

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย
“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร**
Factor Affecting Decision Making on Restaurant Selection
“Clean Food Good Taste Logo” in Bangkok

ณิชากัทธา จันทรดารา¹ ธำรงค์ เมฆโหรา² และ ปัญญา หมั่นเก็บ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคแบบบังเอิญจำนวน 400 รายที่ใช้บริการศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุดร้อยละ 50.80 มีอายุ 21-30 ปีร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 32.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ได้แก่ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

คำสำคัญ : การเลือกใช้บริการร้านอาหาร เครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

Abstract

The purpose of this research was to study factor affecting decision making 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 50.80 percent, aged 21-30 years old 35.80 percent completed bachelor degree 32.00 percent average monthly income 10,001-20,000 baht 43.80 percent occupation employees 35.80 percent frequency of eating at the food court 1-2 times/month 45.80 percent. 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 ($p < .01$) affected decision making on restaurant selection “clean food good taste logo” were as follows: female, 21-30 year old, average

¹วิทยาลัยบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

²ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

monthly income 10,001-20,000 baht, knowledge on hygiene, attitude such as promotion, people and physical evidence.

Keywords : selection of restaurants, clean food good taste logo.

คำนำ

สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (Bureau of Food and Water Sanitation) อยู่ในสังกัดกรมอนามัย มีนโยบายโครงการ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพและมีหลักประกันสุขภาพ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวสนับสนุนเศรษฐกิจไทย รัฐบาลไทยมีนโยบายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การบริการด้านอาหาร และการส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอาหาร เพื่อส่งออกในภูมิภาคนี้

ปัจจัยเรื่องอาหารนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างสูง ฉะนั้น จึงได้มีการจัดทำโครงการสุขาภิบาลอาหารโดยร้านอาหารต้องมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหาร โดยผู้ประกอบการร้านอาหารและแผงลอยทั่วประเทศจะต้องปฏิบัติตามหลักสุขาภิบาลอาหาร ตามมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารมี 15 ข้อ และสำหรับแผงลอยจำหน่ายอาหารมี 12 ข้อ จะต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบความเหมาะสมของสถานที่ประกอบการที่อาหารปรุงสำเร็จ ต้องดูแลสถานที่เตรียมและปรุงอาหารและสถานที่รับประทานอาหารให้สะอาด ถูกสุขลักษณะ ดูแลความสะอาด และความเหมาะสมของอาหาร สารปรุงแต่ง น้ำ น้ำแข็ง เครื่องดื่ม ภาชนะอุปกรณ์ ห้องน้ำ ห้องส้วม รวมถึงสุขอนามัยของผู้ปรุงผู้เสิร์ฟอาหาร และดูแลการจัดขยะของเสีย นอกจากนี้ยังต้องตรวจสอบความสะอาดของอาหาร ภาชนะ และมีด้วยชุดตรวจหาเชื้อโคเลิฟอรัม แบคทีเรีย (น้ำยา SI-2) โดยต้องผ่านเกณฑ์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ถ้าสามารถปฏิบัติตามที่กล่าว ก็จะได้รับป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste = CFGT)

แต่ก็มีปัญหาร้านอาหารที่ได้รับป้ายสัญลักษณ์ “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” รับรอง เกิดการร้องเรียนถึงสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ ว่าร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ และมีการปรุงอาหารยังไม่สะอาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการท้องเสีย อาเจียน อาหารเป็นพิษ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการร้องเรียนเข้าไปในสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำจึงเข้าไปตรวจสอบร้านอาหารของผู้ประกอบการว่าร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะ และมีการปรุงอาหารยังไม่สะอาดแก่ผู้บริโภคดังที่เข้ามาร้องเรียนหรือไม่

จากการศึกษาดังกล่าว ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ที่ยังมีอยู่มาก ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งหวังนำผลการศึกษากลับมาช่วยปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของผู้ประกอบการ นั่นคือ ผู้บริโภคขาดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารและมีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นอย่างไร เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์และการปรับปรุงบริการร้านอาหารในอนาคต

วิธีการวิจัย

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านอาหารที่ศูนย์อาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจากสูตรของ W.G. Cochran (ธีรวุฒิ. 2543) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ $p = 0.5$)
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
	z	แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กำหนดความเชื่อถือว่าร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

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

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ด้านโภชนาการ สุขภาพอาหาร ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ = 0.732 และค่าความเชื่อมั่นโดยเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด จากประชาชนในเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) = 0.904

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสถานที่ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มารับบริการร้านอาหารที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องหมาย 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. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ | เขตตลิ่งชัน |
| 6. กลุ่มกรุงเทพใต้ | เขตบางบอน |

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ผู้ที่มารับบริการที่ศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส เซ็นทรัลพลาซ่าและเดอะมอลล์ เป็นต้น ตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันใช้สถิติการทดสอบค่าที (independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร ปัจจัยทัศนคติซึ่งได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านราคาของอาหาร ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านบุคลากร ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลและวิจารณ์ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.80 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 45.80 สถานที่ที่ท่านเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร Big C Big C Extra Tesco Lotus Max Value คิดเป็นร้อยละ 68.20 และการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร คือ ด้านความหลากหลายของรายการอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.20 (Table 1)

Table1 Demographic and background characteristics.

Personal data	Number of person(n = 400)	Percentage
Gender		
Man	197	49.20
Female	203	50.80
Age (year)		
<20	4	1.00
21 - 30	143	35.80
31 - 40	132	33.00
41 - 50	92	23.00
51 - 60	29	7.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 (continued)

Personal data	Number of person(n = 400)	Percentage
Education		
Primer	27	6.80
Secondary	46	11.40
High School	81	20.20
Diploma	91	22.80
Bachelor	128	32.00
Postgraduate	27	6.80
Monthly income (baht)		
< 10,000	38	9.50
10,001 - 20,000	175	43.80
20,001 - 30,000	86	21.50
30,001 - 40,000	28	7.00
40,001 - 50,000	53	13.20
> 50,000	20	5.00
Occupation		
Government officer	14	3.50
Employee	143	35.80
Business	96	24.00
Freelance	49	12.20
Student	10	2.50
Steward, housewife	8	2.00
Trader	80	20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 1 (continued)

Personal data	Number of person(n = 400)	Percentage
Frequency of eating at the food court. (times/month)		
1 - 2	183	45.80
3 - 4	116	29.00
5 - 6	55	13.80
7 - 8	23	5.80
9 - 10	10	2.50
> 10	13	3.20
Place to eat in the food court.		
Big C, Big C Extra, Tesco Lotus, Max Value	273	68.20
Central Plaza, The Mall, Robinson	96	24.00
Siam Paragon, Siam Center, Siam Discovery	31	7.80
Other	0	0.00
The decision to eat in the food court.		
Taste of food	96	24.00
A variety of food items	125	31.20
The price of food is more interesting.	18	4.50
Cleanness of food	53	13.20
Convenient location	100	25.00
Advertising through various media on food	8	2.00
Other	0	0.00

2. ความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจพบว่าความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร สามารถแบ่งระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง คือมีความรู้ระดับสูง (12-15 คะแนน) มีความรู้ระดับปานกลาง (9-11 คะแนน) และมีความรู้ระดับต่ำ (0-8 คะแนน) โดยภาพรวมความรู้ด้านการสุขาภิบาล พบว่าผู้บริโภคมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.38 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 7.00 และ 15.00 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นคำถามเรื่องความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร เป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารได้ถูกต้อง เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่ผู้บริโภคตอบถูกน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับโรคตับอักเสบบางชนิดสามารถติดต่อได้จากการบริโภคอาหารร่วมกันโดยไม่ใช้ช้อนกลาง ผู้บริโภคตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสตับอักเสบน้อย (Table 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 2 Knowledge of food hygiene consumers in Bangkok.

Knowledge level	Level	Number of person(n = 400)	Percentage
0 – 8	Low	3	0.8
9 – 11	Medium	52	13.0
12- 15	High	345	86.2
\bar{X} = 13.38	S.D. = 1.62		
Max = 15.0	Min = 7.0		

3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สามารถแบ่งระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมี 5 ระดับ โดยการให้คะแนนระดับ 5 หมายถึงมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด และ 1 หมายถึงไม่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยภาพรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (Table 3)

Table 3 Level of consumer attitudes that affect the selection of restaurants in Bangkok.

Consumer attitudes that affect the selection of restaurants:	\bar{X}	S.D.	Level	Top
1. Product	4.17	.43	High	4
2. Price	4.27	.47	High	2
3. Place	4.36	.47	High	1
4. Promotion	3.74	.57	High	6
5. People	4.00	.62	High	5
6. Physical evidence	3.46	.56	Medium	7
7. Process	4.18	.47	High	3
Total	4.03	.34	High	

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคาของอาหาร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านลักษณะของอาหารที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และความคิดเห็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สามารถแบ่งระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างมี 5 ระดับ โดยการให้คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยภาพรวมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุดที่สุด คือ ด้านราคาของอาหาร การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านลักษณะ ของอาหารที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ (Table 4)

Table 4 Level of the decision of consumers that affect the selection of restaurants in Bangkok.

Decision making on restaurants.	\bar{X}	S.D.	Level	Top
1. Product	3.85	.60	High	2
2. Price	3.87	.64	High	1
3. Place	3.60	.62	High	3
4. Promotion	2.98	.80	Medium	7
5. People	3.18	.78	Medium	5
6. Physical evidence	3.36	.75	Medium	4
7. Process	3.09	.87	Medium	6
Total	3.42	.54	Medium	

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหาร และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์หาค่าแปรปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ด้านสุขาภิบาล และทัศนคติผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถอธิบายได้ร้อยละ 48.80 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครค่าสถิติ F เท่ากับ 30.262 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Table 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Table 5 Multiple regression analysis estimated affecting decision making.

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	0.00*
AGE1	0.252	0.046	0.225	5.523	0.00*
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	0.00*
AT5	0.195	0.042	0.223	4.590	0.00*
AT6	0.270	0.043	0.281	6.317	0.00*
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 = 0.000SE_{est} = 0.386

*significant at level 0.05

โดยกำหนดให้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AT1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะของอาหารคะแนนมาตรฐานวัดแบบช่วง 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

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 ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนสูงขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.022 0.195 และ 0.270 โดยเฉลี่ย ตามลำดับ

วิจารณ์ผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ(p<0.05) ดังนั้นการดำเนินงานของส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการใช้บริการร้านอาหาร จึงควรจัดบริการให้มีการอำนวยความสะดวกให้กับทุกเพศ และทุกสถานภาพของผู้บริโภคทั่วไป และส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ(p<0.05) พบว่าผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการร้านอาหารนั้น เพื่อความสะดวกและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษาและทุกอาชีพของผู้บริโภคทั่วไป

ปัจจัยความรู้ด้านการสุขภาพอาหารและปัจจัยด้านทัศนคติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ (p<0.05) ดังนั้นการดำเนินงานของสำนักงานสุขภาพอาหารและน้ำ กรมอนามัยต้องมีการประชาสัมพันธ์ทางด้านความรู้ด้านการสุขภาพอาหารและประชาสัมพันธ์ในการตรวจสอบเพื่อรักษามาตรฐานของป้ายโฆษณาความอร่อยของอาหารนั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความปลอดภัยอื่นๆ ของอาหารด้วย ไม่เพียงแต่พิจารณาแต่ด้านความอร่อยเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าโดยภาพรวมของผู้บริโภคมีความรู้ด้านการสุขภาพอาหารอยู่ในระดับสูง จึงเป็นโอกาสที่ดีของสำนักงานสุขภาพอาหารและน้ำ กรมอนามัย จะมีนโยบายส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การดำเนินงานโครงการร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ให้มีความต่อเนื่องและยังเป็นส่วนช่วยผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักมีความต้องการให้ผลักดันให้ร้านอาหารทุกร้านได้รับป้ายมาตรฐาน“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

2. การปรับปรุงร้านอาหารนอกจากเพื่อให้มีมาตรฐานในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารตามแนวทางของโครงการร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอีกด้วย ได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บริการ ฝีมือของการจัดแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเพื่อเพิ่มรสชาติความอร่อย ในด้านความสุภาพและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ การมีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำที่สะอาด และที่สำคัญราคาของอาหารและบริการต้องเหมาะสม ตลอดจนการแสดงรายการค่าอาหาร ค่าบริการที่ชัดเจน และการคิดเงินที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก เพ็ชรตระกูล. 2549. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารใน จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมอนามัย. 2541. คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหาร สำหรับเจ้าหน้าที่. สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพฯ.
- ไกรวุฒิ แก้วใหม่ และคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลของผู้สัมผัสอาหารในครัวเรือน.วารสารสุขาภิบาล 11(1):19-23.
- โครงการ อาหารสะอาด รสชาติอร่อย แหล่งที่มา:<http://foodsafety.anamai.moph.go.th>.
- จำนง พรายแย้มแซ. 2535. เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริมตามกระบวนการทาง วิทยาศาสตร์. สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ธีระวุฒิ เอกกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคม. อุดมพรานานี : สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- นรินทร์ พัฒนพงศา. 2542. ความรู้ ทักษะคิด.สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ทำปกเจริญ, กรุงเทพฯ.
- ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางเกษตร. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิสเซ็พพลาย.
- พิมพ์พลวัฒน์ พิณอุประภา. 2545. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของร้านอาหารแม่ลาปลาเผา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ไพศาล หวังพานิช. 2526. การวัดผลการเรียน.สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- ยุวณิตย์ ทิศสกุล. 2545. ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการผับและภัตตาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. เทคนิคการวิจัยการศึกษา. สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. สำนักพิมพ์ A.N การพิมพ์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. กลยุทธ์การตลาด. สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, กรุงเทพฯ.
- สุกัญญา นิตทอสัจจ์. 2545. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุศนา ศิริเอก. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแบล็คเคนยอนใน จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้