

การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยว
อาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

อรพี สุวรรณเดชา

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ผู้สอนทุกท่านของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้มอบความรู้แก่ข้าพเจ้า จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวสุวรรณเดชาที่ให้โอกาสในการศึกษาและเป็นที่กำลังใจที่ดีให้แก่ข้าพเจ้าเสมอมา ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ช่วยสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนักนิสิตร่วมรุ่นสาขาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษา แนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่ต้องการศึกษาด้านธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป

อรพี สุวรรณเดชา

57710082: สาขาวิชา: สาขาการจัดการธุรกิจโลก; บข.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การรับรู้/ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/ความตั้งใจใช้บริการ

อุรพี สุวรรณเดชา: การรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (RECOGNITION OF ASEAN TOURISTS AFFECTS THEIR WILLINGNESS TO GO TO GREEN RESTAURANTS IN PATTAYA.) อาจารย์ควบคุมงานนิพนธ์: ชำนาญ งามมณีอุดม, ปร.ค. 99 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จำนวน 400 คนด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปด้วยสถิติ Multiple regression analysis

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีสัญชาติอินโดนีเซียมาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 ครั้งต่อเดือน การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Sample t-test และ F-test One-way ANOVA พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ และความถี่ในการใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

57710082 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM IN GLOBAL BUSINESS
MANAGEMENT; MBA. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEY WORDS: RECOGNITION / GREEN RESTAURANTS / WILLINGNESS TO GO TO
GREEN RESTAURANTS

URAPEE SUWANDECHA: RECOGNITION OF ASEAN TOURISTS AFFECTING THEIR
WILLINGNESS TO GO TO GREEN RESTAURANTS IN PATTAYA.

ADVISORS : CHAMNAN NGARMMANEE-UDOM, PH. D. 99 P. 2015

The objectives of the research were as follows: 1) to compare the differences between ASEAN tourists' recognition which affected the willingness to go to green restaurants in Pattaya and 2) to study tourists' recognition concerning restaurant concept that was friendly to the environment and affected the willingness of ASEAN tourists in Pattaya. The population in the study consisted of 400 ASEAN tourists in Pattaya. The sampling was completed by asking respondents from tourists of nine nationalities to respond questionnaires which were the instrument for data collection. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. For the test of hypotheses, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis were employed.

The findings revealed that most of the respondents were male tourists whose average age was 31-40 years, and they were private sector employees. Their income was less than or equivalent to 10,000 baht. For nationality, most were Indonesian. They went to the green restaurant once a month. For ASEAN tourists' recognition of green restaurants in Pattaya, Chonburi, the recognition concerning the quality, the care of environment and corporate social responsibility were at the high level. Consumers' willingness to go to green restaurants, attitude, satisfaction and confidence were at the high level. From the hypothesis testing, it was found that customers with different gender, age, occupation, income, nationality and frequency of the visit to the restaurant, had no difference in the recognition concerning green restaurants in Pattaya at a significance level of 0.05. The recognition of green restaurant in Pattaya concerning quality, care for environment, and corporate social responsibility had an effect on the willingness to go to green restaurants of ASEAN tourists in Pattaya at a significance level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
สมมติฐานในการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	6
ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	8
แนวคิด เกี่ยวกับสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	17
กฎเกณฑ์และหลักเกณฑ์ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	17
การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	19
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
วิธีการที่ใช้ศึกษา.....	30
กลุ่มประชากร.....	31
การเลือกกลุ่มประชากร.....	31
เครื่องมือวิจัย.....	32
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	33
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาใช้บริการร้านอาหาร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	
ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	42
ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	46
การทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
สรุปผล.....	60
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	65
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	40
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ.....	40
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ.....	41
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้.....	41
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสัญชาติ.....	42
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่.....	43
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหาร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหาร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม.....	45
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหาร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพ.....	46
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหาร ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	47
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	48
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของผู้ผู้บริโภค.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	50
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค.....	51
4-15 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามเพศ.....	52
4-16 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....	53
4-17 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ.....	54
4-18 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามรายได้.....	55
4-19 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ.....	55
4-20 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จำแนกตามความถี่.....	56
4-21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา.....	57

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
2-1	เครื่องหมายโครงการ “อาหารปลอดภัย” Food Safety.....	12
2-2	สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย.....	13
2-3	เครื่องหมาย ออ.....	13
2-4	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	14
2-5	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert.....	14
2-6	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.).....	14
2-7	ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ Organic Thailand’s Brand.....	15
2-8	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.....	15
2-9	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA).....	16

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และทำให้สถานประกอบการร้านอาหาร โรงแรมและบริการประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารและเครื่องดื่ม มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) จะช่วยส่งเสริมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ของประเทศสมาชิกอาเซียน ประกอบกับปัจจัย ด้านความสะดวกสบายด้านคมนาคมทั้งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ เหล่านี้ น่าจะช่วยดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและนักลงทุนของไทยและต่างชาติ ให้หันมาลงทุนในธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว และธุรกิจร้านอาหาร เกี่ยวเนื่องในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกของไทย ตลาดนักท่องเที่ยวของภาคตะวันออกมีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 8.0 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2556 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรวมทั้งสิ้น ประมาณ 47.0 ล้านคน สร้างเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่คิดเป็นมูลค่า 600,000 ล้านบาท ด้านที่พักและโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวยังคงมีโอกาขยายตัวสูงขึ้น ขณะที่เมื่อก้าวสู่ AEC ใน ช่วงปลายปีพ.ศ. 2558 จะยังเพิ่มโอกาสในการขยายตัวแก่ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรงได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557)

การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่องทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากการดำเนินงานเฉพาะการให้บริการของสถานประกอบการมีการใช้พลังงาน และทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมและส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของสิ่งมีชีวิตทั้ง ทางตรงและทางอ้อม เพราะร้านอาหารเป็นสถานที่ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบาย เพลิดเพลินในบรรยากาศ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการโดยมีกิจกรรมหลัก เช่น ห้องอาหาร ห้องบันเทิง (คาราโอเกะ) และสวนหย่อม เป็นต้น (เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556, หน้า 44-47)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านอาหาร มีผลต่อวิถีชีวิตของผู้อาศัยบริเวณใกล้เคียง และมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคของธุรกิจร้านอาหารที่มีระดับ จึงจำเป็นต้องบูรณาการ และสนับสนุนการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม

ต้องตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถรับผิชอบต่อสังคมในทุกภาคอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปฏิบัติที่ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตราย กรณีการบริการและการท่องเที่ยวภาคธุรกิจที่มักจะพึ่งพาสุขภาพของสภาพแวดล้อมเพื่อความอยู่รอดของร้านอาหารขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง และการใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้ง จึงเป็นการให้บริการในเชิงลบที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของสภาพแวดล้อมในท้องถิ่น เกิดผลกระทบของการบริโภคอาหารที่มีต่อสุขภาพ ธุรกิจร้านอาหารจึงควรเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และสังคม และสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556, หน้า 44-47)

เมืองพัทยา มีร้านอาหารจำนวนมาก ที่มีส่วนร่วมในโครงการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้านอาหารสีเขียว) เช่น ร้านอาหารที่มีมาตรการปฏิบัติกรรีไซเคิล การพัฒนาพลังงาน และประสิทธิภาพการใช้น้ำ อาหารอินทรีย์และมลพิษทางป้องกัน โดยร้านอาหารที่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติสีเขียว ตัวอาคารสีเขียวและให้อาหารอินทรีย์ มีความเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภค และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติหรือทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ ฯลฯ มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ มนุษย์จำเป็นจะต้องใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ แต่การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจึงทำให้เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ตามมา อาทิ ภัยแล้ง น้ำท่วม ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร ที่ส่งผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยาโดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ได้ อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับการปฏิบัติการและ การดำเนินการจริงธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งยังสามารถนำไปขยายผลให้เกิดเครือข่ายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

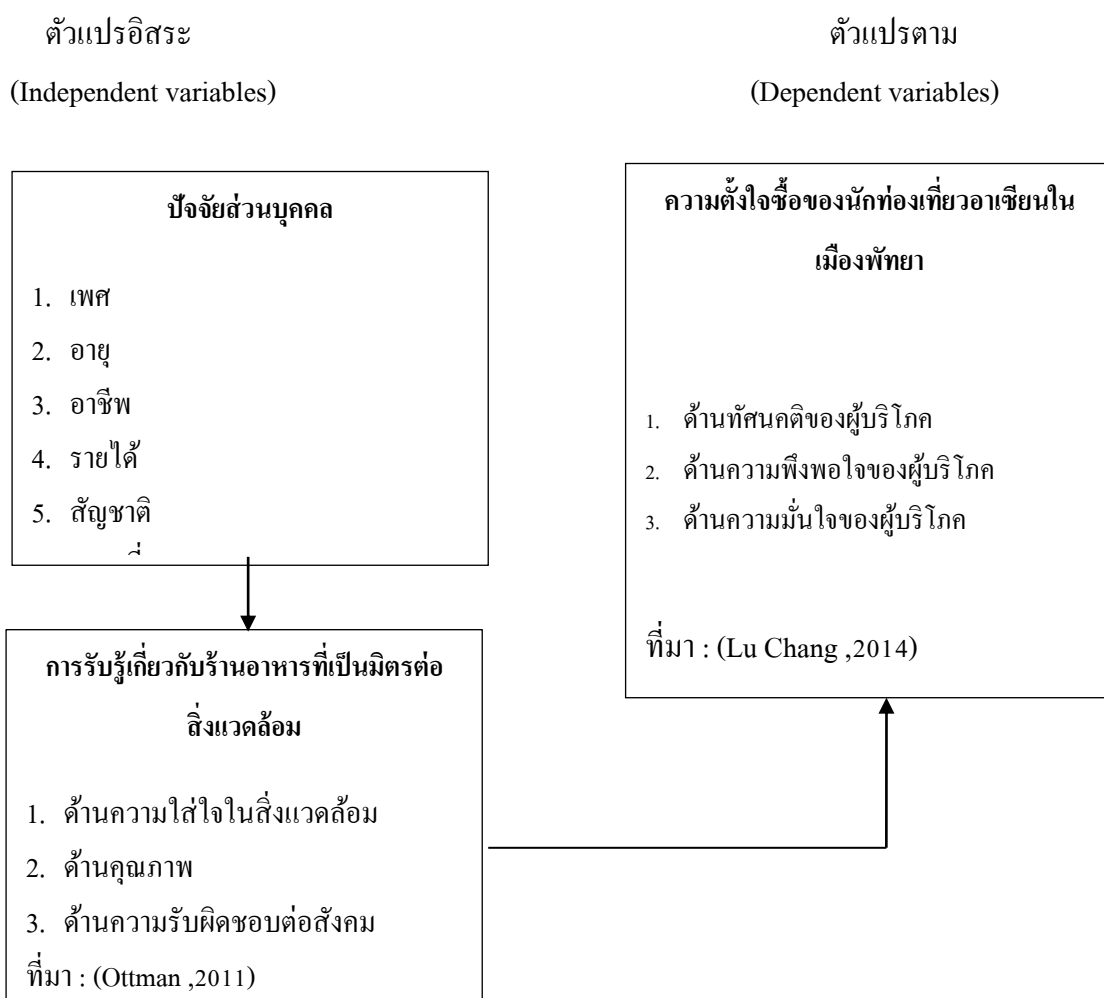
1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยาที่แตกต่างกัน
2. การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการจริงร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา อีกทั้งยังสามารถนำไปขยายผลให้เกิดเครือข่ายการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อไป
2. นำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา
3. เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านการใส่ใจและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ให้ขอบเขตของการวิจัย เรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จำนวน 7,282,266 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) โดยใช้สูตรการหาขนาดของโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (บุทท ใภยวรรณ์, 2546, หน้า 105) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษางานเกี่ยวกับการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา ซึ่งจะทำการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ และความถี่
2. การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

ขอบเขตด้านช่วงเวลาของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์

พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ร้านอาหารหรือร้านอาหารแผงลอยที่มี สัญลักษณ์ลดโลกร้อน สัญลักษณ์ประหยัดพลังงาน สัญลักษณ์ปลอดภัย สัญลักษณ์ฉลากสีเขียว ร้านอาหารสีเขียว ร้านอาหารอะเมซอน และร้านอาหารแผงลอยที่มีการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม ในเขตเมืองพัทยา

ด้านการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม หมายถึง ระดับที่ประชาชนตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาของ สิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่พฤติกรรมที่สนับสนุนต่อการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ด้านคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของอาหาร และการบริการต่าง ๆ ในร้านอาหารที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม โดยคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมเนื่องจากการที่ร้านอาหารสามารถอาศัยการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกของ ร้านอาหาร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งใน ระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน ร้านหรือทรัพยากรจากภายนอกร้าน ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนต่อร้านอาหารที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลักษณะของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, ประโยชน์หลัก, รูปลักษณ์ของอาหาร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมือง พัทยามีการให้บริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง

ความมั่นใจของผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่มีต่อ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา ตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and environmentally friendly)

กฎเกณฑ์ และหลักเกณฑ์ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการเปิดโอกาสสู่การเรียนรู้ โดยจะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายของการรับรู้

กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ (2547) การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล

กันยา สุวรรณแสง (2542 อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 7) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดภายในตัวของแต่ละบุคคล และการรับรู้เกิดขึ้นกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยการสัมผัส การเห็น การได้ยิน การรู้สึก การได้กลิ่น การสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านทางประสาทสัมผัส แล้วแปลออกมาโดยการอาศัยประสบการณ์เดิม

ณัฐศรุต นนทธี (2544 อ้างถึงใน เปรมมิกา ปลาสุวรรณ, 2549, หน้า 8) กล่าวว่า ความหมายการรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสระหว่างอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) กล่าวว่าสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์เดิม สถานการณ์ความต้องการ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคคล

สุภาวดี คูหาทอง (2533 อ้างถึงใน กมลวัฒน์ ยะสารวรรณ, 2547, หน้า 7) แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลเป็น

ปัจจัยภายใน ได้แก่ คุณสมบัติที่อยู่ภายในตัวของผู้รับ เช่น เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ความต้องการ คุณค่า ความสนใจ ประสบการณ์เดิม

ปัจจัยภายนอก ได้แก่ คำแนะนำ คำสั่งสอน

พัชรวัต พันธศิลาโรจน์ (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ แบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัส ถ้าอวัยวะสัมผัสสมบูรณ์ก็จะรับรู้ได้ดี ถ้าหย่อนสมรรถภาพ เช่นหูตึง สายตาสั้น ก็จะรับรู้ได้ไม่ดี

1.2 ด้านสติปัญญา คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีหลายประการ เช่น ความจำ อารมณ์ สติปัญญา ความพร้อม การสังเกตพิจารณา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.1 ความรู้เดิม หมายถึง กระบวนการรับรู้เมื่อสัมผัสแล้ว ต้องแปลเป็นสัญลักษณ์ โดยอาศัยความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เราจะรับรู้ ฉะนั้น หากไม่มีความรู้เดิมมาก่อนก็จะทำให้การรับรู้ผิดไปจากความเป็นจริง

2.2 ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง คุณสมบัติซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้คนสนใจที่จะรับรู้ หรือทำให้การรับรู้เกิดการคลาดเคลื่อน เช่น ความคล้ายคลึง ความต่อเนื่องของสิ่งเร้า และสภาพพื้นฐานของการรับรู้ เป็นต้น

บัณฑิต เผ่าวัฒนา (2548) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัสเช่น หูตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของผู้รับรู้ ได้แก่ ทักษะคิด อารมณ์ ค่านิยม ความต้องการ ความสนใจ ความพอใจ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น

3. ปัจจัยทางด้านสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ความแตกต่างของสิ่งเร้า เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า สิ่งเร้าที่มีความชัดเจน สิ่งเร้าที่มีการกระทำซ้ำบ่อย ๆ เป็นต้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ถือว่าเป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัส การรับรู้ของแต่ละบุคคล แตกต่างกันต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง และปัจจัยที่สำคัญ คือ ความสนใจ ต่อสิ่งเร้าซึ่งมีผลต่อการเลือกรับรู้ นอกจากนี้การจะรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการรับรู้ของบุคคล เช่น ภาวะรับสัมผัส และประสบการณ์ที่ผ่านมา

กระบวนการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2521 อ้างถึงใน บัณฑิต เผ่าวัฒนา, 2548, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าที่ผ่านมา และเข้ากระทบกับอวัยวะที่รับสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้คนเราได้รับรู้ภาวะแวดล้อมที่อยู่รอบตัว แล้วเกิดปฏิกิริยาตอบสนองขึ้น

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส สิ่งสำคัญที่จะช่วยแปลความหมายได้ดีและถูกต้องนั้น คือ สติปัญญา การสังเกต การพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ และคุณภาพของ จิตใจในขณะนั้น

3. ความรู้หรือประสบการณ์เดิม ได้แก่ ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ และการกระทำของผู้รับรู้ในอดีตที่จะต้องประกอบด้วยความต้องการ ความแน่นอน ความชัดเจน รวมทั้งมีปริมาณข้อมูลมากพอ หรือมีความรอบรู้ในหลาย ๆ ด้าน

แนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและน่าสนใจในการทำธุรกิจเป็นอันดับต้นๆ ในทุกยุคทุกสมัย เพราะเนื่องจากจะทำได้ง่ายแล้ว มันยังเป็นธุรกิจที่คืนทุนและทำกำไรได้มหาศาลเลยทีเดียว แต่กว่าจะประสบความสำเร็จได้นั้น ยังต้องพบความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เช่น ฝีมือในการทำอาหาร ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งร้าน ทุนหมุนเวียน รวมถึงคู่แข่งที่มีอยู่ทุกทิศทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม นอกจากอุปสรรคข้างต้นแล้ว ปัญหาเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ กลิ่นเหม็นจากท่อน้ำที่เกิดจากเศษอาหาร ขยะสารอินทรีย์ เช่น ไขมัน คาร์โบไฮเดรต เศษอาหาร ปัญหาพื้นผิวที่มักมีคราบไขมัน น้ำมันปนเปื้อนเคลือบอยู่ซึ่งก่อให้เกิดกลิ่นอับในห้องครัว ซึ่งถ้าไขมัน

สะสมอยู่มากภายในท่อระบายน้ำ จะทำให้เกิดปัญหาท่ออุดตันตามมา และต่อเนื่องไปยังปัญหาคุณภาพน้ำทิ้งไม่ได้มาตรฐานอีกด้วย ซึ่งภาวะดังกล่าว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่กวนใจต่อผู้ประกอบการหรือเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สถานประกอบการหรือบริเวณที่ให้เช่าประกอบธุรกิจร้านอาหาร จะมีกฎข้อบังคับในการควบคุมผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวด้วย เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายในการขจัดไขมัน หรือบำบัดน้ำเสียรวมของสถานประกอบการนั้น ๆ เช่น ภายในสถานบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น (อรอนงค์ พิงชู, 2556)

ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะต้องได้รับการตรวจสอบประเมินผลกระทบที่เกิดจากระบวนการผลิตตลอดทั้งวัฏจักรผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดจากผู้ชำนาญการด้านสิ่งแวดล้อมตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดของสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการแต่ละประเภท จึงจะได้รับ "ฉลาก" หรือ "ตราสัญลักษณ์" ซึ่งแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เจ้าของธุรกิจ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่ากว่าที่จะได้มาซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง ช่วยให้ผู้บริโภคอุ่นใจได้ว่า ได้เลือกซื้อเลือกใช้น้ำดื่มที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด หากเปรียบเทียบกับสินค้าตามท้องตลาดในประเภทเดียวกัน (อรอนงค์ พิงชู, 2556, หน้า 21- 29)

ภัตตาคาร ร้านอาหารออร์แกนิก กำหนดให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การนำเอาแนวคิดกรีนมาใช้ในแวดวงของสินค้าอุปโภคบริโภคไม่ได้ประสบความสำเร็จไปเสียทั้งหมด แต่หนึ่งในสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ อาหารออร์แกนิก ซึ่งมาจากปริมาณความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความเพียงพอของอาหารออร์แกนิก ทำให้เกิดการขับเคลื่อนให้มีการเสิร์ฟอาหารออร์แกนิกในภัตตาคารและร้านอาหารของตน โดยมองว่าเป็นแนวคิดใหม่ทางธุรกิจที่น่าจะเพิ่มความสามารถในการทำกำไรแก่กิจการ

สิ่งที่นักธุรกิจอาหารอาจจะยังไม่รู้ ก็คือ ผลการสำรวจทางการตลาดชี้ว่า ร้านค้าที่เป็นออร์แกนิกและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีคุณค่าและเป็นประโยชน์มากกว่าสินค้าออร์แกนิกอย่างเดียว หรือ สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสะท้อนว่าธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหารจะต้องมั่นใจว่า ได้เติมเต็มทั้ง 2 องค์ประกอบให้เกิดการรับรู้อย่างครบถ้วน

ผลการสำรวจชี้ว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินค่าอาหารมื้อ “กรีนดินเนอร์” มากกว่าดินเนอร์มือปกติ และ 7 ใน 10 ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามระบุว่าตนสนใจในร้านอาหารที่แสดงออกถึงความตั้งใจว่า ได้เติมเต็มทั้ง 2 องค์ประกอบให้เกิดการรับรู้อย่างครบถ้วน

นอกจากนั้นร้อยละ 65 ของผู้บริโภคยินดีจะจ่ายค่าอาหารเพิ่มร้อยละ 10 สำหรับการกินอาหารมือดินเนอร์ในร้านอาหารกรีนเทียบกับร้านอาหารธรรมดา

Sustainability (2014, pp.8738-8739) จึงได้มีการเสนอแนะว่า เมื่อประเมินผลการสำรวจ

แล้วพบว่า มีหลากหลายวิธีและหลายองค์ประกอบสามารถแปลงโฉมร้านอาหารเป็นกรีน 7 องค์ประกอบ

องค์ประกอบที่ 1 ทำให้อาหารที่เสิร์ฟบริการออกมาเป็นกรีน และองค์ประกอบหลักของการเป็นร้านอาหารก็ต้องแสดงความเป็นกรีนที่ครบถ้วน เสิร์ฟอาหารด้วยออร์แกนิก เพื่อสร้างภาพทางบวก แต่ออร์แกนิกไม่ใช่องค์ประกอบเดียวที่จะสร้างความยั่งยืน

ผลการสำรวจพบความในใจของผู้บริโภคด้วยว่า

1. ผู้บริโภคมองว่าอาหารพื้นเมืองเป็นทางเลือกที่แสดงความยั่งยืน จึงควรคำนึงถึงส่วนผสมออร์แกนิกที่เป็นส่วนผสมพื้นเมือง
2. ควรปรับลดแพคเกจ หรือหีบห่ออาหารที่ก่อขยะ หากทางเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อให้เหลือน้อยที่สุด เพื่อลดขยะ หรือใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล
3. มีทางเลือกที่เป็นเมนูผัก เสิร์ฟอาหารที่มีผักเป็นส่วนผสม เพื่อสะท้อนความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. อาหารซีฟู้ดไม่ได้ให้การรับรองว่าเป็นออร์แกนิก ควรหาทางเสิร์ฟอาหารทะเลที่ตอบโจทย์ของความยั่งยืน

องค์ประกอบที่ 2 แสดงว่า บริหารน้ำอย่างมีประสิทธิภาพและอนุรักษ์การใช้น้ำ เช่น ระบบหมุนเวียน การปรับวิธีรดน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 3 ลดการสูญเสียและขยะให้เหลือน้อยที่สุด อาจจะทำได้ด้วยการหาเนื้อที่ว่างปลูกพืชผักสวนครัวเองหรือให้คนในชุมชนเป็นแหล่งซัพพลายพืชผักสด ๆ จากสวนครัว ไม่มีการทิ้งทุกวัน เสิร์ฟอาหารในปริมาณพอดี ไม่เหลือทิ้ง หากจุดบริจาคอาหารที่เหลือไปใช้ประโยชน์ทางสังคม เข้าสู่ระบบ ไร้กระดาศ เาระบบ Reuse มาใช้บริหารน้ำที่ทำได้

องค์ประกอบที่ 4 การวางนโยบายด้านรีไซเคิลที่เข้มงวด หากกิจการให้บริการรีไซเคิลในพื้นที่ ทำการรีไซเคิลทุกอย่างที่ทำได้ เตรียมการบริหารล่วงหน้าไว้แต่เนิ่น ๆ

องค์ประกอบที่ 5 Clean Green เป็นการปรับระบบทำความสะอาดภายในร้านให้เป็นแบบกรีนและอุปกรณ์ วัสดุทำความสะอาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งการทำความสะอาดงาน ชาม และการทำความสะอาดพื้น โตะ เก้าอี้

องค์ประกอบที่ 6 การปรับภาชนะใส่อาหารประเภทซ็อกกลับบ้านจากวัสดุที่เป็นหีบห่อหรือภาชนะแบบใช้แล้วทิ้งเป็นการใช้ซ้ำ โดยให้ลูกค้านำภาชนะแบบใช้ซ้ำกลับมาและใช้เป็น Refill นำกลับมาใส่ได้อีก แต่ไม่ค่อยได้ผล เพราะลูกค้าไม่นำกลับมาทุกครั้ง ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง แต่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า เช่น ภาชนะจากชังข้าวโพด

องค์ประกอบที่ 7 การลดปัญหามลภาวะที่มาจากการทำงานของร้านอาหาร เช่น ให้

แรงจูงใจพนักงานเดินทางมาทำงานด้วยรถโดยสารประจำทาง จัดที่จอดรถเฉพาะลูกค้าที่ใช้รถยนต์
ที่ใช้พลังงานไฮบริด ให้พื้นที่บริเวณร้านที่เป็นสถานีเติมพลังงานทางเลือก ส่งอาหารถึงบ้านด้วย
รถจักรยาน เดินส่ง ใช้ประเภทที่ไม่ก่อสารอันตราย

การสร้างร้านสีเขียว

วิธีการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมของร้าน

1. วิธีในการลดผลกระทบต่อโลกของเราที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง คือ การออกแบบและสร้าง
ร้านของเราอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เราสามารถทำเช่นนี้ได้โดยอาศัยกลยุทธ์
การประหยัดพลังงานและน้ำ และเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
2. ปรับใช้กลยุทธ์อาคารสีเขียวในร้าน มุ่งมั่นที่จะให้ร้านใหม่ที่บริษัทเป็นเจ้าของทุก
ร้านได้รับการก่อสร้าง ด้วยมาตรฐานการรับรอง LEED การรับรองโดยหน่วยงานอิสระภายนอกนี้
จะช่วยให้สามารถติดตามความคืบหน้าของเราเทียบกับมาตรฐานทั้งอุตสาหกรรมได้ และสามารถ
ดำเนินการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง

"ร้านกาแฟสีเขียว" ในประเทศไทย

ภายใต้ทิศทาง การดำเนินธุรกิจของสตาร์บัคส์ สตาร์บัคส์ ประเทศไทย ได้มุ่งมั่นพัฒนา
ร้านแต่ละสาขาภายใต้แนวคิด "ร้านกาแฟสีเขียว" อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยในขณะนี้
สตาร์บัคส์ ประเทศไทยมีร้านที่ได้ผ่านการรับรองจาก LEED® ทั้งหมด 5 สาขาด้วยกัน
ประกอบด้วย สาขาพอร์โต ซิโน (ระดับ Gold) ภายใต้ประเภท "การตกแต่งภายในกลุ่มร้านค้าปลีก"
(Retail commercial interiors) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในภูมิภาคเอเชีย ที่ร้านสตาร์บัคส์เคยได้รับมา และ
นับเป็นร้านค้าปลีกร้านแรกในประเทศไทยที่ได้ผ่านการรับรองในระดับ Gold อีกด้วย สาขาคริสตัล
ดีไซน์ เซ็นเตอร์ (ระดับ Silver) สาขาเมกา บางนา (ระดับ Certified) สาขาบ้านชาติ (ระดับ
Certified) และสาขาอินท์ พระราม 3 (ระดับ Certified) ซึ่งยังมีอีกกว่า 10 สาขาที่กำลังอยู่ระหว่าง
การพัฒนาให้เป็นไปตามเกณฑ์ของ "ร้านสีเขียว" และอยู่ในระหว่างรอการรับรองอย่างเป็นทางการ
นอกเหนือจากการออกแบบและสร้างร้านสีเขียวแล้ว สตาร์บัคส์ยังให้ความสำคัญกับการ
ลดปริมาณขยะ ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2555 สตาร์บัคส์ ริเริ่มโครงการ
ความร่วมมือกับ ดร. สิงห์ อินทรชูโต อาจารย์และนักออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมชื่อดังของไทย จาก
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์ร่วมพัฒนานาฬิกาแกกาแฟที่ใช้แล้วภายในร้าน
สตาร์บัคส์มาผลิตเป็นเฟอร์นิเจอร์รีไซเคิล และนำไปใช้จริงในร้านสตาร์บัคส์ สาขาเมกา บางนา
และกำลังวางแผนนำไปใช้ในสาขาอื่นในอนาคต

ความพยายามอย่างต่อเนื่องของเราในการสร้างร้านสีเขียวประกอบด้วยองค์ประกอบการ
ออกแบบหลายประการ ได้แก่

1. การประหยัดพลังงานโดยให้ร้านปรับอุณหภูมิอากาศไว้ที่ 24°C แทน 22°C ในวันที่อากาศอบอุ่น
 2. การประหยัดน้ำโดยใช้หัวฉีดแรงดันสูงเพื่อล้างภาชนะแทนการใช้น้ำก๊อก
 3. การติดตั้งวาล์วประหยัดน้ำทั่วทั้งร้าน
 4. การติดตั้งชั้นวางที่ทำมาจากวัสดุที่ผ่านการใช้งานทางอุตสาหกรรม 90% (ถ้าเป็นไปได้) โดยไม่มีการเติมสารฟอร์มัลดีไฮด์
 5. การปรับปรุงประสิทธิภาพการให้แสงไฟ
 6. การใช้แผ่นปูพื้นรีไซเคิล
 7. การใช้ผลิตภัณฑ์จากไม้ที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการรับรองมาตรฐานการปลูกป่า (Forest Stewardship Council) (ถ้าเป็นไปได้)
 8. การใช้สีที่มีสารเคมีอินทรีย์ระเหยง่ายปริมาณต่ำ
 9. การลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์โดยจัดซื้อวัสดุก่อสร้างภายในภูมิภาค หากเป็นไปได้
- เครื่องหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร



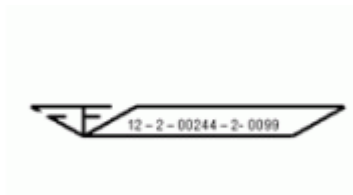
ภาพที่ 2-1 เครื่องหมายโครงการ “อาหารปลอดภัย” Food Safety

อาหารปลอดภัย เป็นสัญลักษณ์ให้กับฟาร์ม แหล่งปลูก ที่ดำเนินการตาม GAP, COC และ GMP รับผิดชอบโดย กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นการรับรองเครื่องหมาย “สุขภาพดี เริ่มที่อาหารปลอดภัย” Safe Food Good Health



ภาพที่ 2-2 สัญลักษณ์อาหารปลอดภัย

ใช้กับอาหารสด เป็นสัญลักษณ์ให้กับร้านค้าที่ แผงที่จำหน่ายอาหารสด ในตลาดสดและ ซุปเปอร์มาเก็ตได้รับพิศชอบ โดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นการรับรอง อาหาร ได้แก่ อาหารสด อาหารแปรรูป ปรงจำหน่าย สารเคมีที่ตรวจ ได้แก่ บอร์แรกซ์ สารพิษตกค้างจากสารเคมี สารฟอกขาว สารกันเชื้อรา สารฟอร์มัลดีน สารเร่งเนื้อแดง จุลินทรีย์ คลอแรมเฟนิคอล ไนโตรฟูแรน สถานประกอบการ สถานเพาะเลี้ยง เพาะปลูก



ภาพที่ 2-3 เครื่องหมาย อย.

เป็นสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่มีภาชนะบรรจุสุญญากาศได้รับพิศชอบโดย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข



ภาพที่ 2-4 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert
เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรอง
จากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้



ภาพที่ 2-5 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert
ไบโออะกรีเสิร์ช(ไทยแลนด์) จำกัด เป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐาน (Certification Body)
มาจาก Bioagricert S.r.l. ประเทศอิตาลี เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการตรวจสอบ และการเป็น
ผู้ให้การรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ ซึ่งได้รับการยอมรับและแต่งตั้งโดยหน่วยงานซึ่งดูแล
เกี่ยวกับการให้การรับรองในยุโรป ซึ่งรับรองโดย IFOAM ตามข้อตกลงมาตรฐาน ISO 65 และ
มาตรฐาน EN 45011



ภาพที่ 2-6 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.)

องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชน ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัด เชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ



ภาพที่ 2-7 ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ Organic Thailand's Brand

มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ให้คำจำกัดความของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า “เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) หมายถึงระบบ การจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบ องค์กรรวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลาย ทางชีวภาพวงจรชีวภาพโดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุอันตรายสังเคราะห์ และไม่ใช่พืชสัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการตัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) หรือพันธุวิศวกรรม (Genetic engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูป ด้วยความ ระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน”



ภาพที่ 2-8 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มกท.

เนื่องจากการผลิตเกษตรอินทรีย์ในประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บางอย่างเพิ่งเริ่มพัฒนาขึ้น ทาง มกท. จึงได้จัดทำมาตรฐานเกษตรอินทรีย์เฉพาะที่เหมาะสมกับ ผู้ประกอบการในระยะเริ่มต้นเหล่านี้ โดยขอขยายการตรวจรับรองที่ มกท. ได้จัดทำขึ้นแล้ว

ในระบบนี้ คือ การเลี้ยงสัตว์ การเลี้ยงผึ้ง การประกอบอาหารสำหรับร้านอาหาร

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก มกท. ตามระบบนี้ จะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. (ห้ามมีคำ “IFOAM Accredited” บนโลโก้)



ภาพที่ 2-9 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA)

USDA Organic ย่อมาจาก U.S. Department of agriculture เป็นตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกา ขอบข่ายการตรวจรับรองในระบบนี้จึงเหมือนกับระบบของแคนาดา คือ การเพาะปลูกพืช การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ และการแปรรูปและจัดการผลผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Healthy and environmentally friendly)

Roitner-Schobesberger, Ika Darnhofer, Suthichai Somsook and Christian R. Vogl (2008) ได้อธิบายว่า การตอบสนอง การงานรับต่อ ความตระหนักของอาหารปนเปื้อนยาฆ่าแมลงที่พบในผักและผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทย มีความตื่นตัวและมีความต้องการอาหารที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และจากความหวาดกลัวดังกล่าวได้ ส่งผลให้มีผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดรายใหม่ ๆ เริ่มต้นใส่ใจและแนะนำถึงฉลากสินค้าที่ระบุถึง ความเป็นผักปลอด สารพิษ หรือเรียกว่า ผักปลอดยาฆ่าแมลง อย่างไรก็ตามปัญหาของการปนเปื้อนยาฆ่าแมลงในพืชผัก ผลไม้ก็ยังคงพบว่ายังคงมีอยู่ จากปัญหาเหล่านี้ก็ได้เปิดโอกาสให้อาหารออร์แกนิกซึ่งถูกปลูกผลิตโดย ปราศจากการใช้สารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ ขณะเดียวกัน ในประเทศไทยการรับรู้ของผู้บริโภค (Customer perception) นั้นยังมีอยู่น้อย ดังนั้นการศึกษาสำรวจได้ถูกกำหนดขึ้นใน กรุงเทพมหานคร โดยจำนวน 3 ใน 848 คน ของผู้เข้าร่วมได้บอกว่า เคยซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิก สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผล

หนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สิ่งที่ได้จากการศึกษาคือ กลุ่มของผู้เข้าร่วมที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิกนั้นมีแนวโน้มว่าเป็นผู้สูงอายุ มีการศึกษาสูง และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อครอบครัวสูงมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ซื้อ ส่วนจากการศึกษาที่ได้ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดคือ ผู้บริโภคบางครั้งแยกไม่ออกและไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจนต่อฉลากอาหารออร์แกนิกและฉลากปลอดยาฆ่าแมลง (ผักปลอดสารพิษ)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกก็คือ ผู้บริโภคคาดหวังที่จะมีชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี แข็งแรง และอีกเหตุผลหนึ่งก็คือ อาหารและสินค้าออร์แกนิกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สุขภาพ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญในการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการร้านอาหารของผู้บริโภค

กฎเกณฑ์ และหลักเกณฑ์ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญ

สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือเรียกสั้น ๆ ว่าการสินค้าสีเขียว (Green procurement) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคำนึงถึงความเหมาะสม ทางด้านคุณภาพ ราคา การส่งมอบสินค้าหรือบริการตามที่กำหนด และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากการผลิตและบริการ โดยพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวช่วยทำให้เกิดตลาดผลิตภัณฑ์สีเขียว (Demand-side) กระตุ้นให้ผู้ผลิตหันมาใส่ใจผลิตผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แข่งขันกันปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือ บริการของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตลาด โดยคำนึงถึงคุณภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งวัฏจักรชีวิต แทนการแก้ไขปัญหาที่ เกิดจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามระเบียบข้อบังคับของทางราชการและยังเป็นการสร้างโอกาสให้ ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมผ่านกลไกทางการตลาดจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2556)

ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม หมายถึง ผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยมีฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือแยกผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมออกจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด และให้ข้อมูลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องของ ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค สำหรับประเทศไทยได้ใช้คำว่า “ฉลากสีเขียว” แทน “ฉลากสิ่งแวดล้อม” (Green label หรือ Eco-label) เป็นฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่

อย่างเดียวกัน ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้มีฉลากทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ริเริ่มโดยหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) และกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (พพ.) Environment protection agency (EPA) เป็นต้น ดังนั้น คู่มือการประเมินสำนักงานสีเขียว (Green office) กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

ฉลากสีเขียว (Green label) คือ ฉลากที่ให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้าที่มีคุณภาพและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ฉลากเขียวเริ่มใช้เป็นที่แรกในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2520 ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มากกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ได้มีการจัดทำโครงการฉลากเขียวสำหรับประเทศไทยริเริ่มขึ้นโดยคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย (Thailand business council for sustainable development, TBCSD) ในปี พ.ศ. 2536 เป็นโครงการที่เกิดจากการร่วมมือระหว่างส่วนราชการและองค์กรกลางต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรมกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยทำหน้าที่เป็นเลขานุการ

หลักเกณฑ์การจัดซื้อสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ใช้วัสดุที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย เช่น วัสดุไม่มีพิษ วัสดุหมุนเวียนทดแทนได้ วัสดุรีไซเคิล และวัสดุที่ใช้พลังงานต่าง ๆ ในการจัดหามา
2. ใช้วัสดุน้อย เช่น น้ำหนักเบา ขนาดเล็ก มีจำนวนประเภทของวัสดุน้อย
3. มีเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ใช้พลังงานสะอาด ลดการเกิดของเสียจาก กระบวนการผลิตและลดขั้นตอนของกระบวนการผลิต
4. มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ลดการใช้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ ฟุ่มเฟือย ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนใช้ได้ใหม่ได้ และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ ประหยัดพลังงานที่สุด
5. ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งาน เช่น ใช้พลังงานต่ำ มีการปล่อยมลพิษต่าง ๆ ในระหว่างการใช้งาน ลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น
6. มีความคุ้มค่าตลอดชีวิตการใช้งาน เช่น ทนทาน ซ่อมแซมและดูแลรักษาง่าย ปรับปรุงต่อเติม ได้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย
7. มีระบบการจัดการระบบหลังหมดอายุการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น การเก็บรวบรวมที่ ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย มีการออกแบบให้สามารถนำสินค้าหรือชิ้นส่วนกลับมาใช้ซ้ำ หรือหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ง่าย หรือหากต้องกำจัดก็สามารถนำพลังงานกลับคืนมาใช้ได้และมีความปลอดภัย สำหรับการฝังกลบ

การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Jeong and Rijmen F. (2014) ได้กล่าวถึงปัจจุบันลูกค้าเริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความต้องการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริการที่เพิ่มมากขึ้น มีผู้เชี่ยวชาญในส่วนภาคอุตสาหกรรมมากมายค้นคิดพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้ระบบนิเวศเกิดความยั่งยืน และการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางนี้ เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นในธุรกิจที่มี การพัฒนาอย่างยั่งยืน ธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานในระยะยาวในขณะที่ช่วยดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการพัฒนา หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Perception of green practices) การปฏิบัติสีเขียวช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้ในระยะยาว ในขณะที่เดียวกันก็สามารถดึงดูดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยการพัฒนาหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเริ่มต้นดำเนินการขึ้นที่ร้านสตาร์บัคส์มีการปฏิบัติสีเขียวในร้าน อย่างเช่น ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลสำหรับลูกค้าที่จะนำสินค้ากลับบ้าน การใช้ไฟแบบประหยัด พลังงานแต่มี ประสิทธิภาพ และใช้อุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดทรัพยากรน้ำ ซึ่งสามสิ่งนี้คือการปฏิบัติ เบื้องต้นที่จะ สามารถนำมาใช้ในธุรกิจร้านกาแฟได้ ดังนั้นจึงเป็นต้นแบบที่ดี หากร้านกาแฟอื่น ๆ จะใช้สตาร์บัคส์ เป็นกรณีตัวอย่างในการปฏิบัติสีเขียว Smith and Perks (2012) ผลกระทบของการ ดำเนินธุรกิจที่มีการปฏิบัติในการรักษา สิ่งแวดล้อมต้องมีความรู้ในเชิงลึกของลูกค้า ความต้องการ ที่มาพร้อมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในขณะที่นำไปสู่ความยั่งยืนด้าน สิ่งแวดล้อม ผู้จัดการจำเป็นในการพัฒนาระบบและโครงสร้างภายในธุรกิจของพวกเขาที่ตอบสนอง ความต้องการของธุรกิจสีเขียว การปฏิบัติในขณะที่ยังบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเชิงกลยุทธ์

2. การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สีเขียว (Perception of green image) Martineau (1958) ให้ คำนิยามว่า ภาพลักษณ์คือ สิ่งที่ถูกกำหนดไว้อยู่ในความคิดของลูกค้า ส่วนหนึ่งมาจากคุณสมบัติ ด้านการทำงานของสินค้าและอีกส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Martineau, 1958) (Jeong, et al., 2014) (Chen, 2010) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์สีเขียว ในบริบทของการจัดการแบรนด์ว่า ชุด ความคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่อยู่ในหัวของผู้บริโภคที่จะเชื่อมโยงกับภาระความรับผิดชอบ ด้าน สิ่งแวดล้อมและความตระหนักถึงปัญหาของสิ่งแวดล้อม (Chen, 2010, Jeong, et al., 2014) ซึ่งการ ก่อตัวขึ้นของภาพลักษณ์สีเขียวขึ้นขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้าที่ใช้บริการ ภาพลักษณ์สีเขียวจะ

เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ทำให้ร้านนั้นมีความโดดเด่นเฉพาะตัว เช่นเดียวกันการรับรู้ของลูกค้าว่าร้านนี้มีภาพลักษณ์สีเขียวจะสามารถวัดได้โดยการปฏิบัติ สีเขียวต่าง ๆ ในร้านที่มีความสำคัญมากต่อการประเมินผลว่าร้านนี้มีความเป็นร้านที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด

Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เป็นการค้นหาถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ที่ใส่ใจถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลเสียต่อคุณภาพชีวิต และสวัสดิภาพของ สังคม รวมถึงวิธีการแก้ปัญหาทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม และสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เกิดขึ้นมาจากการตระหนักถึงความรุนแรงในปัญหาสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ซึ่งทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์และใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้องค์กรธุรกิจ ผู้ประกอบการต่างปรับตัว และใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยที่การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต้องเริ่มต้นตั้งแต่การที่ผู้ประกอบการ จะต้องมิจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่กระบวนการผลิตดูแลสภาพแวดล้อมของโรงงานให้สะอาด

Ottman (2011) ได้กล่าวถึง กระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการดำเนิน ธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างหรือ สะท้อนคุณค่าของตราสินค้า หรือคุณค่าขององค์กรออกมาโดยการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อ ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ การมุ่งเน้นผลในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น พร้อมทั้ง ยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างมุมมองสามด้าน (Triple bottom line) ซึ่ง เป็นการมองผลกำไรควบคู่ไปกับผลดีที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1. ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental concern)

ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) หมายถึง ระดับที่ประชาชนตระหนักถึงเกี่ยวกับปัญหาของสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่พฤติกรรมการณ์สนับสนุนต่อการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (Dunlap and Jones, 2002, p. 485) โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมในบ้าน และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ในการศึกษาของ Mostafa (2006) พบว่า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์

กับเจตนาในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การรีไซเคิลขยะ หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงระดับการจับจ่ายซื้อสินค้า และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับการใช้งานภายนอกบ้านมากขึ้นอีกด้วย (Laroche, et al., 2001) แนวคิดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of planned behavior) ที่อธิบายว่าการที่ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบกับการบรรทัดฐานของสังคม (Social norms) ที่ส่งผลไปในทางเดียวกัน สามารถส่งผลให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมดังกล่าวได้ (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1969; Kalafatis et al., 1999)

ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally concerned consumer) เป็นคนที่ทราบว่า การผลิต การกระจายสินค้า การใช้ และการกำจัดซากของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยลดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อมได้และโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองในการอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างดีเป็นสิ่งทีพึงกระทำ (Grunert and Juhl, 1995, quoted in Smith and Paladino, 2010) ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะพบว่าเป็น แรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมซื้อ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

2. คุณภาพสินค้า และบริการ (Product and Service Quality)

แนวคิดด้านคุณภาพสินค้า และบริการ หมายถึง คุณภาพของอาหารและการบริการต่าง ๆ ในร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคุณภาพของสินค้า และบริการมีความสัมพันธ์กับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากการที่ร้านอาหารสามารถอาศัยการปฏิบัติงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านอาหารดังกล่าวจะต้องมีคุณภาพของสินค้า และบริการ รวมถึงมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า และบริการในระดับเดียวกันกับคู่แข่งอื่น ๆ การดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมจะต้องไม่ส่งผลให้คุณภาพด้อยลง อาทิเช่น ภาชนะใส่อาหารที่ผ่านการรีไซเคิลจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคหากมีคุณภาพ และคุณสมบัติเท่าเทียมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์ (Organic) จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ต่อเมื่ออาหารดังกล่าวมีรสชาติดีกว่าหรือรสชาติเท่ากันกับอาหารประเภทอื่นๆ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม

การตลาดในปัจจุบันนี้กำลังเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดย ฟิลิป คอตเลอร์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The values-driven era) โดยการมองผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในองค์ประกอบของความคิดจิตใจ และจิตวิญญาณ ปัจจุบันผู้บริโภคพยายามมองหาสิ่งที่จะมาบรรเทาความกังวลใจจากสภาพ

ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น ผู้บริโภคมองหาบริษัทที่มีพันธกิจ (Mission) และค่านิยม (Values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการสูงสุดทั้งด้าน เศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดำเนินการนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งใน ระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)

ทิศทางของการตลาดในปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่การตลาดทางด้านคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตามมา เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยที่ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (2549) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ได้ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และไม่ได้เป็นต้นทุนทางธุรกิจแต่อย่างใด แต่เป็นการสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบให้แก่องค์กร CSR จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญขององค์กรในการแข่งขันในปัจจุบัน (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้สถานประกอบการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม และนำพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในองค์กร เนื่องจากการดำเนินดังกล่าวสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Schwaiger, 2004) ผลการวิจัยแสดงว่าการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคในการประเมินภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทในทางบวก อันส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรอีกด้วย (Dutta et al., 2008) ถึงแม้ว่าทางทฤษฎีจะอธิบายว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรอาจเป็นเพียงการดำเนินการส่วนหนึ่งในหลายด้านเพื่อการสร้างให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคม แต่กลับพบว่าพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีความสำคัญมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีความใส่ใจในการดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น และกำหนดการดำเนินการดังกล่าวให้เป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buying process) ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544 ; หน้า 59) ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้น โดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนี้เริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหามาจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

2.1 ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น

2.2 ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นต้น

2.3 ข้อมูลจากสาธารณะ (Public sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น (ซีรฟันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 66)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเองและสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันก็ได้เช่น เมื่อผู้บริโภคที่อยู่ตรงหน้าป้ายรถเมล์เกิด ต้องการดื่มเครื่องดื่มชาเขียวขึ้นมา จึงเลือกที่จะบริโภคชาเขียวในรูปแบบกล่องยูเอชที เพื่อความสะดวกในการพกพา เป็นต้น

4. การซื้อสินค้า (Purchase action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ตามที่ตนเองต้องการและได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นจะสามารถบำบัดความต้องการและความพอใจให้กับตัวเองได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นของการตัดสินใจเลือกตัวผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจตรงนี้และพยายามให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนแก่ผู้บริโภค

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post purchase evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้วผู้บริโภកก็จะทำการประเมินว่า สินค้าดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มาก

น้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเมื่อเขามีปัญหาอีก ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าในทันที แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าในนั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้เขาจะไม่ยอมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้

แนวคิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intention)

Lu Chang and Chang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าจากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของพวกเขา และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (ในบล็อกทีวีวีสินค้า) ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การสื่อสารที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำได้ว่า ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะเชื่อตามคำแนะนำและคำสนับสนุนในบล็อกทีวีวีสินค้าต่าง ๆ โดยพวกเขามีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มีการแนะนำในบล็อกทีวีวีสินค้าความตั้งใจซื้อเป็นวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนที่จะทำการซื้อหรือมีความพยายามที่จะซื้อสินค้า

Das (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การจับจ่ายใช้สอยเป็นประสบการณ์การใช้จ่ายที่เพลินเพลิน (เช่น ความพึงพอใจ) ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา โดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคลคือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนา ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจ กระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมหรือการรับรู้ปทัสถานทางสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือไม่กระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของตนเอง ส่วนองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับ

สถานการณ์เชิงสังคม กล่าวคือ ขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่เขาใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับ
เช่น พ่อแม่พี่น้อง ญาติ ๆ เพื่อน ๆ เป็นต้น บุคคลเหล่านี้เห็นว่าเขาควรกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่
และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม คนที่เขาใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับแต่ละคนมีมากน้อยเพียงใด ดังนั้นสอง
องค์ประกอบนี้เองที่ทำให้ การทำนายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะ
นำไปสู่การกระทำพฤติกรรม

ดังนั้นทฤษฎีกระทำด้วยเหตุผล ทศนคติต่อพฤติกรรมและปทัสถานทางสังคมจะเป็นตัว
ร่วม กำหนดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยพฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจจะได้รับปัจจัยทั้ง
สองเท่า ๆ กัน แต่บางพฤติกรรมองค์ประกอบทางด้านทศนคติอาจเป็นตัวกำหนดมากกว่าปทัสถาน
ทางสังคมของ นักศึกษาและในบางพฤติกรรม ปทัสถานของกลุ่มอ้างอิงอาจมีอิทธิพลมากกว่า
ทศนคติต่อพฤติกรรม ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล

นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว Fishbein and Ajzen (1975) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่
เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่เรียกว่า “ตัวแปรภายนอก (External variables)” ปัจจัยต่าง ๆ ที่ถือเป็นตัวแทน
ภายนอกตามทฤษฎี ได้แก่

1. บุคลิกภาพ เช่น เป็นคนประเภทอัตตนิยม เป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว
2. ตัวแปรด้านประชากร เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ชนชั้นในสังคม
3. องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บทบาทในสังคม สถานะทางสังคม การเรียนรู้ทางสังคม

เขาวังปัญญา รูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ตัวแปร
ภายนอกเหล่านี้ ตามทฤษฎีนี้เชื่อว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับพฤติกรรมเป็นสิ่งที่
ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวแปรภายนอกจะมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรม เฉพาะเมื่อมันมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบของทฤษฎีการกระทำ
ด้วยเหตุผล ผลของตัวแปร ภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อ เช่น ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อ
ความเชื่อที่บุคคลยึดถือกระทำ มีอิทธิพลต่อทศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีผล
ต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามถึงแม้จะเป็น
ที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถ ที่จะทำนายพฤติกรรมได้แต่ในบางกรณีอาจจะมี
องค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะมีผลให้บุคคลมีความตั้งใจเปลี่ยนไปได้

1. ช่วงระยะเวลาระหว่างการจัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและการสังเกต
พฤติกรรม ถ้าวันช่วงระยะเวลาหนึ่งนานอาจจะมีผลให้ความตั้งใจที่จะปฏิบัติเปลี่ยนแปลงไปหรือ
อาจถูกคาดหวังว่าต่ำลงได้

2. การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ตัวบุคคลได้รับทราบรายละเอียดหรือข้อมูลใหม่ที่ผิดไป
จาก ความรู้เดิมที่มีอยู่ทำให้ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ความตั้งใจที่จะปฏิบัติก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

3. จำนวนหรือลำดับขั้นของพฤติกรรม แต่หากการแสดงพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ต้องผ่านขั้นตอนมากมายหรือต้องอาศัยบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นช่วยจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ความตั้งใจ ที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรมจะถูกคาดหวังลดลงอีก ทำให้บุคคลนั้นเปลี่ยน ความตั้งใจและล้มเลิกไม่ปฏิบัติได้

4. ความสามารถของบุคคล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะเป็นอุปสรรค ความตั้งใจของ บุคคลเป็นเพียงการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมแต่ถ้าบุคคลไม่มีความสามารถที่จะปฏิบัติได้ก็ไม่มี ทางที่พฤติกรรมนั้น ๆ จะออกมาได้

5. ความจำแม้ว่าบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม แต่เมื่อถึงเวลาจริง ๆ กลับ จำ ไม่ได้ว่าจะต้องทำหรือลืมพฤติกรรมก็จะไม่เกิดขึ้น

6. อุปนิสัย ความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหนึ่งพฤติกรรมใด บางครั้งขึ้นอยู่กับ นิสัย บางคนชอบบดเคี้ยวในสิ่งที่ควรจะทำหรือผลัดวันประกันพรุ่งถึงแม้ตั้งใจจะทำแต่ก็ ไม่ได้ทำเสีย ที่ทำให้ไม่ตรงกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง

สุกร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) ว่า หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา ของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และ ผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับ ความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วน Haward (1944 อ้างถึงใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตรา สินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ บริการ (Purchase intention) เมื่อลูกค้ามีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับ ความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัย สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการ ของมนุษย์ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่ง เป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูก กระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ บุคลิก ลักษณะ ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคน

มีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน คือ เป็นคน ละเอียดลออ คนจู้จี้ คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การ ตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทาง จิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจ และไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น การเมือง ศาสนา คนตรี เสื้อผ้า อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติเป็นความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

2. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจใช้บริการ หรือบริโภคสินค้าที่ชอบมากที่สุด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง และพอใจ และมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะไม่พอใจ และไม่ซื้ออีก

3. ด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ (Believes) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาและความมีอำนาจ ผู้ทำธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีความพยายามอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Sustainability (2014) ได้สำรวจความตั้งใจของผู้บริโภคต่อผู้ที่มีความต้องการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียว โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง ทัศนคติ พฤติกรรม การศึกษาครั้งนี้ จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างก่านิยมทัศนคติและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และสำรวจความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียวในประเทศไต้หวัน จากการสัมภาษณ์ประชาชนในหลายสถานที่ รวมทั้งที่สถานีรถไฟซูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า, ห้างสรรพสินค้า และการเรียนการศึกษาผู้ใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลกระทบบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียว นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัย

ส่วนบุคคลและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลสำคัญในทัศนคติ ที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียวด้วย

Puspita (2015) ได้วิจัยเรื่อง หลักฐานทางกายภาพของร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย: กรณีศึกษาบ้านรามัน ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารที่นักธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนด้วยองค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ในปัจจุบัน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกที่โดดเด่น เพื่อให้ให้บริการลูกค้า ในขณะที่การออกแบบของการบริการเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกและความแตกต่างที่มีความสอดคล้องในการถ่ายทอดแนวคิดผ่านการเป็น ส่วนหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพของร้านอาหาร

Janssen and Hamm (2012) ได้ศึกษาถึงฉลากสินค้าในตลาดสินค้าออร์แกนิก กรณีการเลือก ชอบเฉพาะของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะซื้อในโลโก้สินค้าออร์แกนิกที่แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเจาะจงในตลาดสินค้า ออร์แกนิกที่แน่นอนนอกเหนือจากฉลากอื่น และยังศึกษาถึงการให้ข้อเสนอของฉลากของสินค้าต่าง ๆ ที่มีส่วนต่อตลาดสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้การศึกษานี้ได้ศึกษาผ่านการวิจัยทดลองที่หลากหลาย และการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกทั้งหมด 2,441 คน จาก 6 ประเทศในยุโรป ทั้งนี้ การวิเคราะห์ เลือกชอบเฉพาะและความยินดีเต็มใจที่จะเลือกซื้อจบบ่ายในสินค้าออร์แกนิก โดยผลจากการสุ่ม พบว่า ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อมีความแตกต่างระหว่างรสชาติและโลโก้สินค้า (Tested & Logo) การศึกษานี้ได้สรุปได้ว่า ฉลากสินค้าออร์แกนิก เป็นที่แนะนำว่าควรที่จะมีโลโก้รับรองสินค้าออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเชื่อถือ โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของตราฉลากเหล่านั้นควรเพิ่มมาตรฐานเครื่องมือ เพื่อเพิ่มจำนวนความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่มีต่อการควบคุมมาตรฐานและกรรมวิธี

Zanoli (2012) ได้ศึกษาถึงบทบาทโครงจินตนาการที่มองถึงตลาดอาหารออร์แกนิกในตลาดยุโรป เพื่อตรวจสอบถึงเส้นทางเดินของวิวัฒนาการของตลาดอาหารออร์แกนิกในยุโรปในปี 2015 เพื่อที่จะได้รับข้อมูลความรู้อย่างโปร่งเพื่อที่จะทราบถึงนโยบายสาธารณะต่าง ๆ และรู้ถึงบทบาทของตลาดอาหารออร์แกนิก การวิเคราะห์ถึงบท Scenarios นี้ได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในฐานะที่เปรียบเคียงเครื่องมือที่ใช้พยากรณ์ของบริษัทข้ามชาติบางบริษัท โดยมีหลักเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ การวางแผนระยะยาวของผลกระทบจากทั้งทางกระแสนิยมและผลกระทบทางอ้อม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ถึงบทที่ว่าจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์จากปัจจุบันจะวิวัฒนาการถึงว่าจะเป็นไปได้ในอนาคตอย่างไร ผลคำตอบที่ได้จากสิ่งที่ได้เปรียบเทียบกับเครื่องมือที่จะใช้ในการเรียนรู้จนนำไปสู่การเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ กล่าวคือ

แม้ว่าจะเป็นเพียงการพยากรณ์คาดเดา แต่มันก็แสดงถึงข้อแตกต่างที่เป็นไปได้ในอนาคต ว่าความ
ยั่งยืนของฟาร์มอร์แกนิกขึ้นอยู่กับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวในอนาคต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ที่ศึกษาหรือวัดตัวแปรโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

วิธีการที่ใช้ศึกษา

กลุ่มประชากร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการที่ใช้ศึกษา

โครงการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีกระบวนการและแนวทางการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามในระดับพื้นที่ (Field research) ดังนี้

1. การสำรวจเอกสาร และผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม
4. การวิเคราะห์ผล
5. การอภิปรายผลเพื่อจัดทำรูปเล่มรายงาน

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา ที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งสิ้น 7,282,266 คน (กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยใช้หลักการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1967 อ้างอิงในยุทธ ไถยวรรณ. 2546, หน้า 105)

โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

สูตร

$$Yamane (1967) \ n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = 0.5 (ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{7,282,266}{1 + 7,282,266 (0.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่จะเลือกแจกแบบสอบถามคือกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้โดยมีการขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บให้ครบตามสัญชาติทั้งหมด 9 ประเทศ คือ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนาม โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยเลือกแจกแบบสอบถามคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพัทยา จังหวัดชลบุรี ให้ได้ครบตามสัญชาติ จำนวน 9 ประเทศ สถานที่

แจกแบบสอบถามคือ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีสัญลักษณ์หน้าร้านเกี่ยวกับการลดโลกร้อน การมีสัญลักษณ์ประหยัดพลังงาน และร้านอาหารสีเขียว โดยมีการสอบถามสัญชาติก่อนที่จะขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่งโครงสร้างออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 6 ข้อ

ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีคำตอบหลายตัวเลือกและเป็นแบบสอบถามปลายปิด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ เรียงลำดับ และอัตราส่วน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert scale โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

การให้คะแนนแต่ละข้อคำถามตามระดับการรับรู้และความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ดังนี้

มากที่สุด	ค่าระดับคะแนน 5 คะแนน
มาก	ค่าระดับคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ค่าระดับคะแนน 3 คะแนน
น้อย	ค่าระดับคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ค่าระดับคะแนน 1 คะแนน

นอกจากนี้ยังกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยการหาพิสัยและอันตรภาคชั้นของมาตรฐานส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ ใช้เกณฑ์การแปลผลคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลำดับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้สร้างเป็นข้อคำถาม โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิด และใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยเครื่องมือจากแบบสอบถามจะต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรงในโครงสร้าง (Construct validity) และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity)

อย่างครบถ้วน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจน และใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence หรือ index of concordance) หรือเรียกว่าโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง

2. ดร. ชีทัต ตริศิริ โชติ

3. ดร. ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

พิจารณาลงความเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้อง

ให้คะแนน -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้อง

จากนั้น นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมารวมกัน เพื่อหาค่าความสอดคล้องจากสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ถ้าดัชนีความสอดคล้องต้องสูงกว่า 0.5 หากต่ำกว่าต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขตาม

ข้อเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content validity) และพิจารณาความเหมาะสมของสำนวนภาษาที่ใช้สื่อความหมายให้ชัดเจน และใช้ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha coefficient) (สมบุญ สุริยวงศ์, 2552, หน้า 149) และค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และแต่ละคำถาม

จะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.961 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพัทยา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือค่า (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.956 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้ และค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้าน 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.862
2. ด้านคุณภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.757
3. ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.845
4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.758
5. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.846
6. ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค	ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.846

ขั้นตอนการวิเคราะห์

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก

2. คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลทางคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนเกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน
3. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
 - สมมติฐานที่ 1** กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ จำแนกเป็น
 - สถิติทดสอบ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับตัวแปรที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ
 - สถิติทดสอบ One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสำหรับตัวแปรที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป แล้วจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
 - สมมติฐานที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 - สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple linear regression analysis) เพื่อทดสอบการรับรู้ในด้านมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยาลงจังหวัดชลบุรีของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องทั้ง 2 ตัวแปร โดยค่าที่จะทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และการวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาใช้บริการ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังที่แสดงในตารางที่ 4-1 ถึง 4-6

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	211	52.8
หญิง	189	47.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.8
และ เพศหญิงร้อยละ 47.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	74	18.5
20-30ปี	70	17.5
31-40 ปี	92	23.0
41-50 ปี	81	20.3
51-60ปี	31	7.8
มากกว่า 60ปี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ
23.0 รองลงมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5
รองลงมาคือ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 51-
60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	107	26.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงานบริษัท	128	32.0
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	63	15.8
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	87	21.8
10,001-20,000 บาท	82	20.5
20,001-30,000 บาท	76	19.0
30,001-40,000 บาท	53	13.3
40,001-50,000 บาท	63	15.8
มากกว่า 50,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า หรือเทียบเท่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	72	18.0
มาเลเซีย	53	13.3
สิงคโปร์	28	7.0
ฟิลิปปินส์	53	13.3
บรูไน	17	4.3
เวียดนาม	25	6.3
ลาว	67	16.8
กัมพูชา	50	12.5
พม่า	35	8.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสัญชาติ อินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ ลาว คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ มาเลเซียและฟิลิปปินส์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาคือ กัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาคือ รองลงมาคือ พม่า คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ สิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 และบรูไน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามความถี่

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	115	28.7
2 ครั้ง	103	25.8
3 ครั้ง	74	18.5
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ ความถี่ในการมาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่อเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ มากกว่า 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.0 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	3.58	0.40	มาก
ด้านคุณภาพ	3.61	0.35	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.56	0.40	มาก
รวม	3.58	0.38	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, SD = 0.38$) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากสุดคือ ด้านคุณภาพ ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.35$)รองลงมาคือ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.58, SD = 0.40$) และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.40$) ลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
1. มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีมีต้นไม้ล้อมรอบ เป็นธรรมชาติ	3.53	0.49	มาก
2. ทางร้านรณรงค์ให้ใช้ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะจากชั่งข้าวโพดไบคอง เป็นต้น	3.47	0.50	มาก
3. มีการงดการเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อหันมาใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล	3.64	0.47	มาก
4. ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.60	0.48	มาก
5. งดการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นกล่องโฟมเปลี่ยนมาใช้เป็นกล่องที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ย่อยสลายได้	3.66	0.50	มาก
รวม	3.58	0.40	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, SD = 0.40$) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มากที่สุดคือ งดการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นกล่องโฟมเปลี่ยนมาใช้เป็นกล่องที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ย่อยสลายได้ ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.50$) รองลงมาคือ มีการงดการเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อหันมาใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.47$) รองลงมาคือ ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.48$) รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีมีต้นไม้ล้อมรอบเป็นธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.53, SD = 0.49$) และ ทางร้านรณรงค์ให้ใช้ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะจากชั่งข้าวโพด ไบคอง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
1. ร้านอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพมากกว่าร้านอาหารทั่วไป	3.47	0.50	มาก
2. มีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา	3.64	0.47	มาก
3. ทางร้านมีอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic)	3.67	0.46	มาก
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองให้เลือกเป็นลำดับแรกๆ เสมอ	3.60	0.48	มาก
5. รสชาติของอาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติและคุณภาพเทียบเท่ากับอาหารทั่วไป	3.66	0.50	มาก
รวม	3.61	0.35	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.35$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพมากที่สุดคือ ทางร้านมีอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic) ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือ รสชาติของอาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติและคุณภาพเทียบเท่ากับอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.50$) รองลงมาคือ มีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.47$) รองลงมาคือ มีร้านอาหารพื้นเมืองให้เลือกเป็นลำดับแรก ๆ เสมอ ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 3.60$) และ ร้านอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพมากกว่าร้านอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้
1. มีการให้บริการ โดยหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ	3.53	0.49	มาก
2. ร้านอาหารมีการให้บริการโดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็นกำไรพอประมาณ	3.47	0.50	มาก
3. ร้านอาหารมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	3.64	0.47	มาก
4. ร้านอาหารช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศ	3.60	0.48	มาก
รวม	3.56	0.40	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.40$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.47$) รองลงมา ร้านอาหารช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศ ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.48$) รองลงมาคือ มีการให้บริการโดยหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ ($\bar{X} = 3.53, SD = 0.49$) และ ร้านอาหารมีการให้บริการโดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็นกำไรพอประมาณ ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.50$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ความตั้งใจของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
ทัศนคติของผู้บริโภค	3.61	0.35	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.57	0.43	มาก
ความมั่นใจของผู้บริโภค	3.52	0.42	มาก
รวม	3.57	0.30	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.30$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.43$) และด้านความมั่นใจของผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การนำเสนอของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ	3.60	0.48	มาก
2. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	3.66	0.50	มาก
3. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.47	0.50	มาก
4. ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	3.64	0.47	มาก
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหาร มีความสวยงาม ทันสมัย	3.67	0.46	มาก
รวม	3.61	0.35	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, SD = 0.35$) และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากที่สุดคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหาร มีความสวยงาม ทันสมัย ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.46$) รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.50$) ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.47$) รองลงมาคือ การนำเสนอของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.60, SD = 0.48$) และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{X} = 3.47, SD = 0.50$) ลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้	3.53	0.49	มาก
2. ท่านจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะ อาหารประเภทกรีน ถึงแม้จะมีราคาแพง	3.47	0.50	มาก
3. การรับประทานอาหารจำพวก Organic ทำให้มีสุขภาพดี	3.64	0.47	มาก
4. ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างของท่านให้มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.60	0.48	มาก
รวม	3.57	0.43	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.43$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การรับประทานอาหารจำพวก Organic ทำให้มีสุขภาพดี ($\bar{X} = 3.64$, $SD = 0.47$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลรอบข้างของท่านให้มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.48$) รองลงมาคือร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ($\bar{X} = 3.53$, $SD = 0.49$) และเป็นท่านจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะอาหารประเภทกรีน ถึงแม้จะมีราคาแพง ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค

ความมั่นใจของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดจำหน่ายอาหารที่เน้นด้านการศึกษาสุขภาพ	3.38	0.48	ปานกลาง
2. ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการรับรองจากหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ	3.64	0.47	มาก
3. ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะและของเสียแก่สังคม	3.55	0.49	มาก
รวม	3.52	0.42	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.42$) และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค มากที่สุดคือ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการรับรองจากหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.64, SD = 0.47$) รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะและของเสียแก่สังคม ($\bar{X} = 3.55, SD = 0.49$) และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดจำหน่ายอาหารที่เน้นด้านการศึกษาสุขภาพ ($\bar{X} = 3.38, SD = 0.48$) ตามลำดับ

ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน

ผู้วิจัยศึกษาผลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ และความถี่ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ F-test

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

เพศ	Mean	SD	t	Sig.
ชาย	3.623	0.379	2.022	0.564
หญิง	3.547	0.378		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ค่าสถิติ t เท่ากับ 2.022 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.564

ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่มีอายุต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	SD	MS	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	3.679	0.297	0.551	3.951	0.232
20-30ปี	3.599	0.368	0.139		
31-40 ปี	3.640	0.436			
41-50 ปี	3.530	0.382			
51-60ปี	3.361	0.236			
มากกว่า 60ปี	3.569	0.405			
รวม	3.587	0.380			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 3.951 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.232
ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี
อายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา
ไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่มีอาชีพต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	SD	MS	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	3.579	0.385	2.387	19.587	0.120
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.814	0.254	0.122		
พนักงานบริษัท	3.532	0.371			
ค้าขาย/ ประกอบอาชีพส่วนตัว	3.592	0.395			
อื่น ๆ	3.108	0.042			
รวม	3.587	0.380			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 19.587 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่มีรายได้ต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามรายได้

รายได้/เดือน	Mean	SD	MS	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.580	0.421	1.834	14.889	0.412
10,001-20,000 บาท	3.636	0.364	0.123		
20,001-30,000 บาท	3.599	0.310			
30,001-40,000 บาท	3.255	0.355			
40,001-50,000 บาท	3.621	0.353			
มากกว่า 50,000 บาท	3.865	0.156			
รวม	3.587	0.380			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 14.889 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.1412 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่มีสัญชาติต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	Mean	SD	MS	F	Sig.
อินโดนีเซีย	3.600	0.391	0.095	0.663	0.703
มาเลเซีย	3.519	0.363	0.144		
สิงคโปร์	3.685	0.385			
ฟิลิปปินส์	3.588	0.394			
บรูไน	3.647	0.388			
เวียดนาม	3.562	0.359			
ลาว	3.579	0.357			
กัมพูชา	3.605	0.393			
รวม	3.590	0.378			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 0.663 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อม ในเมืองพัทยา ที่มีความถี่ต่างกัน โดยตั้งสมมติฐานการทดสอบ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตร
ต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จำแนกตามความถี่

ความถี่	Mean	SD	MS	F	Sig.
1 ครั้ง	3.259	0.348	6.351	65.090	0.160
2 ครั้ง	3.616	0.357	0.098		
3 ครั้ง	3.789	0.201			
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	3.770	0.286			
รวม	3.587	0.380			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ค่าสถิติ F เท่ากับ 65.090 และระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.160
ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าไม่อาจปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มี
ความถี่ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี (Multiple linear regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

การรับรู้เกี่ยวกับ ร้านอาหารที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.866	0.081		10.658	0.000*	0.439	0.279
ด้านการใส่ใจ สิ่งแวดล้อม	0.491	0.054	0.565	5.207	0.000*	0.143	0.070
ด้านคุณภาพ	0.683	0.074	0.785	9.284	0.000*	0.608	0.058
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.580	0.101	0.779	5.752	0.000*	-0.102	0.049
R	0.873						
R Square	0.763						
Adjusted R Square	0.761						
Durbin Watson	1.739						
F ratio	423.95	(0.00)					

จากตารางที่ 4-21 พบว่า การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่าด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 (MENARD, 1995) และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 (Lind, marchal & Wathen, 2010,p 528) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.873 แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ของนักท่องเที่ยว ในระดับสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าสูงเข้าใกล้ 1

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.763 แสดงว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตัวแปรอิสระหรือการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 76.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นๆ

ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Std. Error of the Estimate) เท่ากับ 0.14886 หมายความว่า การประมาณค่าของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น 0.14886

ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.739 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.0 นั้น แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างมากในเชิงบวก แบบจำลองมีความเหมาะสม เนื่องจากไม่เกิดปัญหา Auto correlation

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ การทดสอบโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณขั้นตอน (Multiple linear regression) ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.866 + 0.491 (X_1) + 0.683 (X_2) + 0.580 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_1 = การรับรู้ ด้าน การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

X_2 = การรับรู้ ด้าน คุณภาพ

X_3 = การรับรู้ ด้าน การรับผิดชอบต่อสังคม

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.491 หน่วย ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.683 หน่วย ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.580 หน่วย

$$\text{Standardized } \hat{Z} = 0.565(X_1) + 0.785(X_2) + 0.779(X_3)$$

เมื่อ \hat{Z} = ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

X_1 = การรับรู้ ด้าน การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

X_2 = การรับรู้ ด้าน คุณภาพ

X_3 = การรับรู้ ด้าน การรับผิดชอบต่อสังคม

จากสมการข้างต้นสามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.565 หน่วย ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.785 หน่วย ถ้าการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม เปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอาเซียนมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา เพิ่มขึ้น 0.779 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวอาเซียน ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างคือเก็บให้ครบตามสัญชาติทั้งหมด 9 สัญชาติ คือ ประเทศบรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และเวียดนามการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้ข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 31-40 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท และมีสัญชาติ อินโดนีเซีย มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ ด้านคุณภาพ รองลงมาคือ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ

ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม มากที่สุดคือ งดการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นกล่องโฟมเปลี่ยนมาใช้เป็นกล่องที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ย่อยสลายได้ รองลงมาคือ มีการงดการเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อหันมาใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล รองลงมาคือ ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้และด้านการรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือ มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีมีต้นไม้ล้อมรอบเป็นธรรมชาติ และทางร้านรณรงค์ให้ใช้ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะจากชั่งข้าวโพด ใบตอง เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านคุณภาพ มากที่สุดคือ ทางร้านมีอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic) รองลงมาคือรสชาติของอาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติและคุณภาพ

เทียบเท่ากับอาหารทั่วไป รองลงมาคือ มีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่ประชาสัมพันธุ์ หรือ โฆษณา รองลงมาคือ มีร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองให้เลือกเป็นลำดับแรก ๆ เสมอ และ ร้านอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพมากกว่าร้านอาหารทั่วไป ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอรองลงมา ร้านอาหารช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศรองลงมาคือ มีการให้บริการ โดยหลักการตัดสินใจใน การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่ง ประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญและร้านอาหารมีการให้บริการ โดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็นกำไรพอประมาณ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือ ด้านทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภคตามลำดับ

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากที่สุดคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหาร มีความสวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม รองลงมาคือ การนำเสนอของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การรับประทานอาหารจำพวก Organic ทำให้มีสุขภาพดีรองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้กับครอบครัวของ ท่านให้มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และเป็นท่านจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะ อาหารประเภทกรีน ถึงแม้จะมีราคาแพง

ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค มากที่สุดคือ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับการรับรองจากหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ รองลงมาคือ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะและของเสียแก่สังคม และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดจำหน่ายอาหารที่เน้นด้านการรักษาสุขภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีความถี่การใช้บริการต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ไม่ว่าจะเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สัญชาติ และความถี่ ในการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคชาวอาเซียน ส่งผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือมีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ทำให้ผลงานวิจัยในครั้งนี้เป็นภาพบวก นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สัญชาติ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเป็นเพราะทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Haward (1944 อ้างถึงใน วันดี ฉัตรชนะสิริเวช, 2551) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ ซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใด ตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase intention) เมื่อลูกค้ามีความต้องการจับจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้น (Needs) โดยอาศัย สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่าง ไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการ ของมนุษย์ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค และความต้องการทางเพศ นอกจากนี้มนุษย์เรายังมีความต้องการด้านจิตใจ ซึ่ง เป็นสถานะ

ทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการความเชื่อถือ ความรัก และอื่น ๆ ความต้องการจะถูก กระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้ บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตนเอง และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ บุคลิก ลักษณะ ทักษะ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทักษะที่ต่างกัน คือ เป็นคน ละเอียดลออ คนจู้จี้ คนมีระเบียบ คนขยัน เป็นต้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การ ตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทาง จิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Janssen and Hamm (2012) ได้ศึกษาถึงฉลากสินค้าในตลาดสินค้าออร์แกนิก กรณีการเลือกชอบเฉพาะของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะซื้อในโลโก้สินค้าออร์แกนิกที่แตกต่างกันวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะเจาะจงในฉลากสินค้า ออร์แกนิกที่แน่นอนนอกเหนือจากฉลากอื่น และยังศึกษาถึงการให้ข้อเสนอของฉลากของสินค้า ต่าง ๆ ที่มีส่วนต่อตลาดสินค้าออร์แกนิก ทั้งนี้การศึกษาได้ศึกษาผ่านการวิจัยทดลองที่หลากหลาย และการสัมภาษณ์ของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกทั้งหมด 2441 คน จาก 6 ประเทศในยุโรป ทั้งนี้ การวิเคราะห์ เลือกชอบเฉพาะและความยินดีเต็มใจที่จะเลือกซื้อจับจ่ายในสินค้าออร์แกนิก โดยผลจากการสุ่มทดลอง Parameter logit model พบว่า ความเต็มใจที่จะเลือกซื้อมีความแตกต่างระหว่างรสชาติและโลโก้สินค้า (Tested and Logo) การศึกษานี้ได้สรุปได้ว่า ฉลากสินค้าออร์แกนิกเป็นที่แนะนำว่าควรที่จะมีโลโก้รับรองสินค้าออร์แกนิกที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคเชื่อถือ โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของตราฉลากเหล่านั้นควรเพิ่มมาตรฐานเครื่องมือ เพื่อเพิ่มจำนวนความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติที่มีต่อการควบคุมมาตรฐานและกรรมวิธี

จากงานวิจัย พบว่า การรับรู้ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ ร้านอาหารส่วนใหญ่ในพัทยา ผนวกทำให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกที่โดดเด่น เพื่อที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว มองเห็นความแตกต่างจากร้านอาหารธรรมดา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puspita (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง หลักฐานทางกายภาพของร้านอาหารขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย: กรณีศึกษาบ้านรามัน ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารที่นักธุรกิจต้องสร้าง ความแตกต่างที่ชัดเจนด้วยองค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับร้านอาหารอื่น ๆ ในบ้านตุ้ง รามันเร้าส์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกที่โดดเด่น เช่นเดียวกับสิ่งที่มีตัวคนอื่น ๆ เพื่อที่จะให้บริการลูกค้า ในขณะที่การออกแบบของการบริการเป็น สิ่งอำนวยความสะดวกและความแตกต่างที่มีความสอดคล้องในการถ่ายทอดแนวคิดผ่านการเป็น ส่วนหนึ่งของหลักฐานทางกายภาพของร้านอาหาร

จากงานวิจัย พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจเป็นเพราะการใส่ใจสิ่งแวดล้อมใส่ใจคุณภาพ และร้านอาหารมีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยามากขึ้น หรืออาจมีทัศนคติโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sustainability (2014) ได้ศึกษาสำรวจความตั้งใจของผู้บริโภคต่อผู้ที่มีความต้องการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียว โดยการประยุกต์ใช้แบบจำลอง ทัศนคติ พฤติกรรมการศึกษาครั้งนี้ จะตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทัศนคติและ ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและสำรวจ ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียวในประเทศได้หวั่น จากการสัมภาษณ์ประชาชนในหลายสถานที่ รวมทั้งที่สถานีรถไฟชูเปอร์มาร์เก็ต, ห้างสรรพสินค้า, ห้างสรรพสินค้าและการเรียนการศึกษาผู้ใหญ่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียว นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลสำคัญในทัศนคติ ที่มีความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสีเขียวด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Ottman (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมว่าเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการ ควบคู่ไปกับการดำเนิน ธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการคำนึงถึงผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นการสร้างหรือ สะท้อนคุณค่าของตราสินค้า หรือคุณค่าขององค์กรออกมาโดยการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลต่อ ลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ การมุ่งเน้นผลในระยะยาวมากกว่าในระยะสั้น พร้อมทั้ง ยึดหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างมุมมองสามด้าน (Triple bottom line) ซึ่งเป็นการมองผลกำไรควบคู่ไปกับผลดีที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปใช้

1. ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้ทำธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ควรใช้มาตรการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การออกแบบและสร้างร้านอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยกลยุทธ์การประหยัดพลังงานและน้ำ และเลือกใช้วัสดุก่อสร้างและวิธีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ด้านคุณภาพ ผู้ทำธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ควรรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้าและบริการในระดับเดียวกันกับคู่แข่งในพื้นที่การท่องเที่ยวอื่น ๆ เพราะพัทยามีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ทำธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี ควรใส่ใจกับสภาพปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพร้านอาหารของตนเองให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

1. ร้านอาหารที่เข้าร่วมการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พัทยา ควรพัฒนาอาหารฮาลาลให้เข้าร่วมกับการมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย มาเลเซีย
2. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
3. ควรรณรงค์ในเรื่องของการลดหย่อนภาษี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง เฉพาะเขตพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี แต่เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นมากมายในหลายพื้นที่จังหวัดชลบุรี ขยายเติบโตไปในพื้นที่ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาวิจัยนักท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนในพื้นที่พัทยา เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน

2. เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะร้านอาหารที่มีการรณรงค์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้เสนอจึงขอเสนอในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งสำคัญ ๆ ที่ประสบความสำเร็จแล้ว อาทิ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และบางแสน เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ .(2556).ภาวะ/สถานการณ์เศรษฐกิจการค้า.
เข้าถึงได้จาก <http://www.depthai.go.th>.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรรณิการ์ เสาวรานนท์. (2553). ทศนคติเกี่ยวกับภาวะโลกร้อนกับพฤติกรรมการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่; คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมการท่องเที่ยว.(2556).ข้อมูลนักท่องเที่ยวประจำปี 2556.เข้าถึงได้จาก <http://www.pattay.go.th/city-information/>.
- กมลวัฒน์ ยะसारวรรณ. (2547). การรับรู้กฎระเบียบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2551). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- นคร เสรีรักษ์ และกรณิ ดิราชฤทธิ์วิเศษ. (2555). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต ลือเลิศสกุลชัย. (2553). การศึกษาผลกระทบจากปัญหาหมอกควันกับนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกันในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่; คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บัณฑิต เผ่าวัฒนา. (2548). การมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดการปัญหาน้ำเสียในคลองแม่ข่า ตำบลช้างคลาน เทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เปรมิกา ปลายวรรณ. (2549). การรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดการขยะพลาสติกของประชาชนเขตตำบลน้ำแพร่ อำเภอหางดง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.

- ภารวี มณีจักร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัย 751409 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และกอบกุล ราชะนาคร. (2552). *เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อม*. เชียงใหม่: ล็อกอินดีไซน์เวิร์ค.
- เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2556). *ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค โภค ,เอกสารอัดสำเนา;มหาวิทยาลัยรังสิต*.
- เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *การศึกษาอิทธิพลของคุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การโฆษณา ที่ส่งผลกระทบต่อ ความตั้งใจซื้อในการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (หน้า 44-47)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต
- พัชรวิไล พันธศิลาโรจน์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร*. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- วัฒนา สุวรรณแสง จันเจริญ. (2549). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมและสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *กสิกรไทยประเมินธุรกิจค้าปลีกปี 57 ยอดขายโต 3.0-5% 'Multi-Channel' กลยุทธ์สำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thanonline.com/index.php> ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจการให้บริการ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/>
- สตาร์บัคส์ประเทศไทย. (2554). *การสร้างร้านอาหารสีเขียว*. เข้าถึงได้จาก <http://th.starbucks.co.th>
- สันทนา อมรไชย. (2552). *ผลิตภัณฑ์สีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน*. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ; ฉบับที่ 3, หน้า 29-36*.
- สำนักส่งเสริมสิ่งแวดล้อม. (2557). *ความรู้กับสิ่งแวดล้อม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.onep.go.th/library/index.php?>
- สมรัฐ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. *การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.

- โสมสกาเว เพชรานนท์. (2553). *เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2555). *สินค้าไหนเป็นเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นจาก <http://www.greennet.or.th/article/1088>.
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์. (2552). *ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าของลูกค้าออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอนงค์ พิงชู. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระ (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ออตแมน, แจกเกอลีน เอ. (2554). *Green marketing*. พิมพ์เกี่ยวกับการตลาดวิวัฒนาการ. แปลโดย วีระ ฆานะรายสมบัติ. กรุงเทพฯ: เออาร์ไอพี.
- Ajzen และคณะ. (1985). *Are organic consumers preferring or avoiding foods with nutrition and health claims?. Food Quality and Preference*, 30(1), 68–76
- Dunlap & Jones. (2002). *Consumer behavior: Science and practice*. Kentucky.: South–Western–Cengage. , p.485
- Oumputawan212. (2554). *เครื่องหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร*. เข้าถึงได้จาก <https://oumputawan212.wordpress.com>
- Ottman.(2011). *Sustainability in corporate communications and its influence on consumer awareness and perceptions: A study of H&M and Primark*. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 130, 409–418
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). *Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos*. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Jeong . (2014). *A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences*. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175–191.
- Lu Chang and Chang.(2014). *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*. *Food Policy*, 44(0), 177–189.

- Roitner-Schobesberger, B., I. Darnhofer, S. Somsook, & Vogl; C/R (2008). *Consumer perceptions of organic food in Bangkok, Thailand*. Food Policy 33:112-121.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60
- Sustainability .(2014).*The Influence of Green Restaurant Decision Formation Usingthe VAB Model: The Effect of Environmental Concerns upon Intent to Visit External Editor: Marc A. Rosen.*
- Yamane. (1967). Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York: Harper &row.
- Zanoli, R., Gambelli, D., Bruschi, V. (2012). Analysis of non-compliances in the organic certification system in Turkey. New Medit - Special Issue 4, 74-77. ISSN: 1594568.
- Zanoli, R., Gambelli, D., & Vairo, D. (2012). Scenarios of the organic food market in Europe. Food Policy, 37(1), 41–57.
- Zanoli, R., Gambelli, D., Solfanelli, F., Padel, S. (2013). An Empirical Study on the Effectiveness of Organic Certification in the UK. British Food Journal. Accepted for publication.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย เรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในพื้นที่เมืองพัทยาโดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

- ด้านคุณภาพ

- ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 : ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา ด้านทัศนคติของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค และด้านความมั่นใจของผู้บริโภค

เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลที่เป็นจริง ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ตอบแบบสอบถามดำเนินการตอบแบบสอบถามตามความจริง คำตอบนี้จะไม่มีผลใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะถือคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
 อื่น ๆ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

5. สัญชาติ

- อินโดนีเซีย มาเลเซีย
 สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์
 บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม
 ลาว กัมพูชา
 พม่า

6. ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อเดือน

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง
 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
 ไม่เคยใช้บริการเลย (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
1. มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีมีต้นไม้ล้อมรอบ เป็นธรรมชาติ					
2. ทางร้านรณรงค์ให้ใช้ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะจากชังข้าวโพด ใบตอง เป็นต้น					
3. มีการงดการเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อหันมาใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล					
4. ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้					
5. งดการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นกล่องโฟม เปลี่ยนมาใช้เป็นกล่องที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ย่อยสลายได้					
ด้านคุณภาพ					
1. ร้านอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความได้เปรียบทางด้านคุณภาพมากกว่าร้านอาหารทั่วไป					
2. มีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา					
3. ทางร้านมีอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic)					
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองให้เลือกเป็นลำดับแรกๆ เสมอ					
5. รสชาติของอาหารเกษตรอินทรีย์มีรสชาติและคุณภาพเทียบเท่ากับอาหารทั่วไป					

ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
1.มีการให้บริการ โดยหลักการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ					
2. ร้านอาหารมีการให้บริการโดยคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็นกำไรพอประมาณ					
3. ร้านอาหารมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ					
4.ร้านอาหารช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศ					

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

การตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค					
1. การนำเสนอของร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ท่านรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการ					
2. อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค					

การตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
ด้านทัศนคติของผู้บริโภค					
4. ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม					
5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหาร มีความสวยงาม ทันสมัย					
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค					
1. ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีการบริการเป็นไปตามที่คาดหวังไว้					
2. ท่านจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะอาหารประเภทกรีน ถึงแม้จะมีราคาแพง					
3. การรับประทานอาหารจำพวก Organic ทำให้มีสุขภาพดี					
4. ท่านจะแนะนำให้ผู้คลุรอบข้างของท่านให้มาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค					
1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจัดจำหน่ายอาหารที่เน้นด้านการรักษาสุขภาพ					
2. ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับการรับรองจากหน่วยงานส่วนกลาง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ					
3. ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยลดมลภาวะและของเสียแก่สังคม					

ตอนที่ 4 ปัญหา และข้อเสนอแนะในการให้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เมือง
พัทธยา

ปัญหาในการให้บริการ

.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะในการให้บริการ

.....
.....
.....

Questionnaire

Recognition of ASEAN Tourists Affects Their Willingness to Go to Green Restaurants in Pattaya

.....

Instruction

This questionnaire is used for the research “Recognition of ASEAN Tourists Affects their Willingness to Go to Green Restaurants in Pattaya.”

The questionnaire is divided into three parts:

The first part: General information of respondents

The second part: The recognition about Green Restaurants

- Environment
- Quality
- Responsibility to society

The third part: ASEAN Tourists’ willingness to go to Green Restaurants in Pattaya about their attitude, satisfaction, and confidence.

The researcher would like the survey conducted by the truth to get the fact. This answer does not affect you, and it is confidential and presented only in the overall analysis.

Thank you very much

First part: General information of respondents.

Instruction: Please mark the appropriate choice(s) into in front of your answer based on your honest opinion.

1. Gender

male

female

2. Age

under 20 years

20 - 30 years

31 - 40 years

41 - 50 years

51- 60 years

over 60 years

3. Occupation

student

government official/ state

enterprises

company employee

self-employed/ business owner

others.....

4. Monthly Income

less than or 10,000 Baht

10,001 - 20,000 Baht

20,001 - 30,000 Baht

30,001 - 40,000 Baht

40,001 - 50,000 Baht

more than 50,000 Baht

5. Nationality

Indonesian

Malaysian

Singaporean

Filipino

Bruneian

Vietnamese

Laotian

Cambodian

Burmese

6. How often do you go to green restaurants?

once

2 times

3 times

more than 3 times

never (the end of the survey)

The second part: The recognition about Green Restaurants

Green restaurants affect customers' willingness to consume	Level of importance				
	Very important	Important	Moderately important	Less important	The least important
Environment					
1. The restaurant has good decoration with trees as nature around you.					
2. The restaurant encourages the use of disposable containers as environmentally friendly containers such as a container from corn, banana leaf, etc.					
3. The food is served with recycled packaging.					
4. The restaurant uses materials that can be recycled.					
5. The restaurant uses biodegradable box of food instead of Styrofoam box.					
Quality					
1. The green restaurant has an advantage in terms of quality than a typical restaurant.					
2. The restaurant has property as same as its advertising.					

Green restaurants affect customers' willingness to consume	Level of importance				
	Very important	Important	Moderately important	Less important	The least important
3. There is organic food.					
4. The restaurant always prior offers a selection of local food.					
5. The taste and quality of organic food is comparable to conventional foods.					
Responsibility to society					
1. The business service focused on the benefit of society.					
2. The restaurant regards to the environmental issue. It is the modest gains not the most profitable.					
3. There are always environmental activities.					
4. The restaurant supports and promotes national environment activities.					

The third part: ASEAN Tourists' willingness to go to Green Restaurants in Pattaya.

Instruction: Please mark ✓ the appropriate level of importance based on your opinion

Tourists 'intention to go to green restaurants	Level of importance				
	Very important	Important	Moderately important	Less important	The least important
Consumers' attitude					
1. The green restaurants' offers stimulate you.					
2. The food is clean and safe.					
3. The food is healthy diet that meets your needs.					
4. The restaurant has a unique beauty					
5. The form of food packaging is modern and beautiful.					
Consumers' satisfaction					
1. The restaurant's service is as same as you expect.					
2. You will eat only green foods even it is expensive.					
3. Eating organic makes you healthy.					
4. You will recommend people around you to go to green restaurants.					

Tourists 'intention to go to green restaurants	Level of importance				
	Very important	Important	Moderately important	Less important	The least important
Consumers' confidence					
1. Consumers are confident that green restaurants serve healthy food.					
2. Green restaurants are approved by Federal Agency. This makes customers confident.					
3. Consumers are confident that the green restaurant can reduce pollution and waste to society.					

The fourth part: Problem and suggestion about green restaurants' service in Pattaya

Problem

.....
.....
.....

Suggestion

.....
.....
.....

ภาคผนวก ข
การหาค่าความเชื่อมั่น (IOC)



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

[Handwritten signature]

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

18 / 25 / 2551

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้แนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย น.ส.อรุณี สุวรรณเดชา

รหัสประจำตัว 57710082

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-2956415

E-mail nune1904@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ในพื้นที่เมืองพัทยา
- เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
Jay Williams

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.วิไลยา ภูมิหารักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้แนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย น.ส.อรุณี สุวรรณเคชา

รหัสประจำตัว 57710082

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-2956415

E-mail nune1904@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม

ตรวจแล้ว
21 มี.ค. 2559

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ในพื้นที่เมืองพัทยา
- เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียน ในเมืองพัทยา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

อนุชิตา อนุชิตา

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

19.../11.../59...

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์	การรับรู้แนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้วิจัย	น.ศ.อรุณี สุวรรณเดชา
รหัสประจำตัว	57710082
นิสิตหลักสูตร	<input checked="" type="checkbox"/> สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)
หมายเลขโทรศัพท์	081-2956415
E-mail	nune1904@hotmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ชำนาญ งามมณีอุคม

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- เพื่อศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green restaurant) ในพื้นที่เมืองพัทยา
- เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแนวคิดร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอาหารของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ**

**ชื่อเรื่อง: การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของ
นักท่องเที่ยวอาเซียนที่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.วิหัต ตรีศิริโชติ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อย
กว่า 0.5(อ้างอิง) ดังตารางสรุปแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.รายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.สัญชาติ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.ความถี่	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม					
มีการตกแต่งร้านอาหารด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีมีต้นไม้ล้อมรอบ เป็นธรรมชาติ	1	1	1	1	สอดคล้อง
.ทางร้านรณรงค์ให้ใช้ภาชนะประเภทใช้แล้วทิ้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาชนะจากชั่งข้าวโพดไบตอง เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีการงดการเสิร์ฟอาหารที่บรรจุหีบห่อหันมาใช้หีบห่อแบบรีไซเคิล	1	1	1	1	สอดคล้อง
.ร้านอาหารเลือกใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
งดการใช้กล่องใส่อาหารที่เป็นกล่องโฟมเปลี่ยนมาใช้เป็นกล่องที่ทำจากเยื่อกระดาษที่ย่อยสลายได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านคุณภาพ					
ร้านอาหารเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีคุณสมบัติ หรือสรรพคุณตามที่ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา	1	1	1	1	สอดคล้อง
ทางร้านมีอาหารมีอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic)	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองให้เลือกเป็นลำดับแรกๆ เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
อาหารมีส่วนผสมออร์แกนิกกับอาหารพื้นเมือง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการรับผิดชอบต่อสังคม					
มีการให้บริการ โดยหลักการตัดสินใจใน การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่ง ประโยชน์ ต่อสังคมเป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารมีการให้บริการโดยคำนึงถึงปัญหา สิ่งแวดล้อมมีเป้าหมายที่ไม่ใช่กำไรสูงสุด แต่เป็น กำไรพอประมาณ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารมีนโยบายหรือกิจกรรม ด้านการเอาใจใส่ สิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนนโยบายและ กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ของประเทศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีการให้บริการ โดยหลักการตัดสินใจใน การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่ง ประโยชน์ ต่อสังคมเป็นสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจให้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นักท่องเที่ยวอาเซียนในพื้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี					
ด้านทัศนคติผู้บริโภค					
รายการอาหารภายในร้านมีความหลากหลายเพียงพอ ต่อความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
อาหารมีความสะอาดและปลอดภัยในการบริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่อาหาร มีความ สวยงาม ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม / ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค					
การประชาสัมพันธ์ของร้านมีความน่าพอใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ท่านจะเลือกรับประทานอาหารเฉพาะ อาหารประเภทกรีน ถึงแม้จะมีราคาแพง	1	1	1	1	สอดคล้อง
การรับประทานอาหารจำพวก Organic ทำให้มีสุขภาพดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
มีทำเลที่ลูกค้าสามารถเดินทางมาถึงได้สะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความมั่นใจของผู้บริโภค					
ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่พญา มีเฉพาะอาหารที่เน้นการรักษาสุขภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดชลบุรี มีใช้วัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย เน้นอ่อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดชลบุรี ใส่ใจต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สะอาดและมีมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 12:31 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
292033	Jul 22, 2016 at 13:31 PM	57710082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	6. บทที่ 1 up 14072016.doc	Submitted	0%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 12:21 PM

Submission information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
292034	Jul 22, 2016 at 13:31 PM	57710082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	7. บทที่ 2 up 14072016.doc	Completed	0.88 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความตั้งใจย้ายถิ่นกลับสู่ภูมิลำเนาเดิมของนักศึกษา กรณีศึกษา : นักศึกษาสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, Students Intention to Migrate to Hometown: A Case Study of Rajabhat Institute Bansomdejchaopraya Students	ณัฐพร รอดคารา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	0.88 %
2	IMPROVING FACTORS OF GREEN PACKAGING PRODUCT FOR SUGAR INDUSTRY: AN APPLICATION OF AHP TECHNIQUE, ปัจจัยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมน้ำตาล ด้วยการประยุกต์ใช้เทคนิค AHP, IMPROVING FACTORS OF GREEN PACKAGING PRODUCT FOR SUGAR INDUSTRY: AN APPLI	นายอรุณพล เรืองฤทธิ, MR. AUTTAPON RUENGRIT, นายอรุณพล เรืองฤทธิ, MR. AUTTAPON RUENGRIT	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.82 %
3	ความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคเนื้อไก่อินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานคร, Willingness to pay for organic chicken consumption in Bangkok Metropolitan	วิไลพร นาทนองจอก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.75 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

หลากหลายทางชีวภาพจรรยาภาพโดยเน้นการใช้วิศวกรรมยาคีตึก
เนื่องการใช้วัตถุคืบจากการสังเคราะห์และไมใช้พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ที่
ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม Genetic modification หรือ
พันธุวิศวกรรม Genetic engineering มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดย
เน้นการแปรปรุต่อความระมัดระวังเพื่อรักษาภาพการเป็นเกษตร
อินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนภาพที่ 2 8
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์มีคทเนื่องจากการผลิตเกษตรอินทรีย์ใน
ประเทศและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง

การใช้พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัสดุที่ใช่ซ้ำ
หรือหมุนเวียนไปใช้ใหม่ได้และเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัด
พลังงานที่ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งานเช่น
ใช้พลังงานค่ามีการปล่อยมลพิษต่างๆในระหว่างการใช้งานลดการใช้
วัสดุสิ้นเปลืองและลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็นมีความคุ้มค่าลดใช้วัสดุ
การใช้งานเป็นทานซ่อมแซมและดูแลรักษาจ่ายปรับปรุงต่อเนื่องได้
ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อยมี

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

เป็นข้อมูลในการกำหนดมาตรการ ก. ส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตร
อินทรีย์ได้อย่างเหมาะสม ก ขอบเขตในการศึกษา ก ในการศึกษา
เรื่องความเต็มใจที่จะจ่ายในการบริโภคเนื้อไก่อินทรีย์ได้กำหนดขอบ
เขตของ ก การศึกษาโดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่เคยซื้อหรือ
บริโภคเนื้อไก่ในเขตกรุงเทพมหานคร ก ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บ
ข้อมูลแบบสอบถามคือตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 – 31 ธันวาคม
ก 2553 ก นิยามศัพท์ ก ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to
pay) หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะยอม ก เสียสละเงินหรือ
ทรัพย์สินที่ตนมีอยู่เพื่อแลกเปลี่นกับสินค้าหรือบริการต่างๆเหล่านี้มา
เพื่อใช้ไป ก การรับผิดชอบต่อสังคม ก เกษตรอินทรีย์
(Organic agriculture)หมายถึงระบบการจัดการผลิตด้านการเกษตร
แบบ ก องค์รวมที่เกี่ยวข้องระบบนิเวศรวมถึงความหลากหลายทาง
ชีวภาพจรรยาภาพโดยเน้นการใช้ ก วิศวกรรมยาคีตึกเนื่องการใช้
วัตถุคืบจากการสังเคราะห์และไมใช้พืชสัตว์หรือจุลินทรีย์ที่ได้มา ก
จากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม(Genetic modification)หรือพันธุ
วิศวกรรม(Genetic) engineering)ที่มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดย
เน้นการแปรปรุต่อความระมัดระวังเพื่อรักษาภาพ ก การเป็นเกษตร
อินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอนยกย

เช่นวัสดุที่ไม่มีพิษวัสดุหมุนเวียนทดแทนวัสดุรีไซเคิลและวัสดุที่ใช้
พลังงานต่ำในการพัฒนา 2)ใช้วัสดุย่อยเป็นป่าหมักขนาดเล็กมี
จำนวนประเภทของวัสดุย่อยมีที่รูเสริมความแข็งแรงเพื่อโรตตามาก
ลงได้ 3)มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเช่นใช้
ทรัพยากรและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพในการผลิตไปพลังงานที่
สะอาดลดการเกิดของเสียจากกระบวนการผลิตและลดต้นทุน
ของกระบวนการผลิต 4)มีระบบขนส่งและจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ
สูงสุดเช่นลดการใช้พื้นที่บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มเพื่อใช้บรรจุภัณฑ์ที่มาจาก
วัสดุที่ใช่ซ้ำหรือหมุนเวียนไปใช้ใหม่ได้ใช้รูปแบบการขนส่งที่ก่อผลกระทบ
ต่อสิ่งแวดล้อมค่าและเลือกใช้เส้นทางการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่
ดี 5)ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดในช่วงการใช้งานเช่นใช้สิ่ง
อำนวยความสะดวกพิเศษต่างๆในระหว่างใช้งานลดการใช้วัสดุสิ้นเปลือง
(เช่นต้องเปลี่ยนไส้กรองบ่อย)และลดการใช้ชิ้นส่วนที่ไม่จำเป็น 6)มี
ความคุ้มค่าลดค่าใช้จ่ายเป็นทานซ่อมแซมและดูแลรักษา
จ่ายปรับปรุงต่อเนื่องได้ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย 7)มีระบบการจัดการของ
หมดอายุการใช้งาน

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

มาแล้ว Fishbeln and ajzen 1975 ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวแปร
อื่นๆที่เรียกว่าตัวแปรภายนอก External variables ปัจจัยต่างๆก็คือ
เป็นตัวแปรภายนอกตามทฤษฎีได้แก่ 1 บุคลิกภาพเช่นเป็นคนประเภท
ยึดติดเป็นพวกชอบเก็บตัวหรือแสดงตัว 2 ตัวแปรด้านประชากรเช่น
เพศอายุเชื้อชาติชนชั้นในสังคม 3 องค์ประกอบอื่นๆเช่นบทบาทใน
สังคมสถานะทางสังคมการเขียนหรือทางสังคมเขาวิจัยดูรูปแบบความ
เกี่ยวข้องหรือรูปแบบความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติตัวแปรภายนอก
เหล่านี้ตามทฤษฎีเชื่อว่า

TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ซึ่งความสำคัญของปัจจัยทั้งสองนี้อาจแตกต่างกันของแต่ละบุคคล) ก
นอกจากปัจจัยทั้ง 2 ตัวที่กล่าวมาแล้ว Fishbeln & Ajzen ยังได้กล่าว
ถึงปัจจัยที่ n เป็นตัวแปรอื่นๆที่เรียกว่า "ตัวแปรภายนอก" (external
variables) ปัจจัยต่างๆก็คือ n เป็นตัวแปรภายนอกตามทฤษฎีได้แก่
ก1 .บุคลิกภาพเช่นเป็นคนประเภทยึดติดชอบเก็บตัวหรือ
แสดงตัว ก2 .ตัวแปรด้านประชากรเช่นเพศอายุเชื้อชาติชนชั้นใน
สังคม ก3 .องค์ประกอบอื่นๆเช่นบทบาทในสังคมสถานะทางสังคม
การเขียนหรือทางสังคม n เขามีปัญหาในรูปแบบความเกี่ยวข้องหรือรูปแบบ
ความสัมพันธ์ในหมู่เครือญาติ ก ตัวแปรภายนอกเหล่านี้ตามทฤษฎี
เชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกกับ ก พฤติกรรมเป็นสิ่งที่
ไม่จำเป็นหรือไม่มีความสัมพันธ์แต่จะมีผลโดยอ้อมกับพฤติกรรมกล่าว
คือ ก ตัวแปรภายนอกจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเฉพาะเมื่อมันมีความ
สัมพันธ์กับตัวแปรที่อยู่ในกรอบ ก ของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ผลของตัวแปรภายนอกจะถูกเชื่อมโดยความเชื่อเช่นระดับ ก การ
ศึกษามีอิทธิพลต่อความเชื่อที่บุคคลยึดถือกระทำให้มีอิทธิพลต่อ
ทัศนคติและบรรทัดฐานของ ก กลุ่มข้างต้นซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจที่
จะกระทำพฤติกรรมและส่งผลไปถึงพฤติกรรมในที่สุด ก อย่างไรก็ตาม
ถึงแม้จะเป็นที่ยอมรับว่าความตั้งใจของบุคคลสามารถ

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 13:32 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
292035	Jul 22, 2016 at 13:32 PM	57710082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	8. ทศพร 3 up 14072016.docx	Completed	0%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 13:32 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
292036	Jul 22, 2016 at 13:32 PM	57710082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	9. บทที่ 4 up 14072016.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 22, 2016 at 11:32 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
292038	Jul 22, 2016 at 13:32 PM	57710082@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	10. ทศน 5 up 14072016.docx	Completed	0%

Match Overview


NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ประวัติย่อของผู้วิจัย


ชื่อ-สกุล	นางสาวอรุณี สุวรรณเดชา
วัน เดือน ปี เกิด	19 เมษายน พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 68 / 38 หมู่ 2 ตำบลบ้านสวน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	Material Management Analyst บริษัท ยูทีไอ เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2555-2556	Logistic Officer บริษัท ซีคอม เซ็สโก้ เอ็นจิเนียริง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549-2553	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (คอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเอเชียน
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจโลก) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ อรุณี สุวรรณเดชา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

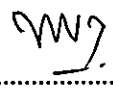
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)

ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก
..... กรรมการ
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)

ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร
..... กรรมการ
(ดร.ณภัคอร ปุณยภาภัสสร)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ โลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559