่วยเหลือในการประสานงานด้านการแจกและเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศรีอุทัย จันทร์ดารา ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่
เบื้องหลังในความสำเร็จ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดมา

ธิดาภัทรา จันทร์ดารา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจของในกรุงเทพมหานคร.....	5
2.2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร.....	9
2.3 โครงการสุขาภิบาลอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย หรือชื่อย่อ โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย(Clean Food Good Taste).....	12
2.4 ข้อกำหนดด้านการสุขาภิบาลอาหารของสถานที่จำหน่ายอาหาร.....	13
2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้.....	18
2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IV ศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.7 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	26
2.8 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	30
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.3 สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	41
3.4 วิธีและเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	43
3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล.....	46
4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ V ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อธิปราชผล และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 การวิจารณ์ผลการศึกษา.....	57
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	62
ภาคผนวก ข.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร.....	6
2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะข้อมูล พื้นฐานและสถานภาพทางสังคมทั่วไป	47
4.2 ระดับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.3 ระดับทัศนคติ และลำดับที่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.4 ระดับการตัดสินใจ และลำดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ที่การเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.5 ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้ด้านการ สุขาภิบาลอาหาร และปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (Bureau of Food and Water Sanitation) อยู่ในสังกัดกรมอนามัยมีนโยบาย “โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)” เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพและมีหลักประกันสุขภาพ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย รัฐบาลไทยมีนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหารเพื่อส่งออกในภูมิภาคนี้ (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2557)

ปัจจัยเรื่องอาหารนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างสูง ฉะนั้น การจัดทำโครงการสุขาภิบาลอาหารจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ร้านอาหารมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร โดยผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยทั่วประเทศจะต้องปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ตามมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารมี 15 ข้อ และสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหารมี 12 ข้อ จะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานประกอบการที่อาหารปรุงสำเร็จ ต้องดูแลสถานที่เตรียมและปรุงอาหารและสถานที่รับประทานอาหารให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ ดูแลความสะอาด และความเหมาะสมของอาหารสารปรุงแต่ง น้ำ น้ำแข็งเครื่องดื่ม ภาชนะอุปกรณ์ห้องน้ำ ห้องส้วม รวมถึงสุขอนามัยของผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟอาหาร และดูแลการกำจัดขยะของเสีย นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบความสะอาดของอาหาร ภาชนะ และมีมือด้วยชุดตรวจหาเชื้อโคเลาฟอร์มแบคทีเรีย(น้ำยา SI-2) โดยต้องผ่านเกณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ90 ถ้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าว จะได้รับป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste = CFGT) (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2557)

แต่ปัญหาร้านอาหารที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” หรือ “Clean Food Good Taste” รับรองถูกร้องเรียนถึงสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ ว่าร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ และมีการปรุงอาหารยังไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการท้องเสีย อาเจียน อาหารเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิษ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการร้องเรียนเข้าไปในสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำจึงเข้าไปตรวจสอบร้านอาหารของผู้ประกอบการว่าร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ และมีการปรุงอาหารยังไม่สะอาดแก่ผู้บริโภคดังที่เขามาร้องเรียนหรือไม่

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ที่ยังมีอยู่มาก ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้มุ่งหวังนำผลการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของผู้ประกอบการ นั่นคือผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นอย่างไร เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และการปรับปรุงบริการร้านอาหารในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 ความรู้และทัศนคติต่อการใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”
- 1.2.2 ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”
- 1.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”
- 1.3.2 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”
- 1.3.3 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการวิจัย กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18–60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วยบิกซีเทส โก้โลดัส เซ็นทรัล และเดอะมอลล์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (ธีรวุฒิ เอกะกุล.2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 15 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.4.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภค ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ตั้งแต่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2557 – 31 ตุลาคม พ.ศ. 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคลหมายถึงองค์ประกอบทางด้านสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหาร เพื่อให้อาหารสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพ อนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหมายถึงองค์ประกอบที่ประชาชนใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในกรุงเทพมหานคร โดยประชาชนจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในประเด็น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ร้านอาหาร หมายถึง ร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวความคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ใน กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- 2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจของในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร
- 2.3 โครงการสุขาภิบาลอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทยหรือชื่อย่อโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)
- 2.4 ข้อกำหนดด้านการสุขาภิบาลอาหารของสถานที่จำหน่ายอาหาร
- 2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้
- 2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.7 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.8 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจของในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ที่ตั้งอาณาเขต

กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีชื่อยาวที่สุดในโลกอีกด้วย ตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฟังคือ ฟังพระนครและฟังธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่าห้าล้านคน ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นเอกนคร และศูนย์กลางอื่นของประเทศไทยด้วยความสำคัญลง มีผู้กล่าวว่า กรุงเทพมหานครเป็น "เอกนครที่สุดในโลก" เพราะมีประชากรมากกว่านครที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 12 เท่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต

กรุงเทพมหานครได้ปรับปรุงการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต เพื่อให้การปฏิบัติราชการมีความสอดคล้องกับสภาพพื้นที่ เศรษฐกิจ สังคม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน สามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการประสานงาน การกำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามนโยบายของกรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตการปกครองมีทั้งหมด 50 เขต โดยมีการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มกรุงเทพกลาง ประกอบด้วยเขตพระนครเขตดุสิตเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายเขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวางเขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวันเขตบางรัก เขตสาทรเขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนงเขตสวนหลวง และเขตบางนา
 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักรเขตบางซื่อเขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิเขตสะพานสูงเขตบึงกุ่มเขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วยเขตธนบุรีเขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อยเขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา
 6. กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขตภาษีเจริญเขตบางแค เขตหนองแขมเขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ
- สถิติจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร์กรุงเทพมหานคร

สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร์กรุงเทพมหานคร	
ปี (พ.ศ.)	ประชากร (คน)
2549	5,695,956
2550	5,716,248
2551	5,710,883
2552	5,702,595
2553	5,701,394

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรกรุงเทพมหานคร	
ปี (พ.ศ.)	ประชากร (คน)
2554	5,674,843
2555	5,673,560
2556	5,886,252
2557	5,692,284

ที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

2.1.2 เศรษฐกิจและสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2.1 โครงสร้างทางเศรษฐกิจ

จากการศึกษาสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกรุงเทพมหานคร ในสาขาการผลิตหลัก 3 สาขา ได้แก่ สาขาปฐมนุฏี ทุตยกรรม และตติยกรรม ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ปรากฏว่า กรุงเทพมหานครมีผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุดในสาขาทุตยกรรม (กลุ่มสาขาการผลิตที่ประกอบด้วย คมนาคมและการสื่อสาร, การค้าปลีก, การธนาคาร, ประกันภัยและอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัย บริหารราชการและการป้องกันประเทศ การบริการ) สาขารองลงมาคือ ทุตยกรรม (กลุ่มสาขาการผลิตที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมก่อสร้าง และไฟฟ้า ประปะปา) สำหรับสาขาปฐมนุฏี (กลุ่มสาขาการผลิตที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ ได้แก่ กสิกรรม ปศุสัตว์ ประมง เหมืองแร่และขอยหิน มีสัดส่วนน้อยที่สุดไม่ถึงร้อยละ 1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของกรุงเทพมหานครและเมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมจำแนกตามสาขาการผลิตย่อย จะเห็นว่าโครงสร้างทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครมีภาคอุตสาหกรรมเป็นแกนนำ โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 และมีอัตราขยายตัวต่อเนื่องตลอดมา

2.1.2.2 อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

ในช่วงปี พ.ศ. 2532-2537 กรุงเทพมหานครมีอัตราการขยายตัวของสาขาการผลิตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 13.08 และไม่มีการผลิตใดมีอัตราการขยายตัวติดลบเลย โดยมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีสูงสุด คือ ร้อยละ 36.91 ในสาขาการธนาคาร ประกันภัย และอสังหาริมทรัพย์หลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของกรุงเทพมหานครในช่วงปี 2537-2541 เริ่มติดลบคือ เฉลี่ยปีละ 2.26 โดยสาขาการผลิตที่หดตัวมากที่สุด คือ สาขาการธนาคาร ประกันภัยและอสังหาริมทรัพย์ และอีกสาขาหนึ่งที่ติดลบมาก คือ สาขาการค้าส่งค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 โครงสร้างการจ้างงาน

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครมีจำนวนผู้มีงานทำในสาขาที่สำคัญ 3 สาขา คือ พาณิชยกรรม บริการ และ อุตสาหกรรม รวมกันถึงกว่าร้อยละ 80 และเมื่อดูสัดส่วนของผู้มีงานทำของกรุงเทพมหานคร เทียบกับสัดส่วนผู้มีงานทำในภาคมหานคร พบว่ากรุงเทพมหานครยังคงเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญของภาคมหานคร ผู้มีงานทำในภาคมหานครเป็นผู้มีงานทำในกรุงเทพมหานครทั้งร้อยละ 67.52 ในปี พ.ศ. 2537 และร้อยละ 66.13 ในปี พ.ศ. 2542

2.1.2.4 การจ้างงานและจำนวนผู้มีงานทำ

ในปี พ.ศ. 2542 มีสาขาประกอบการทั้งประเทศ 362,683 แห่ง โดยเป็นสถานประกอบการที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลถึงร้อยละ 54 โดยอยู่ในกรุงเทพมหานครประมาณร้อยละ 46 และอีกร้อยละ 8 กระจายอยู่ตามจังหวัดในปริมณฑล และมีจำนวนการจ้างงานในปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 8,134,644 คน และลดลงในปี พ.ศ. 2543 เหลือ 7,807,367 คน ซึ่งเนื่องจากการเลิกกิจกรรมของสถานประกอบการจำนวนหนึ่งในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ

2.1.2.5 รายได้ครัวเรือนและบุคคล

จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี พบว่ากรุงเทพมหานครมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.03 คนต่อครัวเรือน มีรายได้เฉลี่ย 26,909 บาทต่อครัวเรือน หรือรายได้เฉลี่ยต่อคน 8,154 บาท ในส่วนค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,448 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,284 บาทต่อคน โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับร้อยละ 76 ในขณะที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีขนาดครัวเรือนเฉลี่ย 3.02 คนต่อครัวเรือน มีรายได้เฉลี่ย 25,242 บาทต่อครัวเรือน หรือรายได้เฉลี่ยต่อคน 7,794 บาท ในส่วนค่าใช้จ่ายต่อครัวเรือนเฉลี่ยอยู่ที่ 19,582 บาท และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 6,046 บาทต่อคน โดยสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้เท่ากับร้อยละ 77.6 ที่มาของรายได้ตามสัดส่วนครัวเรือน พบว่ากรุงเทพมหานครมีสัดส่วนครัวเรือน ทำงานเป็นเสมียน พนักงาน พนักงานขายและให้บริการมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 29.2 ดำเนินธุรกิจของตนเอง ร้อยละ 24.4 ปฏิบัติงานวิชาชีพ นักวิชาการ และนักบริหาร ร้อยละ 18.5 ปฏิบัติงานในกระบวนการผลิต ร้อยละ 15.5 ไม่ได้ปฏิบัติงานเชิงเศรษฐกิจ ร้อยละ 9.9 ทำการเกษตร สัดส่วนมีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.1 คนงานเกษตร ร้อยละ 0.4 คนงานทั่วไป ร้อยละ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือนจำแนกตามอาชีพ พบว่าปฏิบัติงานวิชาชีพ นักวิชาการ และนักบริหารมีรายได้เฉลี่ยสูงที่สุด 12,853 บาทต่อคนต่อเดือน รองลงมาไม่ได้ปฏิบัติงานในเชิงเศรษฐกิจมีรายได้เฉลี่ย 8,809 บาทต่อคนต่อเดือน และดำเนินธุรกิจของตนเองมีรายได้เฉลี่ย 8,090 บาทต่อคนต่อเดือน เสมียน พนักงาน พนักงานขาย และให้บริการ รายได้เฉลี่ย 6,301 บาทต่อคนต่อเดือนปฏิบัติงานในกระบวนการผลิตรายได้เฉลี่ย 5,193 บาทต่อคนต่อเดือน ในขณะที่ทำการเกษตรรายได้เฉลี่ยต่ำสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1,566 บาทต่อคนต่อเดือน คนงานเกษตรรายได้เฉลี่ย 2,851 บาทต่อคนต่อเดือน คนงานทั่วไปรายได้เฉลี่ย 4,135 บาทต่อคนต่อเดือน และประชากรมีแนวโน้มในการทำงานมากขึ้น

2.1.2.6 ระดับการศึกษา

จากสำมะโนประชากร พ.ศ. 2523 พ.ศ. 2533 และ พ.ศ. 2543 ระดับการศึกษาของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปของกรุงเทพมหานคร พบว่าใน พ.ศ. 2543 มีประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป 5,913,700 คน มีประชากรที่มีการศึกษา 5,582,700 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 94.40 ของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ขณะที่ประชากรไม่มีการศึกษามี 306,300 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.18 สำหรับระดับการศึกษาของประชากรที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่างๆ พบว่า ระดับประถมศึกษา มี 2,055,800 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.76 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย 1,196,900 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.24 ขณะที่ระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษาตอนต้น มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15.53 และร้อยละ 15.09 ตามลำดับ

2.1.2.7 การนับถือศาสนา

การนับถือศาสนาของประชากรกรุงเทพมหานครจากสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2543 พบว่า ประชากรนับถือศาสนาพุทธมากที่สุด เป็นสัดส่วนร้อยละ 94.50 รองลงมาศาสนาอิสลาม มีสัดส่วนร้อยละ 4.34 และศาสนาคริสต์ ร้อยละ 1.02 เมื่อเปรียบเทียบกับสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2533 กับ พ.ศ. 2543 พบว่า จากการเพิ่มขึ้นของประชากร ประชากรนับถือศาสนาคริสต์เพิ่มขึ้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.79 รองลงมาศาสนาอิสลามเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.75 และศาสนาพุทธเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.81 ขณะที่ศาสนาฮินดูมีการเปลี่ยนแปลงลดลงร้อยละ 89.30

2.2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร

การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึง การจัดการและควบคุมสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารเพื่อให้อาหารสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพ อนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค (กรมอนามัย. 2541)

2.2.1 การจัดการและควบคุมอาหารให้สะอาดทำได้โดยการจัดการและควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุทำให้อาหารไม่สะอาดหรือปนเปื้อนที่สำคัญ ได้แก่

2.2.1.1 สถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร

สถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหาร ควรจัดให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ จัดให้มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็นอย่างครบถ้วนสะดวกต่อการนำมาใช้ มีการดูแลทำความสะอาดสถานที่อย่างสม่ำเสมอ มีการป้องกันสัตว์แมลงนำโรคต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน เมื่ออยู่ใต้เห็น เบื้องหน้าเอกสารด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ให้สัมผัสอาหารได้ มีการกำจัดขยะมูลฝอย จัดทำท่อระบายน้ำทิ้ง มีบ่อดักไขมัน จัดทำห้องส้วม และที่ปัสสาวะให้เพียงพอ รักษาให้สะอาด จัดให้มีการระบายอากาศ ระบายควัน และกลิ่นจากการประกอบอาหาร

2.2.1.2 ภาษาอนุกรม

การเลือกใช้ภาษาอนุกรมให้ถูกต้องเหมาะสมกับอาหารแต่ละชนิดมีความสำคัญ เพราะภาษาอนุกรมบางชนิดอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ถ้านำมาใช้ใส่อาหาร การล้าง การเก็บและการใช้ที่ไม่ถูกวิธี มีส่วนทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยในการบริโภคอาหารด้วย

2.2.1.3 อาหาร

อาหารที่นำมาปรุง-ประกอบไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแห้ง หรืออาหารกระป๋อง ต้องเลือกที่ใหม่ สด สะอาด และปลอดภัย ผลิตจากแหล่งผลิตที่เชื่อถือได้เลือกใช้วัสดุปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้อง มีหน่วยงานรับรองความปลอดภัย เช่น สำนักคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักมาตรฐานอุตสาหกรรม เป็นต้น นอกจากนี้การปรุงและการเก็บอาหารอย่างถูกวิธี ใช้อุณหภูมิในการปรุงและการเก็บที่เหมาะสมมีความสำคัญ เพื่อรักษาคุณภาพอาหารให้สะอาด ปลอดภัยต่อการบริโภคตลอดเวลา

2.2.1.4 บุคคล

ผู้สัมผัสอาหารจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้องทั้งในเรื่องสุขวิทยาส่วนบุคคล และสุขนิสัยที่ดีในการปรุง-ประกอบอาหาร โดยยึดหลักว่าจะต้องไม่ให้เกิดการปนเปื้อนทุกกรณีในทุกขั้นตอน ดังนั้นผู้สัมผัสอาหารจะต้องรักษาสุขภาพให้มีการแต่งกายที่สะอาด มีสุขนิสัยที่ถูกต้องตลอดเวลา และตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี

2.2.1.5 สัตว์และแมลงนำโรค

การป้องกัน ควบคุม และกำจัดสัตว์และแมลงนำโรคในสถานที่ปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหารเพื่อไม่ให้สัตว์ แมลงนำโรคสัมผัสอาหารได้ โดยการควบคุมและป้องกันที่ดีที่สุดคือ จัดสภาพสิ่งแวดล้อมให้สะอาด ไม่มีแหล่งที่อยู่อาศัย ไม่มีแหล่งอาหาร และการใช้สารเคมี ซึ่งต้องให้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ

2.2.1.6 สุขวิทยาส่วนบุคคลของผู้สัมผัสอาหาร

สุขวิทยาส่วนบุคคล หมายถึง เรื่องที่ว่าด้วยการดูแลบำรุงรักษา ส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ ไม่เจ็บป่วยและปฏิบัติตนให้อยู่ในสุขภาวะที่ปลอดภัย รวมถึงการป้องกันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่กระจายของเชื้อโรคจากตนเองไปสู่ผู้อื่น และการรับเอาเชื้อโรคปนเปื้อนจากภายนอกมาสู่ร่างกายเราทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2.2 การปฏิบัติตัวในการประกอบการค้าสำหรับผู้สัมผัสอาหาร ประกอบด้วย

2.2.2.1 การแต่งกาย ต้องแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่สะอาดมีแขนเพื่อป้องกันคราบสกปรกและเหงื่อไคลปนเปื้อนใส่อาหาร มีการรวบผมหรือสวมหมวกคลุมผมเพื่อป้องกันเส้นผมตกใส่อาหาร สวมผ้ากันเปื้อนที่สะอาด เพื่อป้องกันความสกปรกจากเสื้อผ้าปนเปื้อนไปกับอาหาร สวมรองเท้าหุ้มส้น เพื่อป้องกันการกระเด็นของน้ำสกปรกจากพื้น

2.2.2.2 การรักษามือให้สะอาด ส่วนใหญ่จะมีการจับต้องอาหารทั้งในการปรุงอาหาร ประกอบอาหาร การเสิร์ฟ ฉะนั้นจะต้องรักษามือให้มีความสะอาดอยู่เสมอโดยการล้างมือด้วยสบู่และน้ำสะอาดบ่อยๆ ไม่ใช่ใช้นิ้วแคะขี้หู และขี้ฟัน หรือจับสิ่งสกปรกอื่นๆ หากมีความจำเป็นจะต้องจับสิ่งเหล่านั้นให้รีบล้างมือให้สะอาดก่อนที่จะปฏิบัติงานต่อไป โดยเฉพาะหลังจากการใช้ห้องส้วมจะต้องล้างมือให้สะอาดทุกครั้ง ต้องตัดเล็บมือให้สั้นเป็นประจำและไม่ควรทาสีเล็บ การล้างมือไม่ควรเช็ดผ้าที่ปล่อยไว้ให้แห้งหรือเป่าแห้งด้วยเครื่องเป่าลม โดยปกติการหยิบจับอาหารที่ปรุงหรือเตรียมเสร็จแล้วพร้อมที่จะบริโภคจะต้องใช้อุปกรณ์ช่วย เนื่องจากมือคนเราสามารถนำเชื้อโรคสู่ผู้บริโภค ดังนี้

(1) พยาธิต่างๆ หากผู้สัมผัสอาหารมีพยาธิอยู่ในร่างกาย ไข่พยาธิจะปนเปื้อนมากับอุจจาระเมื่อคนนั้นใช้มือที่ปนเปื้อน ไข่พยาธิไปสัมผัสอาหาร ซึ่งสามารถทำให้ผู้ที่รับประทานอาหารเป็นโรคพยาธิได้ หรือถ้าผู้นั้นใช้มือหยิบอาหารเข้าปากจะทำให้รับไข่พยาธิเข้าไปได้อีก

(2) แบคทีเรีย เชื้อชนิดนี้มักอยู่บริเวณที่เป็นแผลในโพรงจมูก หากที่นิ้วมือของผู้สัมผัสอาหารเป็นแผลแล้วใช้มือสัมผัสอาหารจะทำให้เกิดการปนเปื้อนลงสู่อาหารได้

(3) เชื้อโรคอื่นๆ ที่แพร่ระบาดได้โดยการปนเปื้อนอุจจาระ เช่น เชื้ออหิวาตกโรค ไข้ไทฟอยด์ โรคบิด เป็นต้น เมื่อผู้ป่วยถ่ายอุจจาระแล้วไม่ล้างมือให้สะอาด โอกาสที่จะทำให้เชื้อโรคปนเปื้อนไปกับอาหารจะเป็นไปได้อย่างมาก และเกิดการแพร่ระบาดของโรคไปสู่ผู้อื่น

2.2.2.3 การใช้อุปกรณ์หยิบจับ หรือตักอาหารที่เตรียมหรือปรุงเสร็จแล้วถึงแม้ว่าจะกำหนดให้การล้างมือให้สะอาดอยู่เสมอแต่บางครั้งอาจเกิดความพลั้งเผลอได้ ฉะนั้นการหลีกเลี่ยงไม่ใช้มือจับต้องอาหารโดยตรงจะทำการป้องกันการปนเปื้อนความสกปรกและเชื้อโรคจากมือสัมผัสอาหารได้ การหยิบอาหารหรือนำอาหารใส่ภาชนะเพื่อนำไปบริโภคอาจจะใช้เครื่องมือหลายชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อความเหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท เช่น ปากกิบ ทัพพี ตะเกียบช้อน เป็นต้น โดยจะต้องรักษาอุปกรณ์ดังกล่าวให้สะอาด และวางเก็บในที่ที่เหมาะสม

2.2.2.4 การหยิบจับภาชนะอุปกรณ์ในขณะที่ปรุงประกอบอาหาร การเสิร์ฟอาหารให้ถือปฏิบัติดังนี้

(1) การจับถือจาน ชาม ถ้วย ไม่ว่าจะนำไปใส่อาหาร หรือขณะที่ใส่อาหารอยู่แล้ว จะต้องไม่ให้นิ้วมือถูกส่วนที่เป็นอาหารที่ใส่ในภาชนะนั้น

(2) การจับแก้ว ด้วย โดยให้จับค้ำจากส่วนกลางภาชนะลงมาถึงก้นภาชนะไม่ให้จับที่บริเวณปากแก้ว ขณะทำการเสิร์ฟให้ถือมือละ 1 แก้ว หากต้องใช้แก้วมากกว่า 2 แก้วให้ใช้ถาดช่วย

(3) การจับช้อน ส้อมตะเกียบ มีดทัพพี และตะหลิวควรจับเฉพาะที่ด้ามเท่านั้น

2.2.2.5 การไอ-จาม ให้ระมัดระวังไม่ให้ลงสู่อาหารและภาชนะอุปกรณ์ เพราะเชื้อโรคที่มาจากการไอหรือจามนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการเจ็บป่วยได้ ฉะนั้นเมื่อจะไอหรือจามให้รีบหันหน้าไปทางอื่นและควรใช้มือป้องปากเพื่อไม่ให้น้ำลาย น้ำมูกกระเด็นและต้องล้างมือทันที ในกรณีที่ป่วยเป็นหวัดมีน้ำมูกตลอดเวลาไม่ควรทำงานในส่วนของการเตรียม การปรุงอาหาร และการเสิร์ฟอาหาร ขณะสั่งน้ำมูกต้องใช้กระดาษชำระรองรับแล้วทิ้งไป ไม่แนะนำให้ใช้ผ้าเช็ด

2.2.2.6 การสูบบุหรี่ จะสูบได้ในขณะที่เป็นเวลาพัก หรือระหว่างที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการปรุงประกอบอาหาร การเสิร์ฟอาหารและควรจัดสถานที่ไว้โดยเฉพาะ เมื่อสูบบุหรี่เสร็จแล้วต้องล้างมือให้สะอาด

2.2.2.7 การพูดคุยกัน ผู้สัมผัสอาหารไม่ควรพูดคุยกันโดยไม่จำเป็นระหว่างการปรุงประกอบอาหาร การเสิร์ฟ หากต้องสื่อสารกันบ้างก็ต้องไม่หันหน้าไปทางอาหาร (กรมอนามัย, 2541)

2.3 โครงการสุขภาพิบาลอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทยหรือชื่อย่อโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)

2.3.1 ความเป็นมา

โครงการการสุขภาพิบาลอาหารส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย หรือชื่อย่อโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน โดยรัฐบาลไทย มีนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหาร เพื่อส่งออกในภูมิภาคนี้ จึงมีการกำหนดนโยบายให้หน่วยงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราชการให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้ภาคเอกชนและองค์กรประชาชนจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. 2557)

ปัจจัยเรื่องอาหารนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างสูง เพราะถ้าอาหารที่จัดไว้บริการไม่ปลอดภัยจนทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากอาหารและน้ำ เป็นสื่อแล้ว จะมีผลกระทบเชิงลบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ฉะนั้น จึงได้มีการจัดทำโครงการสุขาภิบาลอาหาร ส่งเสริมการท่องเที่ยว สนับสนุนเศรษฐกิจไทย เพื่อกระตุ้นมาตรการในการควบคุม กำกับ และตรวจสอบดูแลสถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร ให้มีความเข้มงวด กวดขันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ โดยมาตรการทางกฎหมายร่วมกับการประสานงานของภาครัฐ ภาคเอกชนอย่างต่อเนื่อง(สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. 2557)

นโยบายรัฐบาลต่อการดำเนินงานควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารของประเทศไทย รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพและมีหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบดังกล่าว จึงกำหนดให้มีระบบการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาล ทั้งด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจสำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้มีนโยบายต่างๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค(สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. 2557)

ประกอบด้วยนโยบายที่สำคัญดังนี้

1. การลดความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารและน้ำที่ไม่สะอาด ซึ่งมีสาเหตุจากร้านจำหน่ายอาหาร โรงอาหารและแผงลอยจำหน่ายอาหาร
2. การส่งเสริมการจัดบริการอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ให้ถูกสุขลักษณะ โดยมีการบริการอาหารที่สะอาดปลอดภัย แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
3. การส่งเสริมให้ท้องถิ่นจัดการบริการด้านอาหารและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ให้ถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2.3.2 การกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน

สถานที่ปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหาร อันได้แก่ ร้านจำหน่ายอาหาร แผงลอยจำหน่ายอาหาร และ โรงอาหารที่จำหน่ายในทุกพื้นที่ของประเทศ

2.4 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารของสถานที่จำหน่ายอาหาร

มาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร

2.4.1 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารและศูนย์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2.4.1.1 สถานที่รับประทานอาหาร เตรียม-ปรุง-ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน
- 2.4.1.2 ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้นและบริเวณหน้าหรือในห้องน้ำ ห้องส้วม และต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้น อย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- 2.4.1.3 ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของอาหารทางราชการ เช่น เลขสารระบบอาหาร เครื่องหมาย รับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.) เป็นต้น
- 2.4.1.4 อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบ เก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส
- 2.4.1.5 อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิดวางสูงจากพื้น อย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- 2.4.1.6 น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาดเก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร และต้องไม่มีสิ่งของอย่างอื่นแซมรวมไว้
- 2.4.1.7 ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะแล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะ ต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- 2.4.1.8 เขียงและมีด ต้องมีสภาพดีแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ ผักและผลไม้
- 2.4.1.9 ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่ง สะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
- 2.4.1.10 มุลฝอย และน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล
- 2.4.1.11 ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา
- 2.4.1.12 ผู้สัมผัสอาหารต้องแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม
- 2.4.1.13 ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุกครั้ง ใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด
- 2.4.1.14 ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยงการปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.15 ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษาให้หายขาด

2.4.2 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหาร

2.4.2.1 แผงลอยจำหน่ายอาหารทำจากวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย มีสภาพดี เป็นระเบียบ อยู่สูงจากพื้น อย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2.4.2.2 อาหารปรุงสุกมีการปกปิด หรือมีการป้องกันสัตว์และแมลงนำโรค

2.4.2.3 สารปรุงแต่งอาหาร ต้องมีเลขสารระบบอาหาร

2.4.2.4 น้ำดื่ม ต้องเป็นน้ำสะอาด ใส่ในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดมีก๊อกหรือทางเทรินน้ำ

2.4.2.5 เครื่องดื่ม ต้องใส่ภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด และมีที่ดักที่มีด้ามยาวหรือมีก๊อก หรือทางเทรินน้ำ

2.4.2.6 น้ำแข็งที่ใช้บริโภค ต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด อยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร ที่ดักน้ำแข็งมีด้ามยาว และต้องไม่นำอาหาร หรือสิ่งของอย่างอื่นไปแช่ไว้ในน้ำแข็ง

2.4.2.7 ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างให้น้ำไหลผ่าน และอุปกรณ์การล้างต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2.4.2.8 ซ้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่ง สะอาด หรือวางเป็นระเบียบ ในภาชนะโปร่งสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2.4.2.9 มีการรวบรวมมูลฝอย และเศษอาหารเพื่อนำไปกำจัด

2.4.2.10 ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว

2.4.2.11 ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มีปิดชิด

2.4.2.12 ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน้ทคลุมผม

2.4.3 ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับโรงอาหาร

2.4.3.1 สถานที่รับประทานอาหาร และบริเวณทั่วไป

(1) สะอาด เป็นระเบียบ

(2) โຕ้ะ เก้าอี้สะอาด แข็งแรง จัดเป็นระเบียบ

(3) มีการระบายอากาศที่ดี

2.4.3.2 บริเวณที่เตรียม-ปรุงอาหาร

(1) สะอาด เป็นระเบียบ พื้นทำด้วยวัสดุถาวร แข็ง เรียบ สภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) มีการระบายอากาศ รวมทั้งกลิ่นและควันจากการทำอาหารได้ดี เช่น มีปล่องระบายควัน หรือพัดลมดูดอากาศที่ใช้การได้ดี เป็นต้น

(3) ไม่เตรียมหรือปรุงอาหารบนพื้น

(4) โต๊ะเตรียม-ปรุง และผนังบริเวณเตาไฟต้องทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดง่าย (เช่น สแตนเลส กระเบื้อง เป็นต้น) มีสภาพดี และพื้น โต๊ะต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

2.4.3.3 อาหาร น้ำ น้ำแข็ง เครื่องดื่ม

(1) อาหารและเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ต้องมีเลขสารบบอาหาร

(2) อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักสด ผลไม้ เป็นต้น และอาหารแห้ง มีคุณภาพดี แยกเก็บเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกัน วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร หรือเก็บในตู้เย็น ถ้าเป็นห้องเย็น ต้องวางอาหารสูงจากพื้นอย่างน้อย 30 เซนติเมตร สำหรับอาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง

(3) อาหารและเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท มีคุณภาพดี เก็บเป็นระเบียบสูงจากพื้นอย่างน้อย 30 เซนติเมตร

(4) อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

(5) มีตู้สำหรับปกปิดอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว และด้านหน้าของตู้ต้องเป็นกระจก

(6) น้ำดื่ม เครื่องดื่ม น้ำผลไม้ต้องสะอาด ใสในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด มีก๊อกหรือทางรินน้ำหรือมีอุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับดัก โดยเฉพาะและวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

(7) น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด ใสในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิดมีอุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือดัก โดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแทรกมไว้

2.4.3.4 ภาชนะอุปกรณ์

(1) ภาชนะอุปกรณ์ เช่น จาน ชาม ช้อน ส้อม เป็นต้น ต้องทำด้วยวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย เช่น สแตนเลส กระเบื้องเคลือบขาว แก้ว อลูมิเนียม เมลามีนสีขาว หรือสีอ่อน เป็นต้น สำหรับตะเกียบต้องเป็นไม้ไม่ตกแต่งสี หรือพลาสติกสีขาว

(2) ภาชนะใส่น้ำดื่ม สายชู น้ำปลา และน้ำจิ้ม ต้องทำด้วยแก้ว กระเบื้องเคลือบขาว มีฝาปิด และช้อนตักทำด้วยกระเบื้องเคลือบขาว หรือสแตนเลส สำหรับเครื่องปรุงรสอื่นๆ ต้องใสในภาชนะที่ทำความสะอาดง่าย มีฝาปิด และสะอาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ล้างภาชนะอุปกรณ์ด้วยวิธีการอย่างน้อย 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 ล้างด้วยน้ำยาล้างภาชนะ และขั้นตอนที่ 2 ล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือล้างให้น้ำไหลผ่าน และอุปกรณ์การล้างต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

(4) ใช้อ่างล้างภาชนะอุปกรณ์ที่มีท่อระบายน้ำที่ใช้การได้ดี อย่างน้อย 2 อ่าง

(5) งาน ชาม ถ้วย แก้วน้ำ ถาดหลุม ฯลฯ เก็บคว่ำในภาชนะหรือตะแกรง วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร หรือเก็บในภาชนะหรือสถานที่ที่สะอาดมีการปกปิด

(6) ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะ โปรง สะอาด หรือวางเป็นระเบียบในภาชนะที่สะอาดและมีการปกปิด ตั้งสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

(7) เที่ยงต้องมีสภาพดี ไม่แตกร้าวหรือเป็นร่อง มีเขียงใช้เฉพาะอาหารสุก และอาหารดิบแยกจากกัน มีฝาชีครอบ (ยกเว้นครัวที่มีการป้องกันแมลงวันแล้ว)

2.4.3.5 การรวบรวมขยะ และน้ำโสโครก

(1) ใช้ถังขยะที่ไม่รั่วซึม และมีฝาปิด

(2) มีท่อหรือรางระบายน้ำที่มีสภาพดีไม่แตกร้าว ระบายน้ำจากห้องครัว และที่ล้างภาชนะอุปกรณ์ลงสู่ท่อระบายหรือแหล่งบำบัดได้ดี และต้องไม่ระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะโดยตรง

(3) มีบ่อดักเศษอาหารและดักไขมันที่ใช้การได้ดี ก่อนระบายน้ำเสียทิ้ง

2.4.3.6 ห้องน้ำ ห้องส้วม

(1) ห้องน้ำ ห้องส้วมต้องสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีน้ำใช้เพียงพอ

(2) ห้องส้วมแยกเป็นสัดส่วน ประตูไม่เปิดสู่บริเวณที่เตรียม-ปรุงอาหาร ที่ล้างและเก็บภาชนะอุปกรณ์ ที่เก็บอาหารและต้องมีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี อยู่ในบริเวณห้องส้วม

2.4.3.7 ผู้ปรุง ผู้เสิร์ฟ

(1) แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน

(2) ผูกผ้ากันเปื้อนสีขาว หรือมีเครื่องแบบ ผู้ปรุงจะต้องใส่หมวกหรือเน็ตคลุมผมด้วย

(3) ต้องเป็นผู้มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง สำหรับผู้ปรุงจะต้องมีหลักฐานการตรวจสุขภาพในปีนั้น ให้ตรวจสอบได้

(4) มีสุขนิสัยที่ดี เช่น ตัดเล็บสั้น ไม่สูบบุหรี่ในขณะที่ปฏิบัติงาน ไม่ใช้มือหยิบจับอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วโดยตรง เป็นต้น

2.5 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความรู้

ความหมายของความรู้มีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความรู้” ดังนี้

อักษร สวัสดิ์ (2542) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็นได้อื่น จำได้ ความรู้ในขั้นนี้ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ โครงสร้างและวิธีแก้ไขปัญหา ส่วนความเข้าใจอาจแสดงออกมาในรูปของทักษะด้าน “การแปล” ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเขียนบรรยายเกี่ยวกับข่าวสารนั้นๆ โดยใช้คำพูดของตนเอง และ “การให้ความหมาย” ที่แสดงออกมาในรูปของความคิดและข้อสรุป รวมถึงความสามารถในการ “คาดคะเน” หรือการคาดหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้น

เบนจามินบลูม (อ้างอิงใน อักษร สวัสดิ์.2542) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะวิธีการและกระบวนการต่างๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่ายๆ ที่เป็นอิสระแก่กันไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยู่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน
2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมายการสรุปหรือขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการที่นำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิมไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการเก็บความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น
4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อยที่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีข้อกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542) กล่าวว่า ความรู้ คือ การรับรู้ เข้าใจ แยกแยะได้ วิเคราะห์ได้ และประเมินผลได้ ดังนั้น การจะมีความรู้ได้ดี ต้องรับรู้ ใคร่ครวญ และเข้าใจประเมินได้ว่า สิ่งใดเหมาะสม แต่จะยังไม่เคยลงมือปฏิบัติเท่านั้น ดังนั้นคำถามเรื่องความรู้ อาจถามว่าท่านได้ทราบว่ามีอะไรบ้าง ท่านคิดว่า ท่านประเมินว่า

พจนานุกรมทางการศึกษา (Dictionary of Education) ได้ให้ความหมายของ “ความรู้” ว่า “ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมสะสมไว้ (อ้างอิงใน สมเกียรติ แก้วอยู่. 2536)

จากความหมายเกี่ยวกับความรู้ข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่มนุษย์แต่ละคนได้รับมา มีการจดจำหรือระลึกได้โดยมีผลต่อความคิด การเกิดความรู้ขึ้นอาจจะได้รับจากประสบการณ์ การศึกษาค้นคว้าการสังเกต แล้วเกิดเป็นความเข้าใจ สนใจ นำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์จริง สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตัดสินใจหรือประเมินค่าของข้อมูลที่ได้รับมาว่าถูกต้องดีงามหรือไม่ และความรู้ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งที่จูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ด้วย

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดระดับของความจำ ความสามารถในการคิดเข้าใจ หลังจากผ่านประสบการณ์หรือการศึกษามาแล้ว การวัดดังกล่าวนี้จะสามารถแยกคนที่มีความรู้ออกจากคนที่ไม่รู้ แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ในระดับหนึ่ง วิธีการวัดนั้นทำได้โดยการตั้งข้อความที่เกี่ยวกับเนื้อเรื่องวิธีการ และความรู้รวบยอดของเรื่องราวนั้นๆ โดยจะถามทั้งสามหรืออย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ สามารถตอบถูกต้องก็เรียกว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น ถ้านึกไม่ออกเพราะลืม หรือตอบผิด เรียกว่าไม่มีความรู้ (ศุภกนิษฐ์ พลไพโรธินทร์.2540)

การวัดความรู้ที่เรียงลำดับจากความยากจากน้อยไปหามากนั้น สามารถที่จะสร้างแบบทดสอบเพื่อวัดความสามารถในความยากแต่ละระดับได้ ดังนี้ (สุมาลี จันทร์ชลอ. 2542)

1. วิธีการวัดระดับความรู้ ความจำ เป็นการวัดความสามารถขั้นต่ำที่สุด ด้วยการถามเพื่อวัดสิ่งที่ระลึก (Recall) ได้ ทั้งในสิ่งที่เฉพาะเจาะจงและสิ่งทั่วไป คำถาม ได้แก่ คำถามที่วัดความจำเนื้อเรื่อง คำถามวัดความจำวิธีดำเนินการ คำถามวัดความจำความรู้รวบยอด

2. วิธีการวัดระดับความเข้าใจ โดยคำถามจะไม่ถามตรงตามตำราหรือสิ่งที่สอนไว้ แต่จะโยงความรู้ที่เรียนมาสัมพันธ์กับคำถามแล้วเปลี่ยนคำตอบใหม่ ได้แก่

2.1 ข้อคำถามวัดความสามารถในการแปลความ

2.2 ข้อคำถามวัดความสามารถในการตีความหมาย

2.3 คำถามวัดความสามารถในการขยายความ

3. วิธีวัดระดับการนำไปใช้เป็นการวัดความสามารถในการนำเอาความรู้ไปใช้แก้ปัญหาให้ได้อย่างเหมาะสม คำถามจะวัดในเรื่องของการนำไปใช้

4. วิธีวัดระดับการวิเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการแยกแยะความคิด ปฏิบัติออกเป็นระดับย่อยๆ คำถามคือ คำถามวัดการวิเคราะห์ให้ความสำคัญ คำถามวัดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คำถามวัดการวิเคราะห์หลักการ

5. วิธีการวัดระดับสังเคราะห์ เป็นการวัดความสามารถในการรวบรวม และผสมผสานรายละเอียดปลีกย่อยของข้อมูล สร้างเป็นสิ่งใหม่ที่ต่างไปจากเดิม คำถามได้แก่

5.1 คำถามวัดการสังเคราะห์ข้อความ

5.2 คำถามวัดการสังเคราะห์แผนงาน

5.3 คำถามวัดการสังเคราะห์ความสัมพันธ์

6. วิธีวัดระดับประเมินค่า เป็นการวัดความสามารถในการสรุปคุณค่า หรือการตีราคาเกี่ยวกับเรื่องราว ความคิด พฤติกรรมว่าดี เลว เหมาะไม่เหมาะสม

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝน
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้สอน รวมทั้งการสำรวจจากสิ่งแวดลอมต่างๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล หวังพานิช. 2526)

1. ถามความรู้ในเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ นิยม กฎ ความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ ตามแบบแผนประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหา

จางง พรายแยมแจ (2535) กล่าวว่า การวัดความรู้ในส่วนมากนิยมใช้แบบทดสอบซึ่งแบบทดสอบนี้เป็นเครื่องมือประเภทข้อเขียนที่นิยมใช้กันทั่วไป แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แบบอัตนัย หรือแบบความเรียง โดยให้เขียนตอบเป็นข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 1-2 บรรทัด หรือเป็นข้อๆ ตามความเหมาะสม

2. แบบปรนัย แบ่งเป็น

2.1 แบบเติมคำ หรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ แบบทดสอบนี้เป็นการวัดความสามารถในการหาค่า หรือข้อความมาเติมลงในช่องว่างของประโยคที่กำหนดให้ถูกต้องแม่นยำ โดยไม่มีคำตอบใดซึ่งนำมาก่อน

2.2 แบบถูก-ผิด แบบทดสอบนี้วัดความสามารถในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ จากความสามารถที่เรียนรู้มาแล้ว โดยจะเป็นการวัดความจำ และความคิด ในการออกแบบทดสอบควรต้องพิจารณาถึงข้อความจะต้องชัดเจน ถูกหรือผิดเพียงเรื่องเดียว สั้นกะทัดรัด ใจความ และไม่ควรใช้คำปฏิเสธซ้อน

2.3 แบบจับคู่ แบบทดสอบนี้เป็นลักษณะของการวางข้อเท็จจริง เงื่อนไข คำ ตัวเลข หรือสัญลักษณ์ไว้ 2 ด้านขนานกัน เป็นแถวตั้ง 2 แถว แล้วให้อ่านดูข้อเท็จจริงในแถวตั้งด้านหนึ่งว่ามีความเกี่ยวข้องกับ จับคู่ได้พอดีกับข้อเท็จจริงในอีกแถวตั้งหนึ่ง โดยทั่วไปจะกำหนดให้ตัวเลือกในแถวตั้งด้านหนึ่งน้อยกว่าอีกด้านหนึ่ง เพื่อให้ได้ความสามารถในการจับคู่มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ที่สิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แบบเลือกตอบ ข้อสอบแบบนี้เป็นข้อสอบที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถวัดได้ครอบคลุมจุดประสงค์และตรวจให้คะแนนได้แน่นอน ลักษณะของข้อสอบประกอบด้วยส่วนข้อคำถามและตัวเลือก โดยตัวเลือกจะมีตัวเลือกที่เป็นตัวถูก และตัวเลือกที่เป็นตัวลวง ผู้เขียนข้อสอบต้องมีความรู้ในวิชานั้นอย่างลึกซึ้ง และรู้วิธีการเขียนข้อสอบ โดยมีข้อควรพิจารณา คือ ในส่วนข้อคำถามต้องชัดเจนเพียงหนึ่งเรื่อง ภาษาที่ใช้กะทัดรัดเหมาะสมกับระดับของผู้ตอบ ไม่ใช่คำปฏิเสธหรือปฏิเสธซ้อนกัน และไม่ควรถามคำถามแบบท่องจำ และในส่วนตัวเลือกควรมีคำตอบถูกเพียงคำตอบเดียวที่มีความกะทัดรัด ไม่ชี้นำหรือแนะคำตอบ มีความเป็นอิสระจากกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเรียงตามลำดับตามปริมาณหรือตัวเลข ตัวลวงต้องมีความเป็นไปได้และกำหนดจำนวนตัวเลือก 4 หรือ 5 ตัวเลือก

เยาวดี วิบูลย์ศรี (2540) กล่าวว่า การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกนึกถึงเรื่องราว หรือสิ่งที่เคยเรียนมาแล้ว ซึ่งคำถามที่ใช้ในระดับนี้คือความจำ

ในการวัดความรู้ของผู้บริโภคนักการศึกษาลือลาอาหารในการเรียนรู้นี้เป็นการวัดความจำเป็นหลักด้วยข้อคำถาม 15 ข้อ แล้วให้เลือกคำตอบว่า ถูก หรือ ผิด

2.6 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความคิดเห็น” ดังนี้

ศาสตราจารย์ หลวงวิเชียรแพทยาคม (2509) กล่าวว่า ความคิดเห็น (Opinion) กับ ทัศนคติ (Attitude) มักจะถูกเปลี่ยนกัน ได้เสมอ ทัศนคติมักจะหมายถึง ความพยายามที่จะทำ (Intention to Act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม (Habit and behavior) ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมาย (Verbal and Symbol) แต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความชอบ ความไม่ชอบ ความรู้สึกพึงใจของเราต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1. ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ที่ชอบ สนับสนุน
2. ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและ สนับสนุน

3. ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักดิ์ สุนทรธณี (2535) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึก ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ในด้านความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ

ลาวัณย์ จักรานูวัฒน์ (2540) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า “ทัศนคติ” และ “ความเห็น” ทั้งสองคำนี้มีความแตกต่างกันแต่อาจใช้แทนกันได้ โดยทั่วไปทัศนคติ (Attitudes) เป็นความพึงพอใจ แน่วแน่ม ทัศนะ หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความรู้สึกที่มีเกี่ยวกับเหตุการณ์ ส่วนความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยถือว่าทั้งทัศนคติและความคิดเห็นใช้แทนกันได้

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของบุคคลที่มีต่อบุคคลกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยคำพูด เขียนหรือสื่อสารให้รับรู้ โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ ค่านิยม และสภาพแวดล้อม ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกแล้วทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลอาจจะเป็นไปในทางเดียวกัน โดยเห็นด้วย (ยอมรับ) หรือทางตรงข้ามกันโดยไม่เห็นด้วย (ปฏิเสธ) จากบุคคลอื่นก็ได้ และความคิดเห็นยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ธีระพร อุวรรณโณ (2529) กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. จากพ่อแม่ เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด โดยเฉพาะในวัยเด็กซึ่งกำลังมีการพัฒนาด้านค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดออกมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อแม่เป็นผู้มีอำนาจ ให้คุณเมื่อทำความดี ให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อแม่ไม่เห็นด้วย
2. จากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครูและเพื่อนๆ เป็นต้น
3. จากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรุนแรงและกระทบกระเทือนในบุคคลได้นาน
4. จากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนความเห็นของคนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องเข้าไปจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการองค์ประกอบของความคิดเห็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักดิ์ สุนทรเสถียร(2531) กล่าวว่า การก่อตัวของความคิดเห็นไปในทิศทางใดเป็นผลสืบเนื่องมาจากเงื่อนไข 4 ประการ ได้แก่

1. กระบวนการเรียนรู้ที่สะสมเพิ่มพูนขึ้น โดยเป็นการบูรณาการองค์ความรู้รวมเข้าด้วยกัน เช่น จากครอบครัว โรงเรียน เพื่อน เป็นต้น
2. ประสบการณ์ส่วนตัว เนื่องจากมนุษย์ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งการสังสมของประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จะก่อให้เกิดการสร้างรูปแบบเป็นของตนเอง ดังนั้นความคิดเห็นบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลที่พัฒนาไปจากวัฏจักรชีวิต
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของคนบางคนที่ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเองเกิดความพอใจ ศรัทธาและชื่นชอบ เช่น ครอบครัว อาจารย์ คารานักการเมือง หรือบุคคลสำคัญ เป็นต้น
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม การอยู่ร่วมในสังคมก่อให้เกิดการยอมรับเอาความคิดเห็นของกลุ่มมาเป็นของตน ซึ่งอาจเป็นทั้งการยอมรับโดยสมัครใจหรือการยอมรับแบบจำยอม เพื่อมิให้เป็นการขัดหรือฝืนกระแสสังคมได้ทั้งนั้น ซึ่งกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก ได้แก่ กลุ่มศาสนา กลุ่มวัฒนธรรม สถาบันต่างๆ เป็นต้น

การวัดความคิดเห็น

บุญเรียง ขจรศิลป์(2539) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางวาจาของเจตคติการที่บุคคลกล่าวว่า เขามีความเชื่อหรือมีความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นต้องยอมรับว่าอาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะธรรมชาติของการวัดทั่วไป

ไพศาล หลังพานิช(2531) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นหรือเจตคติต้องยอมรับข้อดกลงเบื้องต้นดังนี้

1. เจตคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้

2. เจตคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรงจะเป็นการวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.เจตคตินอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือการคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ด้วย

การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ โดยรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 วิธี คือ (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2531)

1. วิธีของเทอร์สโตน(Thurston's Method) เป็นวิธีการสร้างมาตรวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็นที่มีช่วงห่างเท่ากัน (Equal-Appearing Intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน(Guttman's Scale)เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง-ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกความแตกต่างในการตีความ (Semantic Defferential Scale: S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-Point Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าลบสุด ซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี-เลว ยั่งยืน-จี้เกียจ เป็นต้น

วิธีของลิเคิร์ท (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบโดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบ และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ(Negative)

ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ จะใช้วิธีการของลิเคิร์ท โดยตัวแปรที่นำมาให้ผู้บริโภควัด คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่ร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” นำมาใช้เพื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.7 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม มีผู้ให้ความหมายคำว่า “พฤติกรรม” ดังนี้

พฤติกรรม คือ อาการ บทบาท ลีลา ท่าที ความประพฤติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือมีฉะนั้นสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ.2549)

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่เกิดขึ้นแล้วสามารถสังเกตและมองเห็นได้โดยตรงด้วยประสาทสัมผัส

พฤติกรรมภายใน(Coven Behavior)คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ต้องใช้แบบวัดทางจิตวิทยา พฤติกรรมภายในเป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความรู้ ความเชื่อการรับรู้ แรงจูงใจ จริยธรรม และเจตคติ เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายนอก

Boovee and Others (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539) ได้แบ่งพฤติกรรมการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ปัญหาวิกฤต (Crisis Problems) เป็นปัญหาที่ต้องการการตัดสินใจทันทีเมื่อผู้บริหารเผชิญปัญหาวิกฤติเขาต้องพิจารณาอุปสรรคขององค์การ และตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดประสิทธิผล
2. ปัญหาไม่วิกฤต (Non Crisis Problems) เป็นปัญหาที่ต้องการการตัดสินใจแต่ไม่เร่งรีบเท่ากับปัญหาวิกฤติ เป็นปัญหาส่วนใหญ่ของผู้บริหารที่ไม่วิกฤติ
3. ปัญหาที่เป็น โอกาส (Opportunity Problems) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านบวก (การให้ผลประโยชน์) ต่อบุคลากรลดต้นทุนการทำงานขององค์การ หรือการจัดการทรัพยากรใหม่

Michel J. Driver @others (อ้างอิงใน วัชรวิ ชูธรรม.2534)ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1.ลักษณะเฉียบขาด คือ บุคคลประเภทเฉียบขาด สนใจด้านความรวดเร็ว สร้างแผนงานระเบียบบังคับเหนียวแน่น แผนงานมีลักษณะเป็นแผนระยะสั้น
2. ลักษณะยืดหยุ่น คือ บุคคลที่ใช้การตัดสินใจในลักษณะนี้จะใช้ข้อมูลน้อย เช่นเดียวกับประเภทเฉียบขาด แต่จะมองข้อมูลในความหมายต่างๆ เช่น ในเวลาต่างกันจะไม่ยอมวางแผนพลิกแพลงด้วยการฟัง ปฏิบัติรวดเร็วโดยอาศัยปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้พูดเป็นหลักเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ลักษณะแบ่งชั้น มีลักษณะตรงกันข้ามกับประเภทเฉียบขาด และยืดหยุ่น ตรงที่บุคคลแบ่งชั้นชอบใช้ข้อมูลสนเทศจำนวนมาก สรุปว่าดีที่สุดในข้อเดียวของความสมบูรณ์ชัดเจนละเอียดบุคคลประเภทนี้ชอบใช้อำนาจที่มีอยู่ครอบครองทุกกิจการที่ดำเนินการอยู่ ชอบวางแผนละเอียดเป็นระยะยาว จึงต้องควบคุมได้ทั้งด้านกลวิธีที่ใช้และผลตอบแทนที่เกิดขึ้น

4. ลักษณะบูรณาการ มีลักษณะใช้ข้อสนเทศจำนวนมาก เช่นเดียวกับบุคคลประเภทแบ่งชั้น แต่บุคคลประเภทนี้จะสร้างข้อสรุปการแก้ปัญหาที่เป็นไปได้มากมาย มีข้อสรุปที่หลากหลาย แต่ต้องขึ้นอยู่กับเวลา และโอกาสเห็นคุณค่าการสำรวจจะแสวงหาแหล่งข้อมูลทุกด้านและหาทางปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์บุคคลประเภทนี้ริเริ่มแผนการปฏิบัติระยะยาว โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียด แต่แผนปฏิบัติการมักจะถูกเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอปรับปรุงตลอด

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำต่างๆ หรือปฏิบัติของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้นผู้กระทำกระทำโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตหรือไม่เห็นก็ตาม เช่น การคิด การพูด การเดิน การรู้สึกโกรธ การทำงานของกล้ามเนื้อ มีการใช้ข้อมูลประกอบ หรือการวางแผน ด้วยความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อของตนและปัจจัยของสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำรงชีวิตเป็นต้น

การวัดพฤติกรรม

การวัดพฤติกรรมการปฏิบัติควรวัดใน 3 ลักษณะได้แก่ (บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ์.2549)

1. ความสามารถและทักษะในวิธีการปฏิบัติ (Procedure) ได้แก่ การวัดวิธีการ การวัดทักษะ และการวัดเทคนิคในการปฏิบัติว่า ทำได้ดี มีเทคนิค และความสันทัด คล่องแคล่ว เพียงใด

2. ผลการปฏิบัติ (Product) ได้แก่ การวัดผลที่ได้จากการปฏิบัติที่ทำเสร็จแล้ว โดยนำมาพิจารณาตรวจสอบและประเมิน ในด้านความเรียบร้อย ความสวยงาม ความคิดสร้างสรรค์ ประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ และการนำไปใช้

3. พฤติกรรมการปฏิบัติ (Typical Behaviors) ได้แก่ การวัดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อการปฏิบัติหรือการกระทำกิจกรรมนั้น เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ เอาใจใส่ ความรับผิดชอบ ความมีวินัยในตนเอง ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และลักษณะนิสัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการได้ หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ การซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มา ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราษ. 2544)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Analysis) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Whom และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 70s ที่แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นการอธิบายถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?) เป็นการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นการอธิบายถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นการอธิบายถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ของวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน เป็นโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นการอธิบายถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า Modern Trade ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นการอธิบายถึงขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์และอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคจำเป็นต้องตั้งข้อสมมุติไว้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2534)

1. ผู้บริโภคมีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับภาวะสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจซื้อทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เพราะถ้าไม่รู้เป็นอย่างไรดี สินค้าที่ซื้อมาอาจไม่ให้ความพอใจมากกว่าที่คาดคิดไว้

2. ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า นั่นคือ ผู้บริโภคเป็น Economic Man ดังนั้นจึงยอมจะต้องใช้เงินทุกบาทให้คุ้มค่า หรือให้ได้มาซึ่งความพอใจสูงสุดจากเงินที่ใช้จ่ายไป กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ ผู้บริโภคแสวงหาความพอใจสูงสุดในการซื้อสินค้าและบริการ

3. สินค้าที่ซื้อขายสามารถแบ่งเป็นหน่วยเล็กๆ ได้ และแต่ละหน่วยมีลักษณะและคุณภาพเท่าเทียมกัน ที่ต้องสมมติเช่นนี้เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถทำได้ในทุกประเภทของสินค้า ซึ่งมีรูปและลักษณะแตกต่างกัน

4. ธรรมเนียม อุปนิสัย ตลอดจนรายได้ของผู้บริโภคจะต้องคงที่ในช่วงเวลาที่ทำกรวิเคราะห์ โดยให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยที่กำหนดให้ เช่น ราคาสินค้า เป็นต้น การที่ต้องสมมติเช่นนี้เพื่อให้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์สำหรับเรื่องนั้นๆ ในช่วงเวลานั้นได้

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจในกระบวนการซื้อ การหาหรือการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้จะเน้นในส่วนของการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” โดยเน้นผลที่เกิดจากปัจจัยลักษณะอาหารที่ให้บริการ ราคาของอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2.8 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ของ Philip Kotler (อ้างอิงใน อดุลย์ จาตุรงกุล. 2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่ามียอดประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำมาเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเปลี่ยนแปลงกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาต้องให้ผู้ให้บริการ และผู้ซื้อบริการเข้าใจว่ามีอะไรบางอย่างอยู่ในสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อบริการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่างๆและทำเลที่ตั้ง เพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) ใช้สร้างภาพระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการทำให้เกิดการขายได้รวดเร็ว

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสร้างสื่อข่าวสารที่อาจทำลูกค้าไปยังผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อ ตัดสินใจเลือก และการก่อปฏิริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

5. บุคคล (People) เป็นการเลือกการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานเพื่อทำให้เกิดความแตกต่าง ในการทำให้ลูกค้าพอใจ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับผลิตภัณฑ์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ โดยการใช้อยู่หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ใช้

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน บริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความมีน้ำใจ (Coutesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ทำหน้าที่ ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างสุภาพและอบอุ่น คิดเงินด้วยความรอบคอบถูกต้อง ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี การบริการไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน และปฏิบัติงานด้วยความไม่ประมาท เลินเล่อ สำหรับกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ มีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ภัตตาคารให้บริการตามความหวัง มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รสชาติของอาหารมีความสม่ำเสมอ ภัตตาคารสามารถปฏิบัติต่อคำร้องขอของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

อุศนา ศิริเอก (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านกาแฟและอาหารเบเกอรี่แคนยอน ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ในด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ปัญหาที่ลูกค้าพบมากที่สุดจากการให้บริการ คือ ปัญหาด้านบุคลากร

กรกนก เพ็ชระระกูล (2549) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบให้ความสำคัญระดับ มาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารที่มีความสะอาดน่ารับประทาน อาหารมีรสชาติอร่อย ความหลากหลายของรายการอาหาร อาหารมีการจัดวางสวยงาม ส่วนด้านราคา ได้แก่ มีการบริการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ป้ายแสดงอัตราค่าบริการให้เห็นอย่างชัดเจน ส่วนในด้านช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านที่พักอาศัยทำเลที่ตั้งไม่พลุกพล่านหรือแออัดเกินไป ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการแจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาทางสื่อต่างๆ มีการส่งเสริมการขายโดยมีบัตรลดราคาอาหาร และป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ส่วนในด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภายในกว้างขวาง โถง ไม่อึดอัด สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศของร้านเป็นกันเอง ห้องน้ำสะอาด มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และส่วนด้านกระบวนการ ได้แก่ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้ชัดเจน อาหารที่ได้รับตรงตามความต้องการให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว

นงคราญ ไชยบาล (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำ (Kaempferia Parviflora Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภค

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของสินค้า รองลงมา ได้แก่ ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ทางด้านสุขภาพ กับประโยชน์ที่ได้รับหลังการดื่ม ปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการตั้งราคาตลาดและราคาเท่ากับคู่แข่งอื่น รองลงมา ได้แก่ ด้านการตั้งราคาตามต้นทุนของสินค้าที่ใช้ในการผลิต และด้านระดับราคาของสินค้า ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการบริการขนส่งให้ รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การรู้จักเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำจากการบอกต่อ รองลงมา ได้แก่ การรู้จักเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำจากโฆษณาวิทยุ และการรู้จักเครื่องดื่มสมุนไพรกระชายดำจากพนักงาน

สมปราชญ์ พันธุ์มี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านอาหารเขตอำเภอปรางค์บุรีในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารเขตปรางค์บุรีมีส่วนร่วมในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขนาดร้านอาหาร และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย

จริยา พุสวัตต์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มีเจ้าของร้านเป็นเพศหญิง มีรูปแบบเป็นร้านขายของชำ มีอายุตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป มีปริมาณเงินทุนของร้านค้า 50,001-100,00 บาท มีนโยบายการพิจารณาการซื้อจากราคาที่เหมาะสม มีปริมาณการซื้อต่ำกว่า 500 กล่อง ตราสินค้าของเบียร์ที่ซื้อเบียร์ข้างบรรจุภัณฑ์ของเบียร์มีจำหน่ายคือ ขวด 640 ซีซี ร้านค้ามีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์อยู่ในระดับมาก ร้านค้าปลีก ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่มีรูปแบบของร้านค้าอายุการตั้งร้านเงินทุนของร้าน นโยบายการพิจารณาซื้อ และตราสินค้าของเบียร์ที่มี

เอ็กสตรีนเป็นเอ็กสตรีนที่สังเคราะห์ขึ้นจากพืชสมุนไพรที่มีประโยชน์ในการดูแลสุขภาพ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

วินัส ป้านภูมิ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และสถานภาพสมรส ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่ซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น (Seven Eleven) รสชาติที่เลือกซื้อคือรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยไม่เกิน 1 ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อ 13.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ละครั้งประมาณ 20-50 บาท โดยตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ยี่ห้อของชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ โออิชิ และเหตุผลที่ซื้อเพราะประโยชน์ของการบริโภคชา ปัจจัยด้านการผลิต และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาที่ซื้อแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุรัช วิเศษ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้และทัศนคติของผู้จำหน่ายอาหารในตลาดจังหวัดระนองที่มีผลต่อนโยบายอาหารปลอดภัย” ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายอาหารมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งจำหน่ายอาหารที่หน่วยราชการจะให้การรับรองและให้เครื่องหมายอาหารปลอดภัยแก่ผู้ประกอบการมากที่สุด ด้านทัศนคติ พ่อค้าและแม่ค้ามีทัศนคติดีต่อนโยบายอาหารปลอดภัย ผู้จำหน่ายอาหารเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพสมรสหย่าร้าง การศึกษาอนุปริญญาและเทียบเท่า รายได้ 2,501-3,000 บาทต่อวัน ระยะเวลาในการประกอบอาชีพไม่ถึง 6 เดือน และผู้จำหน่ายมีระดับความรู้เกี่ยวกับนโยบายอาหารปลอดภัยอยู่ในระดับน้อย เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้จำหน่ายอาหารต่อการดำเนินงานนโยบายอาหารปลอดภัย พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี ข้อเสนอแนะให้มีการส่งเสริมบังคับใช้มาตรการทางกฎหมายที่เป็นอำนาจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตามความใน พ.ร.บ. การสาธารณสุข พ.ศ.2535 ในการควบคุม กำกับดูแล สั่งให้ปรับปรุงแก้ไข เปรียบเทียบคดี และดำเนินคดี กรณีตลาดสด ร้านอาหารและแผงลอย หรือสถานประกอบการ

เอกรัง เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์โดย อีซีอีซี จำกัด (มหาชน) ห้ามมิให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านอาหาร ที่ฝ่าฝืนกฎกระทรวงและเทศบัญญัติ ด้านสุขลักษณะของการผลิต ปปรุง ประกอบ
จำหน่ายอาหาร

2.10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	การนำมาใช้ประโยชน์
ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการของ ร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมืองฯ จังหวัด เชียงใหม่	พิมพ์วัลลภ พิณชูประภา	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึง พอใจด้านส่วนประสมการตลาด
ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัด เชียงราย	ยุวณิษฐ์ ทิศสกุล	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึง พอใจด้านส่วนประสมการตลาด
ความคิดเห็นของผู้ใช้ บริการต่อการให้บริการ ของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่	สุกัญญา นิพัทธศักดิ์	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึง พอใจด้านส่วนประสมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค
ความพึงพอใจของลูกค้าที่ มีต่อการให้บริการของร้าน กาแฟและอาหารแบดส์ คแคนยอน ในจังหวัด เชียงใหม่	อุศนา ศิริเอก	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึง พอใจด้านส่วนประสมการตลาด และการรับรู้ในด้านปัจจัยทาง การตลาด
ปัจจัยส่วนผสมการตลาด บริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารในจังหวัด สมุทรสาคร	กรกนก เพ็ชระระกูล	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึง พอใจด้านส่วนประสมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	การนำมาใช้ประโยชน์
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำ (<i>Kaempferia Parviflora</i> Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย	นงคราญ ไชยบาล	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านอาหารเขตอำเภอปรางค์บุรีในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย	สมปราชญ์ พันธุ์มี	เพื่อนำมาศึกษาในเรื่องสุขาภิบาลอาหาร และ โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	จริยา พุสวัตติ์	เพื่อนำมาศึกษาระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี	วินัส ป่านภูมิ	เพื่อนำมาศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
ความรู้และทัศนคติของผู้จำหน่ายอาหารในตลาดจังหวัดระนองที่มีผลต่อนโยบายอาหารปลอดภัย	สุรัช วิเศษ	เพื่อนำมาศึกษาในเรื่องสุขาภิบาลอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ด้วยตนเองครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัยจะดำเนินการดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการร้านอาหารที่เครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 5,692,284 คน ฉะนั้นผู้วิจัยจะเลือกตัวอย่างผู้บริโภคที่ไปใช้บริการศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 18-60 ปี ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran (ธีระวุฒิ เอกะกุล.2543) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดมีดังนี้

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ p=0.5)
e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
z	แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กำหนดความเชื่อร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประมาณ 385 คน แต่เพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างสำรอง 15 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 กรุงเทพมหานครมีการปกครองทั้งหมด 50 เขต แบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขตทั้งหมด 6 เขต โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ได้ดังนี้

- | | |
|-------------------------|--------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพกลาง | เขตห้วยขวาง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | เขตบางนา |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | เขตลาดพร้าว |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | เขตลาดกระบัง |
| 5. กลุ่มกรุงธนเหนือ | เขตตลิ่งชัน |
| 6. กลุ่มกรุงธนใต้ | เขตบางบอน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัล พลาซ่า และเดอะมอลล์ เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับความรู้เรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถาม และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามและลักษณะคำถาม ดังนี้เพศเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วย 2 ตัวเลือกเป็นการวัดแบบนามบัญญัติ อายุเป็นคำถามปลายเปิด 5 ตัวเลือกเป็นการวัดแบบอันตรภาคระดับการศึกษาเป็นคำถามปลายปิดประกอบด้วย 6 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบนามบัญญัติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วย 6 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบเรียงลำดับอาชีพเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดประกอบด้วย 8 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบนามบัญญัติ ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารเป็นคำถามปลายเปิดประกอบด้วย 6 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบเรียงลำดับ สถานที่เลือกการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานอาหารในศูนย์อาหารเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดประกอบด้วย 4 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบนามบัญญัติ และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหารเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิดประกอบด้วย 7 ตัวเลือกเป็นตัวเลือกแบบนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารโดยผู้ศึกษาใช้เอกสารวิชาการด้านการสุขาภิบาลของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กระทรวงสาธารณสุขเป็นต้นแบบ มีจำนวน 15 ข้อ ในการกำหนดข้อคำถาม ลักษณะของข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด แต่ละคำถามให้เลือกตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน และ ตอบผิด ให้คะแนนเป็น 0 คะแนน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 33 ข้อเป็นคำถามเชิงบวก ลักษณะของข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด มีข้อความแสดงความคิดเห็น คำตอบที่ให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้เกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likerts' Method) (ยูทริ ไกรวรรณ.2550)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 28 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามมีลักษณะแบบคำถามปลายปิด มีคำตอบที่ให้เลือกเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 คำตอบ คือ มีความสำคัญมากที่สุด มีความสำคัญมาก มีความสำคัญ มีความสำคัญน้อย และไม่มีความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์การวัดของลิเคิร์ต (Likerts' Method) มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) (ยูทริ ไกรวรรณ.2550)

3.3 สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านอาหารที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste ในเขตกรุงเทพมหานครเช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เซ็นทรัลพลาซ่าและเดอะมอลล์ เป็นต้น

3.4 วิธีและเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ สถานที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร และทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาหา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ข้อมูลความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร นำมาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ โดยจะเป็นประโยคข้อความพิจารณาเลือกว่าเป็นข้อความที่ใช่หรือไม่ใช่ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูก ให้คะแนนเป็น 1 คะแนน และ ตอบผิด ให้คะแนนเป็น 0 คะแนน แบ่งเป็นข้อคำถามถูก 8 ข้อ และข้อคำถามผิด 7 ข้อ หลังจากนั้นรวมคะแนนที่ได้เพื่อนำมาจัดระดับความรู้ตามเกณฑ์โดยใช้เกณฑ์การแบ่งระดับชั้นคะแนนอ้างอิงใช้กรอบแนวคิดของ Al-Alabound&Kurashi (2006) โดยมีเกณฑ์การแปลผลความรู้แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 0-59	ช่วงคะแนน 0-8 คะแนน	มีความรู้อยู่ในระดับ ต่ำ
คะแนนร้อยละ 60-79	ช่วงคะแนน 9-11คะแนน	มีความรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนร้อยละ 80-100	ช่วงคะแนน 12-15 คะแนน	มีความรู้อยู่ในระดับ สูง

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 3 ทักษะการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 33 ข้อเป็นคำถามเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ข้อคำถามเชิงบวก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

คะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย การกำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของเบสต์และคานน์ (Best&Kahn, 1989 อ้างในวิราพรพงษ์อาจารย์. 2542) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49	หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 4การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 28 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามความสำคัญ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญ	3
มีความสำคัญน้อย	2
ไม่มีความสำคัญ	1

คะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับดังนี้คะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย การกำหนดความหมายของระดับค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของเบสต์และคานน์ (Best&Kahn, 1989) (อ้างใน วิราพร พงษ์ อาจารย์. 2542) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออยู่ในระดับ น้อยที่สุด

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

หลังจากผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเสร็จแล้วได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์เพื่อขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะในการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผศ.ดร.ธีรารักษ์ เมฆโหรา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
2. ผศ.ดร.บัญญัติ หมั่นเก็บ ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยใช้ได้ ผู้เชี่ยวชาญที่ทำแบบการตรวจสอบประกอบด้วย

1. ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ รองคณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. คร.ธีรเวช ทิตยส์ติแสง อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารและการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เมื่อตรวจสอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลอง
ใช้จริงกับประชาชนในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ที่ไม่ใช่ประชาชนกลุ่มวิจัย จำนวน 30 ชุด นำผลมา
ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยใช้วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-
Richardson Method) ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.732 ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยวิธี
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ได้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.904 และ 0.905 ตามลำดับ (ปัญญาหมั่นเก็บ.
2554)

3.6 ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.6.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างด้วย
ตนเอง
- 3.6.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้กลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถามแต่ละฉบับแล้วดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนทำการบันทึกคำตอบใน
แบบสอบถามเพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาจัดหมวดหมู่ตรวจสอบความสมบูรณ์และถอดรหัส
เนื้อหาโดยกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลความรู้และทัศนคติและตัวแปรตาม ได้แก่ การ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” จากนั้นนำมา
วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้คือสถิติบรรยาย (Descriptive
Statistics) เพิ่มเติมได้แก่

- 1) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการ
กระจายของข้อมูล
- 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลความรู้และทัศนคติที่มีการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย
พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดให้ตัวแปรต้นดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SEX1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศโดยกำหนดให้เพศหญิงแทนค่าด้วย 1 และเพศชายแทนค่าด้วย 0

AGE1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยกำหนดให้อายุ 21-30 ปีแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

EDU1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา โดยกำหนดให้ปริญญาตรีแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

SALARY1 หมายถึง ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยกำหนดให้ 10,001-20,000 บาทแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

CAREER1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยกำหนดให้พนักงานบริษัทเอกชนแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

TT_KNOW หมายถึง ตัวแปรปัจจัยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT2 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านราคาของอาหารคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT3 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT4 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT5 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านบุคลากรคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT6 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพคะแนนมาตรวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT7 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านกระบวนการคะแนนมาตรวัดแบบช่วงระหว่าง 1-5

บทที่ 4

ผลการศึกษาและวิจารณ์ผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงตามลำดับ ดังนี้

4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนบุคคลความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 รายเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ สถานที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 35.80 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 33.00 และอายุต่ำกว่า 20 ปีน้อยที่สุด ร้อยละ 1.00 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาการศึกษาอนุปริญญา ปวส. ร้อยละ 22.80 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ร้อยละ 6.8 รายได้ของผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.80 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 21.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพผู้บริโภคนั้นเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 35.80 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.00 และพ่อบ้าน แม่บ้านน้อยที่สุด ร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะข้อมูลพื้นฐานและสถานภาพทางสังคมทั่วไป

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน(N=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	197	49.20
หญิง	203	50.80
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
21-30 ปี	143	35.80
31-40 ปี	132	33.00
41-50 ปี	92	23.00
51-60 ปี	29	7.20
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	27	6.80
มัธยมศึกษาตอนต้น	46	11.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	81	20.20
อนุปริญญา, ปวส.	91	22.80
ปริญญาตรี	128	32.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.80
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.50
10,001-20,000 บาท	175	43.80
20,001-30,000 บาท	86	21.50
30,001- 40,000 บาท	28	7.00
40,001-50,000 บาท	53	13.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.80
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
อาชีพอิสระ, รับจ้าง	49	12.20
นักเรียน, นักศึกษา	10	2.50
ค้าขาย	88	20.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการประเมินความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย มีผลการศึกษาดังนี้พบว่า ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร สามารถแบ่งระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีความรู้ระดับสูง (12-15 คะแนน) มีความรู้ระดับปานกลาง (9-11 คะแนน) และมีความรู้ระดับต่ำ (0-8 คะแนน) โดยภาพรวมความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.38 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 7.00 และ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ระดับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร (คะแนน)	ระดับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
0-8	ระดับต่ำ	3	0.80
9-11	ระดับปานกลาง	52	13.00
12-15	ระดับสูง	345	86.20
$\bar{X} = 13.38$	Max = 15.0		
S.D. = 1.62	Min = 7.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาของอาหาร ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และทัศนคติด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ระดับการตัดสินใจและลำดับที่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร	\bar{x}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ	อันดับที่
1. ด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ	4.17	.43	มาก	4
2. ด้านราคาของอาหาร	4.27	.47	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	.47	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	.57	มาก	6
5. ด้านบุคลากร	4.00	.62	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	.56	ปานกลาง	7
7. ด้านกระบวนการ	4.18	.47	มาก	3
รวม	4.03	.34	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และใช้แบบจำลองการถดถอยพหุคูณซึ่งสามารถอธิบายว่าตัวแปรอิสระตัวใดส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามมากน้อยกว่ากัน

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการใส่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพร้อมกัน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจัดเป็นวิธีการคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปในสมการและทำการคัดเลือกตัวแปรไว้และสร้างสมการที่เหมาะสมในการทำนายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดโดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร และปัจจัยทัศนคติมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

Variable	B	Std. error	Beta	t	p-value
Constant	0.710	0.288		2.462	0.014
SEX1	0.158	0.041	0.147	3.852	0.000*
AGE1	0.252	0.046	0.225	5.523	0.000*
EDU1	0.001	0.044	0.001	0.018	0.985
SALARY1	-0.125	0.046	-0.115	-2.686	0.008
CAREER1	0.063	0.049	0.056	1.274	0.204
TT_KNOW	-0.027	0.013	-0.082	-2.057	0.040*
AT1	0.029	0.056	0.023	0.515	0.607
AT2	0.084	0.055	0.074	1.535	0.126
AT3	0.068	0.061	0.059	1.113	0.266
AT4	0.222	0.045	0.236	4.982	0.000*
AT5	0.195	0.042	0.223	4.590	0.000*
AT6	0.270	0.043	0.281	6.317	0.000*
AT7	-0.091	0.050	-0.080	-1.822	0.069

Multiple R = 0.710 F = 30.262 Adjust R square = 0.488

Multiple R² = 0.505 Sig. F = 0.000 SE_{est} = 0.386

*significant at level 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร และปัจจัยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายด้วยตัวแปร ดังนี้

SEX1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศโดยกำหนดให้เพศหญิงแทนค่าด้วย 1 และเพศชายแทนค่าด้วย 0

AGE1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยกำหนดให้อายุ 21-30 ปีแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

EDU1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา โดยกำหนดให้ปริญญาตรีแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

SALARY1 หมายถึง ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยกำหนดให้ 10,001-20,000 บาทแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

CAREER1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ โดยกำหนดให้พนักงานบริษัทเอกชนแทนค่าด้วย 1 และที่เหลือแทนค่าด้วย 0

TT_KNOW หมายถึง ตัวแปรปัจจัยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร คะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT2 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านราคาของอาหารคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT3 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT4 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT5 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านบุคลากรคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT6 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง ระหว่าง 1-5

AT7 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านกระบวนการคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วงระหว่าง 1-5

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ด้านสุขาภิบาล และทัศนคติผู้บริโภคดีด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.80 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครค่าสถิติ F เท่ากับ 30.262 และค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัว

เอกร้า...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.5) ตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ความรู้ด้านสุขภาพ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.158 โดยเฉลี่ย ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีอายุในช่วง 21-30 ปี จะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.252 โดยเฉลี่ย แต่ค่าคะแนนความรู้ด้านสุขภาพอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจลดลง 0.027 โดยเฉลี่ย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนสูงขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.022 0.195 และ 0.270 โดยเฉลี่ย ตามลำดับ

$$\text{Adoption} = 0.710 + (0.158*)(\text{SEX1}) + (0.252*)(\text{AGE1}) + (0.01)(\text{EDU1}) + (-0.125)(\text{SALARY1}) + (0.063)(\text{CAREER1}) + (-0.027*)(\text{TT_KNOW}) + (0.029)(\text{AT1}) + (0.084)(\text{AT2}) + (0.068)(\text{AT3}) + (0.022*)(\text{AT4}) + (0.195*)(\text{AT5}) + (0.270*)(\text{AT6}) + (-0.091)(\text{AT7})$$

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐานผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานดังนี้

$$Z' \text{ Adoption} = (0.147*)(\text{ZSEX1}) + (0.225*)(\text{ZAGE1}) + (0.001)(\text{ZEDU1}) + (-0.115)(\text{ZSALARY1}) + (0.056)(\text{ZCAREER1}) + (-0.082*)(\text{ZTT_KNOW}) + (0.023)(\text{ZAT1}) + (0.074)(\text{ZAT2}) + (0.059)(\text{ZAT3}) + (0.236*)(\text{ZAT4}) + (0.223*)(\text{ZAT5}) + (0.281*)(\text{ZAT6}) + (-0.080)(\text{ZAT7})$$

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” นี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะคิด ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ ห้างสรรพสินค้าที่มีร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนาด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหาร ในศูนย์อาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.80 สถานที่ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร Big C, Big C Extra, Tesco Lotus, Max Value คิดเป็นร้อยละ 68.20 และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร คือ ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.20

5.1.2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 0.80 มีความรู้ระดับปานกลาง ร้อยละ 13.00 และมีความรู้ระดับสูง ร้อยละ 86.2 โดยมีคะแนนความรู้โดยรวมเฉลี่ยเท่ากับ 13.38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านราคาของอาหาร ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

5.1.4 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคาของอาหาร มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ด้านบุคลากร มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” กับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ประจำ(ต่อเดือน)ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

ผลการวิจัย ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” พบว่า

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านราคาของอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษะคิของผู้บริโภคด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหารเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ได้แก่ เพศ อายุ ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหาร และทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 การวิจารณ์ผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเพศ และอายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” และปัจจัยด้านการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ในจังหวัดสมุทรสาคร

5.2.2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยเรื่องความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราชญ์ พันธุ์มี (2550) เรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านอาหาร เขตอำเภอปรางค์บุรี ในโครงการ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

5.2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมาก คือ ด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ ด้านราคาของอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ และกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก เพ็ชรตระกูล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ในจังหวัดสมุทรสาคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ($p < 0.05$) ดังนั้นการดำเนินงานของส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการให้บริการร้านอาหาร จึงควรจัดบริการให้มีการอำนวยความสะดวกได้กับทุกเพศ ทุกวัย

5.2.2 ความรู้ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ ($p < 0.05$) ดังนั้นการดำเนินงานของส่วนที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารและประชาสัมพันธ์ในการตรวจสอบเพื่อรักษามาตรฐานของป้ายโฆษณาความอร่อยของอาหารนั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความปลอดภัยอื่นๆ ของอาหารด้วย ไม่เพียงแต่พิจารณาแต่ด้านความอร่อยเพียงอย่างเดียว

5.2.3 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าโดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีในการมุ่งส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ให้มีความต่อเนื่องและยังเป็นส่วนช่วยผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่มีความต้องการให้ผลักดันให้ร้านอาหารทุกร้าน ได้รับป้ายมาตรฐาน “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

5.2.4 การปรับปรุงร้านอาหารนอกจากเพื่อให้มีมาตรฐานในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารตามแนวทางของโครงการร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอีกด้วย ได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการ ฝีมือของการจัดแต่งอาหารเพื่อเพิ่มรสชาติความอร่อย ในด้านความสุภาพและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ การมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด และที่สำคัญราคาของอาหารและบริการต้องเหมาะสม ตลอดจนการแสดงรายการค่าอาหาร ค่าบริการที่ชัดเจน และการคิดเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. 2549. “ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารในจังหวัดสมุทรสาคร.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมอนามัย. 2541. คู่มือวิชาการสุขภาพอาหาร สำหรับเจ้าหน้าที่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ทหารผ่านศึก.
- ไกรวุฒิ แก้วใหม่ และคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้สัมผัสอาหารในครัวเรือน.วารสารสุขภาพ 11(1):19-23.
- โครงการ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย แหล่งที่มา: <http://foodsafety.anamai.moph.go.th>
- จริยา พุสวัตต์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์มาจำหน่ายของร้านค้าปลีกในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- จ่านง พรายเข้มแข. 2535. เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริมตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคม. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นรินทร์ พัฒนพงศา. 2542. ความรู้ ทักษะคนดี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ท่าปกเจริญ.
- นงคราญ ไชยบาล. 2550. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผสมสมุนไพรกระชายดำ (Kaempferia Parviflora Wall) บรรจุขวดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตพื้นที่เทศบาลนครเชียงราย.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางเกษตร. กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิสเซ็ทพลาย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- พิมพ์วัลย์ชัช พิณรุประภา. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล หวังพานิช. 2526. การวัดผลการเรียน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุทธไกรวรรณ. 2550. หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุวณิชย์ ทิศสกุล. 2545. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ ผัสดและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วินัส ป้านภูมิ. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.
- สุรัช วิเศษ. 2554. “ความรู้และทัศนคติของผู้จำหน่ายอาหารในตลาดจังหวัดระนองที่มีผลต่อนโยบายอาหารปลอดภัย.”วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุกัญญา นิพัทธศักดิ์. 2545. “ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัด เชียงใหม่.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมปราชญ์ พันธุ์มี. 2550. “การมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านอาหารเขตอำเภอปรางค์บุรีในโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย.”การค้นคว้าอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุศนา ศิริเอก. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารกาแฟและอาหารเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย
“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร วิทยาลัยการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในกรุงเทพมหานครซึ่งคำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารในการพัฒนาและปรับเปลี่ยนวิธีการในการดำเนินกิจกรรมการค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการพัฒนาโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ของภาครัฐต่อไป
2. แบบสอบถามฉบับนี้มีรายละเอียดของหัวข้อเรื่องทั้งหมด 4 หมวด ดังนี้
 - 2.1 หมวดข้อมูลฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 หมวดความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร
 - 2.3 หมวดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
 - 2.4 หมวดการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
3. ขอความกรุณาตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงหรือใกล้เคียงที่สุด
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามจะถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด การศึกษาในครั้งนี้จะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

หมวดที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 8 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงใน หน้าข้อคำตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1 ชาย

2 หญิง

2. อายุ

1 ต่ำกว่า 20 ปี

2 21 - 30 ปี

3 31 - 40 ปี

4 41 - 50 ปี

5 51 - 60 ปี

3. ระดับจบการศึกษาสูงสุด

1 ประถมศึกษา

2 มัธยมศึกษาต้น

3 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

4 อนุปริญญา, ปวส.

5 ปริญญาตรี

6 สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

2 10,001 - 20,000 บาท

3 20,001 - 30,000 บาท

4 30,001 - 40,000 บาท

5 40,001 - 50,000 บาท

6 มากกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

1 ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2 พนักงานเอกชน

3 ธุรกิจส่วนตัว

4 อาชีพอิสระ, รับจ้าง

5 นักเรียน, นักศึกษา

6 พ่อบ้าน, แม่บ้าน

7 ค้าขาย

8 อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 2 ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารมีจำนวน 15 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อคำตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริง ส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว

การสุขาภิบาลอาหาร หมายถึงการจัดการและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอาหารเพื่อทำให้อาหารสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค หนองพยาธิ และสารเคมีต่างๆ ซึ่งเป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพอนามัย และการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

ข้อความ/คำถาม	ใช่	ไม่ใช่
1. โรคตับอักเสบบางชนิดสามารถติดต่อได้จากกรบริโภคอาหารร่วมกันโดยที่ไม่ใช้ช้อนกลาง		
2. การไอหรือการจามขณะที่ปรุงประกอบอาหารสามารถแพร่เชื้อโรคไปสู่อาหารและผู้บริโภคได้		
3. การเลือกซื้ออาหารบรรจุภัณฑ์หรือสารปรุงแต่งอาหาร ควรเลือกที่มีเครื่องหมาย อย.		
4. ภาชนะใส่อาหาร เช่น จาน, ชาม, ช้อน, ส้อม ควรเลือกที่ไม่มีสีสัง ลวดลายที่บริเวณต้องสัมผัสกับอาหาร		
5. วัตถุประสงค์ของการสวมผ้ากันเปื้อนและหมวกคลุมผม ของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อความสวยงามและความเรียบร้อย		
6. การสูบบุหรี่ในขณะที่ปรุงอาหารหรือประกอบอาหารเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ		
7. หลังจากการใช้น้ำยาล้างทำความสะอาดภาชนะแล้ว ควรล้างน้ำเปล่าอีกอย่างน้อย 2 ครั้ง		
8. เพื่อความปลอดภัยในตัวในขณะที่ปรุงหรือประกอบอาหาร ควรสวมเสื้อกั๊กหรือเสื้อแขนกุดในการปฏิบัติงาน		
9. การเก็บผักสด เนื้อสด สามารถแช่รวมกันในถังแช่ หรือ ในชั้นของตู้เย็นชั้นเดียวกันได้		
10. สิ่งเช่นน้ำแข็งสำหรับการบริโภคสามารถแช่อาหารอย่างอื่นรวมได้ เช่น น้ำขวด, น้ำอัดลม, เบียร์, ผัก		
11. เชียงสำหรับหั่นเนื้อและผักสด ผลไม้ ใช้ร่วมกันได้โดยไม่จำเป็นต้องแยกกัน		
12. การปล่อยให้สัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขหรือแมวเข้าไปในบริเวณที่ทำการเตรียมปรุงและประกอบอาหาร มีโอกาสทำให้อาหารปนเปื้อนกับเชื้อโรคที่ติดมากับสัตว์เลี้ยงนั้นได้		
13. การชิมอาหารควรใช้วิธีตักแบ่งใส่ถ้วยต่างหากแล้วใช้ช้อนตักชิม		
14. การมีบาดแผลที่มีมือแต่ได้ปิดแผลให้มิดชิดแล้ว สามารถปฏิบัติงานเกี่ยวกับการปรุงอาหารได้		
15. ร้าน “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” เป็นร้านที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านการสุขาภิบาลอาหาร		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 3 ที่สนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมีจำนวน 33 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อความตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริง ส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบทุกข้อ

ข้อความ/รายการ	ระดับคะแนนทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
ด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ					
1. รสชาติความอร่อยของอาหาร					
2. ความสะอาดของอาหาร					
3. ความหลากหลายของรายการอาหาร					
4. ฝีมือของการจัดแต่งอาหาร ให้น่ารับประทาน					
5. ปริมาณของอาหารต่อจาน/ต่อการสั่งแต่ละครั้ง					
6. การมีบริการของหวาน ผลไม้ ไอศกรีม ให้เลือกรับประทาน					
7. การมีบริการเครื่องดื่มที่หลากหลาย					
ด้านราคาของอาหาร					
8. ราคาของอาหารถูกกว่าร้านอื่น					
9. ราคาของอาหารเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
10. การมีเมนูอาหารที่แสดงราคาอาหาร					
11. การแสดงรายการค่าอาหารทุกครั้งก่อนชำระเงิน					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
12. ที่ตั้งสะดวกห่างไกลลิ้นบ้าน					
13. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					
14. ความเพียงพอของจำนวนที่นั่งรับประทานอาหาร					
15. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการสอดคล้องกับความต้องการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

คำถาม ท่านปฏิบัติอย่างไร เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้ ร่วมกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อความ/รายการ	ระดับคะแนนทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
16. มีห้องน้ำ ห้องส้วมที่สะอาดและเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับชนิดอาหาร ที่ตั้ง สถานที่ บรรยากาศ					
18. การแสดงรายการอาหารหรือการบริการต่างๆ ไว้ที่หน้า ร้าน					
19. การได้รับป้าย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”					
20. การมีป้ายโฆษณาความอร่อยของอาหาร เช่น เชลล์ชวนชิม เป็นต้น					
21. การมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเชิญชวนลูกค้า เช่น สั่งอาหาร ครบ 5 อย่าง แถม 1 อย่าง					
ด้านบุคลากร					
22. ความสุภาพ อารมณ์ เป็นกันเองของผู้ชายหรือเด็กเสิร์ฟ					
23. บุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้ชายหรือเด็กเสิร์ฟ					
24. การมีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง					
25. การที่ผู้ชายหรือเด็กเสิร์ฟเป็นผู้ที่ทำงานรู้จัก คำนึงถึง สนิท สนม ชื่นชอบ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. การที่มีการใช้ภาชนะอุปกรณ์ที่แปลกตา สะอาด					
27. การที่มีการจัดแสดงของวงดนตรีหรือเปิดเพลง ให้บริการ					
28. ความกว้างขวางภายในร้าน โอ้อ่า หรูหรา มี เครื่องปรับอากาศ					
29. มีลักษณะการแต่งร้านตามรสนิยม เช่น ทันสมัย, เพื่อ ชีวิต หรือลูกทุ่ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

คำถาม ท่านปฏิบัติอย่างไร เกี่ยวกับการใช้ปัจจัยในแต่ละด้านต่อไปนี้ ร่วมกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

ข้อความ/รายการ	คะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกระบวนการ					
30. การคิดเงินถูกต้องและรวดเร็ว					
31. มีบริการรับส่งอาหารล่วงหน้าหรือจองโต๊ะ					
32. มีบริการรับส่งอาหารและนำส่งอาหารให้ถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน					
33. ไม่มีการลัดคิวในการให้บริการ					

หมวดที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวน 28 ข้อ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องข้อความตอบให้ตรงกับข้อมูลความเป็นจริง ส่วนตัวของท่านเพียงข้อเดียว และกรณตอบทุกข้อ

ข้อความ/รายการ	ระดับคะแนนการเลือกใช้				
	5	4	3	2	1
	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ	มีความสำคัญน้อย	ไม่มีความสำคัญ
ด้านลักษณะอาหารที่ให้บริการ					
1. การเลือกร้านอาหารที่ปรุงอาหารได้รสชาติอร่อยและถูกปาก					
2. การเลือกร้านอาหารที่บริการอาหารตามสั่ง และปรุงสุกใหม่					
3. การเลือกร้านอาหารที่มีความหลากหลายของอาหารให้บริการ เช่น อาหารตามสั่ง, ข้าวราดแกง, ก๋วยเตี๋ยว, ส้มตำ, ขนมหวาน, ไอศกรีม เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

คำถาม ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านต่างๆในระดับใด

ข้อความ/รายการ	ระดับคะแนนการเลือกใช้				
	5	4	3	2	1
	มีความ สำคัญมาก ที่สุด	มี ความ สำคัญ มาก	มี ความ สำคัญ	มีความ สำคัญ น้อย	ไม่มี ความ สำคัญ
4. การเลือกร้านอาหารที่มีเมนูอาหารจานเด็ด แปลกใหม่ ไม่เหมือนกับร้านอื่นๆ					
5. การเลือกร้านอาหารที่มีบริการเครื่องดื่มหลากหลาย เช่น น้ำชา, กาแฟ, น้ำอัดลม, น้ำผลไม้ปั่น เป็นต้น					
ด้านราคาของอาหาร					
6. การเลือกร้านอาหารที่ขายอาหารราคาถูกกว่าร้านอื่น					
7. การเลือกร้านอาหารที่มีรายการอาหารแสดงและบอกราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน					
8. การเลือกร้านอาหารที่แสดงรายการค่าอาหารทุกครั้ง ก่อนชำระเงิน					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
9. การเลือกร้านอาหารที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน					
10. การเลือกร้านอาหารที่มีสถานที่ให้จอดรถได้สะดวกและเพียงพอ					
11. การเลือกร้านอาหารที่มีบริการห้องน้ำ ห้องส้วม ที่สะอาดและเพียงพอ					
12. การเลือกรับประทานอาหารกลางวัน (พักเที่ยง) ที่ร้านอาหาร					
13. การเลือกไปร้านอาหารช่วงวันหยุดงานของท่าน					
14. การเลือกไปร้านอาหารช่วงเวลาหลังจากเลิกงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. การเลือกร้านอาหารที่มีชื่อเสียงด้านอาหาร เช่น เมนูพิสดาร, อาหารป่า เป็นต้น					
16. การเลือกร้านอาหารที่ท่านเห็นจากการโฆษณาเชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 4 การเลือกใช้บริการร้านอาหาร (ต่อ)

คำถาม ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารด้านต่างๆในระดับใด

ข้อความ/รายการ	ระดับคะแนนความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มีความสำคัญมากที่สุด	มีความสำคัญมาก	มีความสำคัญ	มีความสำคัญน้อย	ไม่มีความสำคัญ
17. การเลือกร้านอาหารที่แสดงรายการอาหารหรือบริการไว้ที่หน้าร้านอย่างชัดเจน					
18. การเลือกร้านอาหารที่ได้รับป้าย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”					
19. การเลือกร้านอาหารที่มีป้ายโฆษณาความอร่อยของอาหาร เช่น เซลล์ชวนชิม					
20. การเลือกร้านอาหารที่มีโปสเตอร์พิเศษให้เลือก เช่น สั่งครบ 5 อย่างแถม 1 อย่าง					
ด้านบุคลากร					
21. การเลือกร้านอาหารที่จัดเด็กเสิร์ฟมากพอให้บริการอยู่ใกล้ๆ ตัวท่าน					
22. การเลือกบุคลากรภาพ การแต่งกายของผู้ชายหรือเด็กเสิร์ฟ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
23. การเลือกร้านอาหารที่มีคนตรี					
24. การเลือกร้านอาหารที่ติดเครื่องปรับอากาศไว้บริการ					
25. การเลือกร้านอาหารที่มีบรรยากาศตามรสนิยมของ เช่น สไตล์ลูกทุ่ง หรือเพื่อชีวิต					
26. การเลือกร้านอาหารที่จัดสถานที่เป็นเขตห้ามสูบบุหรี่					
ด้านกระบวนการ					
27. การเลือกไปร้านอาหารที่ให้บริการส่งอาหารล่วงหน้าหรือจองโต๊ะได้					
28. การเลือกที่มีบริการรับสั่งอาหารและนำส่งอาหารให้ถึงที่บ้าน หรือที่ทำงาน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency

sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	197	49.2	49.2	49.2
หญิง	203	50.8	50.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >20	4	1.0	1.0	1.0
21-30	143	35.8	35.8	36.8
31-40	132	33.0	33.0	69.8
41-50	92	23.0	23.0	92.8
51-60	29	7.2	7.2	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

edu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ประถม	27	6.8	6.8	6.8
	มัธยมต้น	46	11.5	11.5	18.2
	มัธยมปลาย	81	20.2	20.2	38.5
	อนุปริญญา	91	22.8	22.8	61.2
	ปริญญาตรี	128	32.0	32.0	93.2
	สูงกว่าปริญญา	27	6.8	6.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

career

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ	14	3.5	3.5	3.5
	พนักงานเอกชน	143	35.8	35.8	39.2
	ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0	24.0	63.2
	อาชีพอิสระ	49	12.2	12.2	75.5
	นักเรียน	10	2.5	2.5	78.0
	พ่อบ้าน	8	2.0	2.0	80.0
	ค้าขาย	80	20.0	20.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

fre

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	183	45.8	45.8	45.8
	3-4	116	29.0	29.0	74.8
	5-6	55	13.8	13.8	88.5
	7-8	23	5.8	5.8	94.2
	9-10	10	2.5	2.5	96.8
	>10	13	3.2	3.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

place

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	big c tescomax	273	68.2	68.2	68.2
	central	96	24.0	24.0	92.2
	paragon	31	7.8	7.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

choice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รสชาติ	96	24.0	24.0	24.0
	หลากหลาย	125	31.2	31.2	55.2
	ราคา	18	4.5	4.5	59.8
	ความสะดวก	53	13.2	13.2	73.0
	สะดวก	100	25.0	25.0	98.0
	การโฆษณา	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TT_KNOW	400	7.00	15.00	13.3825	1.61794
Q2.1	400	.00	1.00	.7450	.43641
Q2.2	400	.00	1.00	.9875	.11124
Q2.3	400	.00	1.00	.9925	.08639
Q2.4	400	.00	1.00	.8500	.35752
Q2.5	400	.00	1.00	.7750	.41811
Q2.6	400	.00	1.00	.9925	.08639
Q2.7	400	.00	1.00	.9800	.14018
Q2.8	400	.00	1.00	.9200	.27163
Q2.9	400	.00	1.00	.8475	.35996
Q2.10	400	.00	1.00	.9425	.23309
Q2.11	400	.00	1.00	.8400	.36707
Q2.12	400	.00	1.00	.9425	.23309
Q2.13	400	.00	1.00	.9625	.19022
Q2.14	400	.00	1.00	.8425	.36473
Q2.15	400	.00	1.00	.7625	.42608
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
AT1	400	3.00	5.00	4.1700	.43406
AT2	400	3.00	5.75	4.2713	.47413
AT3	400	3.00	5.00	4.3560	.47161
AT4	400	2.20	5.00	3.7390	.57332
AT5	400	2.50	5.00	4.0037	.61568
AT6	400	2.00	5.00	3.4588	.56238
AT7	400	3.00	5.00	4.1800	.47007
TT_AT	400	3.08	4.93	4.0255	.33976
Valid N (listwise)	400				

Descriptives

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	400	2.00	5.00	3.8495	.60329
P2	400	2.00	5.00	3.8658	.64289
P3	400	1.83	5.00	3.6013	.62067
P4	400	1.17	5.00	2.9813	.79620
P5	400	1.50	5.00	3.1800	.78447
P6	400	1.25	5.00	3.3600	.75370
P7	400	1.00	5.00	3.0888	.86942
TT_PP	400	1.99	4.93	3.4181	.53911
Valid N (listwise)	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AT7, CAREER1, SEX1, AGE1, EDU1, AT2, TT_KNOW, AT6, AT1, SALARY1, AT5, AT4, AT3 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TT_PP

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.505	.488	.38573

a. Predictors: (Constant), AT7, CAREER1, SEX1, AGE1, EDU1, AT2, TT_KNOW, AT6, AT1, SALARY1, AT5, AT4, AT3

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.534	13	4.503	30.262	.000 ^a
	Residual	57.431	386	.149		
	Total	115.965	399			

a. Predictors: (Constant), AT7, CAREER1, SEX1, AGE1, EDU1, AT2, TT_KNOW, AT6, AT1, SALARY1, AT5, AT4, AT3

b. Dependent Variable: TT_PP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.710	.288		2.462	.014
SEX1	.158	.041	.147	3.852	.000
AGE1	.252	.046	.225	5.523	.000
EDU1	.001	.044	.001	.018	.985
SALARY1	-.125	.046	-.115	-2.686	.008
CAREER1	.063	.049	.056	1.274	.204
TT_KNOW	-.027	.013	-.082	-2.057	.040
AT1	.029	.056	.023	.515	.607
AT2	.084	.055	.074	1.535	.126
AT3	.068	.061	.059	1.113	.266
AT4	.222	.045	.236	4.982	.000
AT5	.195	.042	.223	4.590	.000
AT6	.270	.043	.281	6.317	.000
AT7	-.091	.050	-.080	-1.822	.069

a. Dependent Variable: TT_PP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล นางสาวณิชากัทธา จันทร์คารา
- วัน เดือน ปี เกิด 19 มีนาคม 2532
- ที่อยู่ปัจจุบัน 187/37 ซอยสรงประภา 24 ถนน สรงประภา แขวง สีกัน เขต ดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
- ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ฟิสิกส์ประยุกต์) วท.บ.
(ฟิสิกส์ประยุกต์) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร
- ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 - 2556
ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย
บริษัท แอลิเบรชั่น แลบบอราทอรี จำกัด
พ.ศ. 2556 - 2557
ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย
บริษัท ไทยโพลีเมอร์ ซัพพลาย จำกัด
พ.ศ. 2557 - 2557
ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย
บริษัท เซราไทย จำกัด
พ.ศ. 2558 - ปัจจุบัน
ตำแหน่ง วิศวกรฝ่ายขาย
บริษัท มาสเตอร์คูล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้