

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 และมีด้วยชุดตรวจหาเชื้อโคเลIFORM 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 ดังนั้นการศึกษานี้มุ่งหวังนำผลการศึกษากลับมาช่วยปรับปรุงและพัฒนาร้านอาหารของผู้ประกอบการ 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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบ $p = 0.5$)
	e	แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	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 ปัจจัยส่วนบุคคลความรู้ด้านโภชนาการสุขภาพอาหาร ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค แบบสอบถามสร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ = 0.732 และค่าความเชื่อมั่นโดยเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด จากประชาชนในเขตป้อมปราบศัตรูพ่ายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (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. กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตตลิ่งชัน
6. กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตบางบอน

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

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



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



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 พบว่าผู้บริโภคมักมีความรู้โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.38 ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 7.00 และ 15.00 ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นประเด็นคำถามเรื่องความรู้ด้านการสุขาภิบาลอาหารเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเรื่องความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารได้ถูกต้อง เมื่อพิจารณาข้อคำถามที่ผู้บริโภคตอบถูกน้อยที่สุด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับโรคตับอักเสบบางชนิดสามารถติดต่อได้จากการบริโภคอาหารร่วมกันโดยที่ไม่ใช้ช้อนกลาง ผู้บริโภคตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 แสดงว่าผู้บริโภคมักมีความรู้เกี่ยวกับโรคไวรัสตับอักเสบน้อย (Table 2)

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

ผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สามารถแบ่งระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างมี 5 ระดับ โดยการให้คะแนนระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึง ไม่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยภาพรวมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร รายการที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคาของอาหาร การตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านลักษณะ ของอาหารที่ให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 การตัดสินใจของผู้บริโภคด้านด้านการบริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด 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 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

AT1 หมายถึง ตัวแปรปัจจัยทัศนคติด้านลักษณะของอาหารคะแนนมาตรวัดแบบช่วง 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

ตัวแปรย่อยที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ความรู้ด้านสุขภาพ บัณฑิตการส่งเสริมการตลาด บัณฑิตด้านบุคคล และ บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าถ้ากลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.158 โดยเฉลี่ย ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีอายุในช่วง 21-30 ปี จะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.252 โดยเฉลี่ย แต่ค่าคะแนนความรู้ด้านสุขภาพอาหารของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจลดลง 0.027 โดยเฉลี่ย บัณฑิตด้านส่งเสริมการตลาด บัณฑิตด้านบุคลากร และบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพมีคะแนนสูงขึ้นจะทำให้ระดับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น 0.022 0.195 และ 0.270 โดยเฉลี่ย ตามลำดับ

วิจารณ์ผลงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย“อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ($p < 0.05$) ดังนั้นการดำเนินงานของส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการให้บริการร้านอาหาร 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 ให้มีความต่อเนื่องและยังมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการดำเนินงาน ซึ่งส่วนใหญ่มักมีความต้องการให้ผลักดันให้ร้านอาหารทุกร้านได้รับป้ายมาตรฐาน “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย”

2. การปรับปรุงร้านอาหารนอกจากเพื่อให้มีมาตรฐานในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของอาหารตามแนวทางของโครงการร้านอาหารสะอาด รสชาติอร่อย องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดอีกด้วย ได้แก่ ความหลากหลายของรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้บริการ ฝีมือของการจัดแต่ง

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

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก เพ็ชรตระกูล. 2549. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารใน จังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมอนามัย. 2541. คู่มือวิชาการสุขาภิบาลอาหาร สำหรับเจ้าหน้าที่. สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ทหารผ่านศึก, กรุงเทพฯ.
- ไกรวุฒิ แก้วใหม่ และคณะ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการด้านสุขาภิบาลของผู้สัมผัสอาหารในครัวเรือน.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. สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ.
- ธีระวุฒิ เอกกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคม. อุดรธานี : สถาบันราชภัฏอุดรธานี
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ.
- นรินทร์ พัฒนพงศา. 2542. ความรู้ ทศนคติ.สำนักพิมพ์โรงพิมพ์ทำปกเจริญ, กรุงเทพฯ.
- ปัญญา หมั่นเก็บ. 2554. การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางเกษตร. กรุงเทพฯ : มินิ เซอร์วิสซัพพลาย.
- พิมพ์พลรัตน์ พินธุประภา. 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 นิตยธสัจจ์. 2545. ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของภัตตาคารการบินไทย จังหวัดเชียงใหม่.การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุศนา ศิริเอก. 2547. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแบล็คเคนยอนใน จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.