

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน
ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พฤษภาคม 2558

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน
ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ชนกฤต สิงห์กระราช

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

พฤษภาคม 2558



พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือก
ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ชนกฤต ลิงห้คะราช


การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด

คณะกรรมการสอบ

คณะกรรมการที่ปรึกษา

.......... ประธานกรรมการ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติคุณ ชุติกาวิทย์) (อาจารย์ ดร. วรท วิณีจ)

.......... กรรมการ..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ดร. วรท วิณีจ) (อาจารย์ ดร. รัชยานี โพธิสาร)

.......... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. รัชยานี โพธิสาร)

27 พฤษภาคม 2558

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.วรัท วินิจ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ ชุติกาวิทย์ ประธานกรรมการและอาจารย์ ดร.ธัญยานี โพธิสาร กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ มาด้วย ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

ธนกฤต สิงห์คะราช

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน
ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นายชนกฤต สิงห์เคราะห์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรทัต วินิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ ดร. ธันยานี โพธิสาร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าโดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงานที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และกลุ่มคนปกติ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เมื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวน

คนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกันคือ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม และห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Working-Age Consumers Towards Selecting Food Courts in Shopping Malls in Mueang Chiang Mai District

Author Mr. Tanakrit Singkarach

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Lecturer Dr. Warat Winit Advisor
Lecturer Dr. Thunyane Phthisarn Co-advisor

ABSTRACT

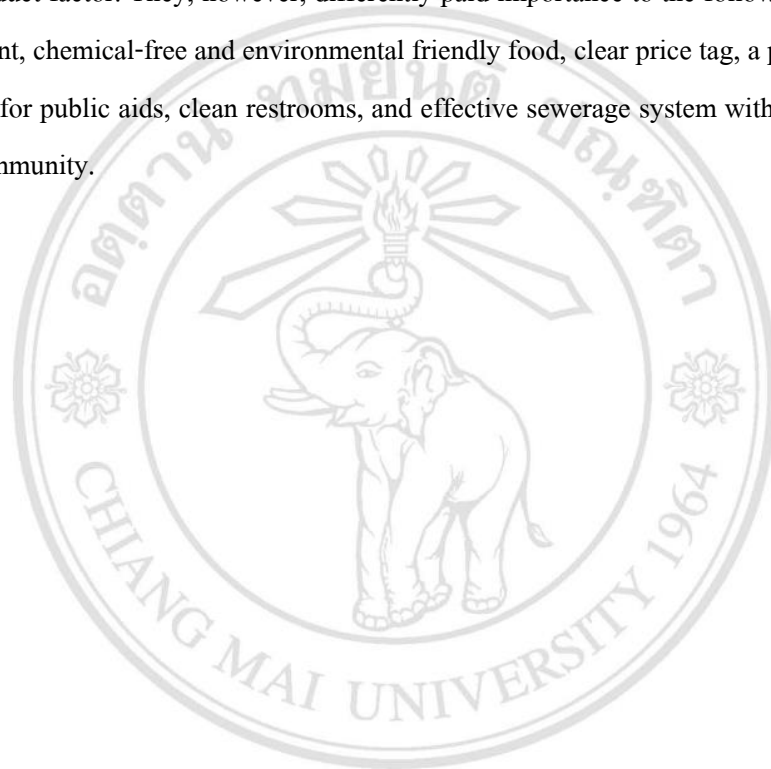
This independent study aimed to study the behavior according to sustainable consumption concept of working-age consumers towards selecting food courts in shopping malls in Mueang Chiang Mai District. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data was, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were single female, aged of 20-29 years old, with bachelor's degree. The majority was the employee of private company and earned the monthly income at the amount of 10,001-15,000 Baht.

According to the correlation analysis on general information of the working aged consumers of food courts in shopping malls, as divided into a group of working-aged consumers with sustainable consumption concept and a group of general working-aged consumers, the results presented that the difference of personal factors on education background, career, and average monthly income affected the correlation of these two groups. Nevertheless, the difference of personal factors on gender, age and marital status did not affect the correlation among these two groups. Based upon the study on behavioral classification on the sustainable consumption concept towards selecting food courts in shopping malls of these two groups of consumers, the results suggested that the consumer behaviors on regularity in receiving services, dates and time that they

frequently came to receive services from the food courts, frequency in receiving service from the food courts, period in a month that they came to receive service, number of people to receive services in each time, and amount of expenses that they spent in each time affected to both groups of consumers.

According to the study on statistic test of difference, the findings presented that both groups of consumers similarly paid an importance on the selection of food courts in shopping malls, as a part of product factor. They, however, differently paid importance to the following sub-factors: food arrangement, chemical-free and environmental friendly food, clear price tag, a part of food cost being allocated for public aids, clean restrooms, and effective sewerage system without causing any problems to community.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ส่วนที่ 4: ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.5 ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	47
4.6 ส่วนที่ 6: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม	48
4.7 ส่วนที่ 7: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	54
4.8 ส่วนที่ 8: การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	69
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	81
5.1 สรุปผลการศึกษา	81
5.2 อภิปรายผล	86
5.3 ข้อค้นพบ	89
5.4 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกเพศ	17
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา	18
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทาน บ่อยที่สุด	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่ เป็นประจำ	22
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใดที่ท่าน มาใช้บริการเป็นประจำ	23
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้า	24
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้ากับใคร	25
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	26
ตารางที่ 4.13	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหาร ในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด	27
ตารางที่ 4.14	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามในหนึ่งเดือนท่านใช้บริการศูนย์ อาหารในศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน	27
ตารางที่ 4.15	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าช่วงใดของเดือน	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.16	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ท่านเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน	28
ตารางที่ 4.17	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	29
ตารางที่ 4.18	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	30
ตารางที่ 4.19	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	31
ตารางที่ 4.20	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	32
ตารางที่ 4.21	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	33
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	34
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในผลกระทบด้านต่างๆ	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน สิ่งแวดล้อม	39
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน เศรษฐกิจ	41
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้าน สังคม	43
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรใน ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม	45
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็น ด้านสังคมและเศรษฐกิจ	46
ตารางที่ 4.31	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม	47
ตารางที่ 4.32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	48
ตารางที่ 4.33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	49
ตารางที่ 4.34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคทั้งสอง กลุ่ม	50
ตารางที่ 4.35	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสอง กลุ่ม	51
ตารางที่ 4.36	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม	52
ตารางที่ 4.37	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้ง สองกลุ่ม	53
ตารางที่ 4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานบ่อย ที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	54
ตารางที่ 4.39	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่ เป็นประจำ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	55
ตารางที่ 4.40	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใดที่ท่านมา ใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.41	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.42	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับใคร จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	61
ตารางที่ 4.43	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	62
ตารางที่ 4.44	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์การค้าบ่อยที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	63
ตารางที่ 4.45	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามในหนึ่งเดือนท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	64
ตารางที่ 4.46	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วงใดของเดือนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	65
ตารางที่ 4.47	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ท่านเข้าใช้บริการครั้งละกี่คนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	66
ตารางที่ 4.48	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	67
ตารางที่ 4.49	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทผู้บริโภค	69
ตารางที่ 4.50	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.51	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 4.52	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.53	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามประเภทผู้บริโภค	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.54	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกประเภทผู้บริโภค	77
ตารางที่ 4.55	แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 5.1	การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม	90



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ศูนย์การค้าเป็นศูนย์รวมธุรกิจหลากหลายประเภทแบบครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหารและศูนย์อาหารเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น ในศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะมีการจัดพื้นที่เป็นศูนย์อาหารไว้บริการผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยศูนย์อาหารมีลักษณะเป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในสถานที่เดียวกันมากกว่า 30 ร้านค้า แยกประเภทอาหารเป็น 3 ประเภทได้แก่ อาหารหลัก อาหารทานเล่นและเครื่องดื่ม โดยร้านค้าที่เข้ามาจำหน่ายจะมีการควบคุมคุณภาพอาหารจากศูนย์การค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะได้รับอาหารที่อร่อย สะอาดและถูกสุขลักษณะ ดังนั้นธุรกิจศูนย์อาหารจึงมีการเติบโตและมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เห็นได้จากการลงทุนที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าและร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการศูนย์อาหารแต่ละแห่งจะพิจารณาจากการบริการของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทาง รูปแบบการตกแต่งบรรยากาศของศูนย์อาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด ความรวดเร็วในการได้รับบริการ รสชาติของอาหารต้องดีและราคาไม่สูงเกินไป ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสมเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ในขณะเดียวกันต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบครัน (นิธิศ เกียรติสุข, 2555: ออนไลน์)

หากกล่าวถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ได้มองแค่ผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับจากการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย โดยคำนึงถึงผลกระทบที่สังคมจะได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการในครั้งนั้น เช่นการเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะ ความอร่อย ความสะดวกสบาย ความหรูหราเท่านั้น การเลือกใช้บริการในแต่ละครั้งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมและสังคม แต่การดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้านั้นย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างศูนย์การค้าในด้านความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขยะที่เพิ่มขึ้นจากร้านอาหารในศูนย์อาหารที่ยากต่อการกำจัด ปัญหาด้านการจราจรติดขัดที่เกิดจากการมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคเอง มลพิษทางเสียงจากการจัดกิจกรรม ปัญหาการทิ้งน้ำเสียจากร้านอาหารในศูนย์อาหารที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเป็นอยู่ของสังคม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงได้หันมาเลือกใช้บริการศูนย์อาหารที่ให้ความใส่ใจเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืน ดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง โดยเฉพาะการใช้อุปกรณ์ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเป็นขยะที่ทำลายไม่ได้

การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) นั้นเป็นแนวคิดในเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันให้น้อยที่สุดโดยให้เกิดสารพิษและปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลพิษให้น้อยที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของคนในรุ่นต่อไปซึ่งปัญหาด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญในระดับโลกที่นานาประเทศได้ให้ความห่วงใยมาช้านาน ซึ่งปัจจุบันปัญหานี้ไม่ได้บรรเทาเบาบางลงแต่กลับวิกฤตมากยิ่งขึ้น สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นคือวิธีการบริโภคของประชาชนที่มีการบริโภคอย่างเกินพอดี (อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2554) ซึ่งความต้องการบริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าควรเพื่อตอบสนองการทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุดและปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลภาวะให้น้อยที่สุดเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไป (Sustainable Consumption and Production, 2010: Online) และจะต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อการพัฒนาอย่างสมดุลไปพร้อมๆ กัน (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์) ซึ่งในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนธุรกิจที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ว่า แนวโน้มและทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจะเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากขึ้น องค์กรใดที่เข้าใจทิศทางนี้ และปรับตัวได้ก่อนย่อมเป็นการวางรากฐานเพื่อความยั่งยืนขององค์กรในอนาคตได้เป็นอย่างดีและเมื่อองค์กรใดได้ก้าวไปสู่ความยั่งยืนแล้ว ก็จะเกิดการปรับเปลี่ยนในรูปแบบการทำธุรกรรมต่างๆ โดยการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิต ลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และลดการเกิดมลพิษ ตลอดจนคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน, 2550: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้าก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้้นำแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในองค์กรเช่นเดียวกัน

ด้วยความเจริญที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อำเภอเมืองเชียงใหม่ในปี 2556 มีศูนย์การค้ามากถึง 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ศูนย์การค้าเซ็นทรัล

เฟสดีวีล เชียงใหม่ ศูนย์การค้าพลอมมีนาดา ศูนย์การค้าเมญ่าและศูนย์การค้าคาสวนแก้ว ทำให้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการจ้างงานมากขึ้นและกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ต้องแลกกับวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันและเร่งรีบในแต่ละวัน ศูนย์อาหารเป็นทางเลือกหนึ่งของการตอบสนองคนทำงานในเมืองเชียงใหม่โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร 80-100 บาทต่อครั้ง และศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์อาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของศูนย์อาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง สำหรับธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้า และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านในศูนย์อาหาร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

คนวัยทำงาน หมายถึงผู้บริโภควัยที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า หมายถึง สถานที่ขายอาหารที่มีร้านอาหารหลายๆร้านรวมกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีการบริหารจัดการโดยศูนย์การค้า ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ พรอมมีนาดา เมญ่าและคาสวนแก้ว

การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึงการบริโภคทรัพยากรที่มีอยู่อย่างพอดีพอเหมาะตามความจำเป็นพื้นฐาน คำนึงถึงผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

พฤติกรรม หมายถึงการแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออวัยวะประคิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิต โดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือก ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผ่านการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาประกอบการออกแบบสอบถาม รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการศึกษานี้ใช้คำถาม 6W's 1H ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ และใช้แนวทางการออกแบบสอบถาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) การใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O's)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางการเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.1.2 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สาขาบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2) ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆมีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ

5) บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจจะมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา

7) กระบวนการให้บริการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 31)

7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

2.1.3 แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาตีความ และให้ความหมายไว้ในหลากหลายมิติโดยนักวิจัย, สถาบัน และองค์กรต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษาครั้งนี้จึงนำเสนอแนวคิดและความหมายของการบริโภคอย่างยั่งยืนใน 2 บริบท คือ บริบทสากล และบริบทไทย

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ถูกพูดถึงเป็นครั้งแรกโดยกลุ่มประเทศนอร์ดิก (อันได้แก่ ประเทศเดนมาร์ก, ฟินแลนด์, โไอซ์แลนด์, นอร์เวย์, สวีเดน, กรีนแลนด์, หมู่เกาะแฟโร และ หมู่เกาะโอลันด์) ซึ่งกลุ่มประเทศดังกล่าวได้ระดมความคิด และได้ให้ความหมายรวมทั้งนิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนไว้ว่า “การบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ในขณะที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และก่อให้เกิดสารพิษ ของเสียและสารมลพิษน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาตลอดทั้งวัฏจักรชีวิตของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่ส่งผลกระทบต่อความจำเป็นล่วงหน้าของคนในรุ่นถัดไป” ซึ่งบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืน มีขอบเขตรอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิเช่น ความพอเพียง การมีคุณภาพชีวิตที่ดี การปรับปรุงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มสัดส่วนการใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียน การลดของเสีย การพิจารณาวัฏจักรชีวิต การคำนึงถึงดุลยภาพของมิติที่เกี่ยวข้อง โดยบูรณาการประเด็นสำคัญเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบแบบแผน เพื่อให้เกิดรูปแบบการตอบสนองความต้องการในชีวิตที่เท่าเทียม หรือดีกว่า และสร้างแรงขับเคลื่อนในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อวิถีชีวิตในปัจจุบันและอนาคตของคนรุ่นถัดไป ร่วมกับการลดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม และความเสียหายต่อสุขภาพของมนุษย์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: ออนไลน์)

สำหรับนิยามการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยนั้น โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ให้นิยามของการบริโภคอย่างยั่งยืนในบริบทไทยไว้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสิ่งที่มีความจำเป็นต่อชีวิต โดยบริโภคอย่างพอดี พอมี พอกิน พอใจ ในสิ่งที่มีและได้รับ มีการคำนึงถึงทั้งในวันนี้และวันหน้า และดำเนินชีวิตอย่างมีสติ อยู่ในทางสายกลาง โดยอาศัยความเพียร ความรอบรู้ รอบคอบ ความระมัดระวัง รู้จักการประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อค้นหาข้อจำกัดที่ตนมี และนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบการบริโภคที่ก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัดในโลกนี้ รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” และอีกในความหมายหนึ่งคือ “การบริโภคอย่างพอดี พอประมาณ ตามความจำเป็นพื้นฐานและนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยคำนึงถึงการใช้ฐานทรัพยากรและความสามารถที่รองรับได้ของระบบนิเวศ ซึ่งก่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ มีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และการรักษาฐานทรัพยากรให้สามารถใช้ในกิจกรรมการผลิตและบริการอย่างต่อเนื่องไปถึงคนรุ่นอนาคต” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 ออนไลน์) ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดไตรกัปปียะ (Triple Bottom Line) ที่ใช้ในการวัด และประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่าน 3 หัวข้อสำคัญ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อรายงานข้อมูลทั้งที่เป็นตัว

เงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เนื่องจากกำไรของกิจการอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีที่สุดในการแสดงมูลค่าความมั่นคงของกิจการ แต่่นโยบาย การกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และขีดความรู้ความสามารถของกิจการในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย จะสร้างผลกำไรควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตในลักษณะของการได้ประโยชน์ทุกด้าน โดยทั้งชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมก็ได้รับการสนับสนุน และฟื้นฟูให้เติบโตแข็งแรงไปพร้อมกับกิจการ ซึ่งกิจการเองก็จะได้รับการสนับสนุนที่ตีกลับมาเช่นกัน (John Elkington, 1997 : ออนไลน์)

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค นั้น ถือว่าพฤติกรรมกรบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ (Krytallis et al., 2012: 344-345) และ (Carman Tanner and Sybille Wolfing Kast, 2013: 899-900)

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพวิษณุ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย มากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยมากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ร้านอาหารทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นิธิศ เกียรติสุข (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถาม 451 ชุด ซึ่งผลการศึกษาค้นพบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มาใช้บริการครั้งละ 2 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมในการจับจองที่นั่ง

ก่อนซื้ออาหารโดยผลัดกันไปซื้อ โดยการเลือกตำแหน่งที่นั่งพบว่าจะเลือกตำแหน่งที่นั่งส่วนใหญ่ และนั่งชิดมุม ชิดผนังหรือทางเดิน จะเลือกนั่งโต๊ะที่อยู่รอบของบริเวณพื้นที่มากกว่าที่จะเลือกที่นั่งโต๊ะที่อยู่ตรงกลางของบริเวณพื้นที่หรือที่ที่กว้างไม่มีสิ่งล้อมรอบ ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารตามสั่งประเภทข้าว และซื้อเครื่องดื่มจากร้านที่อยู่ใกล้กับที่นั่ง มีพฤติกรรมการวางของใช้ส่วนตัวขณะรับประทานอาหารและหลังจากรับประทานอาหารจะนั่งเล่น/พูดคุย

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกมลกุลย์ โตชัยวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล 400 ชุด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้จ่าย 500 – 1,500 บาทต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อรับประทานอาหาร การซื้อของต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ชื่อเสียงร้านค้าผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเข้าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชนก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

เปรมมินทร์ วีรจิตโต (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหาร และชมภาพยนตร์ สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินิเพล็กซ์ ส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00) ความถี่ในการใช้บริการคือ สัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาท เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และทันสมัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการศึกษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาในกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

3.1.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่แทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 235,600 คน (จังหวัดเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์)

3.1.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ทั้งหมด แต่ทราบจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวน 235,600 คน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในคุณชวลี รื่นรมย์, 2551 การวิจัยการตลาด หน้า 187) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 200 ชุด หญิง 200 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูล ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าไคส์แควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่

สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) จะวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.50 – 4.49	ระดับความสำคัญมาก
2.50 – 3.49	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.50 – 2.49	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 – 1.49	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักของตัวเลือก
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	ระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	ระดับความเห็นด้วย
2.50 – 3.49	ระดับความไม่แน่ใจ
1.50 – 2.49	ระดับความไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.49	ระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบด้านต่างๆ ทั้งสิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจนั้น สามารถแบ่งผลกระทบออกเป็นเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นด้านผลกระทบ ได้แก่ ผลกระทบทางบวกมากที่สุด ผลกระทบทางบวกมาก เฉยๆ ผลกระทบทางลบและผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักตัวเลือก
ผลกระทบทางบวกมากที่สุด	+ 2
ผลกระทบทางบวก	1
เฉยๆ	0
ผลกระทบทางลบ	-1
ผลกระทบทางลบน้อยที่สุด	-2

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมายผลกระทบ
1.50 ถึง 2.00	มีผลกระทบทางบวกมากที่สุด
0.50 ถึง 1.49	มีผลกระทบทางบวก
-0.50 ถึง 0.49	มีผลกระทบปานกลาง
-1.50 ถึง -0.51	มีผลกระทบทางลบ
-2.00 ถึง -1.51	มีผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคส์แควร์ (Chi-Square) ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ ไคว์สแควร์ ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน โดยใช้สถิติอ้างอิงได้แก่ t-test ในการวิเคราะห์

3.5 สถานที่ในการดำเนินการศึกษา

ศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้แบ่งผลการศึกษออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ประเภทของอาหาร ร้านอาหาร ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ใช้บริการศูนย์อาหารกับใคร วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการ ใช้บริการครั้งละกี่คน และค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง และเพศชาย ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ตามลักษณะประชากรที่กำหนด

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-29 ปี	241	60.25
30-39 ปี	113	28.25
40-49 ปี	34	8.50
50-59 ปี	10	2.50
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	282	70.50
สมรส	104	26.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	57	14.25
อนุปริญญา/ ปวส.	29	7.25
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 14.25 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.50 อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 7.25 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.25
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	25	6.25
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.00
นักเรียน/นักศึกษา	92	23.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	2.50
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ 3 ราย, ว่างาน 2 ราย, นักดนตรี 3 ราย, ไม่ระบุ 4 ราย

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.00 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.00 เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.25 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน10,000 บาท	108	27.00
10,001-15,000 บาท	120	30.00
15,001-20,000 บาท	76	19.00
20,001-25,000 บาท	48	12.00
25,001- 30,000บาท	21	5.25
มากกว่า 30,000บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ไม่เกิน10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.00 15,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.00 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 มากกว่า 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 และ 25,001- 30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานบ่อยที่สุด

ประเภทของอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพื้นเมือง	81	20.25
อาหารไทย	255	63.75
อาหารจีน	4	1.00
อาหารฝรั่ง	14	3.50
อาหารญี่ปุ่น	42	10.50
อื่นๆ	4	1.00
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ซอบทุกอย่าง 3 ราย , อาหารเกาหลี 1 ราย

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 10.50 อาหารฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ อาหารจีน อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำ

ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านราดหน้า	56	14.00
ร้านข้าวมันไก่	98	24.50
ร้านอาหารตามสั่ง	152	38.00
ร้านผัดไทย	76	19.00
ร้านก๋วยเตี๋ยว	135	33.75
ร้านส้มตำ	113	28.25
ร้านข้าวขาหมู	72	18.00
ร้านข้าวซอย	70	17.50
ร้านขนมจีน	63	15.75
ร้านสุกี้	63	15.75
ร้านก๋วยจั๊บ	29	7.25
ร้านข้าวเหนียวหมูทอด	42	10.50
ร้านเย็นตาโฟ	47	11.75
ร้านอาหารเจ	15	3.75
ร้านข้าวหมูเกาหลี	32	8.00
ร้านอาหารอีสาน	38	9.50
ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบ	43	10.75
ร้านข้าวหน้าเป็ด	34	8.50
ร้านข้าวไข่เจียว	25	6.25
ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง/ทอด	29	7.25
ร้านยำเส้น	30	7.50
ร้านข้าวคลุกน้ำพริก	21	5.25
ร้านสลัด	45	11.25
อื่นๆ	7	1.75

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น 2 ราย , ร้านข้าวแกง 2 ราย , ร้านมาม่า 1 ราย
ไม่ระบุ 2 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำ ร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 33.75 ร้านส้มตำ คิดเป็นร้อยละ 33.75 ร้านข้าวมันไก่ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ร้านผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 19.00 ร้านข้าวขาหมู คิดเป็นร้อยละ 18.00 ร้านข้าวซอย คิดเป็นร้อยละ 17.50 ร้านสุกี้ และร้านขนมจีน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ร้านราดหน้า คิดเป็นร้อยละ 14.00 ร้านเย็นตาโฟ คิดเป็นร้อยละ 11.75 ร้านสลัด คิดเป็นร้อยละ 11.25 ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบ คิดเป็นร้อยละ 10.75 ร้านข้าวเหนียวหมูทอด คิดเป็นร้อยละ 10.50 ร้านอาหารอีสาน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ร้านข้าวหน้าเป็ด คิดเป็น ร้อยละ 8.50 ร้านข้าวหมูเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ร้านยำวุ้นเส้น คิดเป็นร้อยละ 7.50 ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง/ทอด และร้านก๋วยจั๊บ คิดเป็นร้อยละ 7.25 ร้านข้าวไข่เจียว คิดเป็นร้อยละ 6.25 ร้านข้าวคลุกน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 5.25 ร้านอาหารเจ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใดที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล	109	27.25
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	177	44.25
ศูนย์การค้าเมญ่า	29	7.25
ศูนย์การค้าพรอมมีนาดา	32	8.00
อื่นๆ	53	13.25
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว 10 ราย, บิ๊กซีหางดง 9 ราย, โลตัสหางดง 10 ราย, บิ๊กซีเอ็ครา 12 ราย
โลตัสคำเที่ยง 10 ราย และ ไม่ระบุ 2 ราย

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 27.25 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ศูนย์การค้าพรอมมีนาดา คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ศูนย์การค้าเมญ่า คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	183	45.75
สะอาดและมีความปลอดภัย	194	48.50
มีความครบครัน	104	26.00
มีการตกแต่งที่สวยงาม/บรรยากาศดี	76	19.00
ที่จอดรถเพียงพอ	82	20.50
ศูนย์อาหารมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม	19	4.75
มีการจ้างงานในชุมชน	9	2.25
มีความจำเป็นที่ต้องไปทำธุระหรือชอปปาเดินศูนย์การค้านี้อยู่แล้ว	89	22.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เพราะสะอาดและมีความปลอดภัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือ ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.75 , มีความครบครัน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีความจำเป็นที่ต้องไปทำธุระหรือชอปปาเดินศูนย์การค้านี้อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 22.25 ที่จอดรถเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีการตกแต่งที่สวยงาม/บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 19.00 ศูนย์อาหารมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 4.75 และมีการจ้างงานในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับใคร

ใช้บริการศูนย์อาหารกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	132	33.00
คนรัก	55	13.75
เพื่อน	193	48.25
หัวหน้าที่ทำงาน	7	1.75
ลูกน้องในที่ทำงาน	3	0.75
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการเพียงคนเดียว 10 ราย

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.00 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 หัวหน้าที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ลูกน้องในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อผุด

วันที่ใช้บริการบ่อผุด	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	143	35.75
วันสำคัญของครอบครัว	30	7.50
วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ	14	3.50
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	51	12.75
ไม่แน่นอน	153	38.25
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการทุกวัน 7 ราย , ใช้บริการวันว่าง 2 ราย

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อผุดในวันที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 35.75 วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.75 วันสำคัญของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.50 วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	19	4.75
กลางวัน	135	33.75
เย็น	119	29.75
ไม่แน่นอน	127	31.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้า ช่วงกลางวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ ช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามในหนึ่งเดือนท่านใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าบ่อยแค่ไหน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	80	20.00
2 - 4 ครั้ง	95	23.75
มากกว่า 4 ครั้ง	73	18.25
ไม่แน่นอน	152	38.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใน หนึ่งเดือน ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ 2-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75 น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วงใดของเดือน

ช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	57	14.25
กลางเดือน	55	13.75
ปลายเดือน	34	8.50
ไม่แน่นอน	254	63.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วง ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ท่านเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน

ใช้บริการครั้งละกี่คน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	128	32.00
3-6 คน	108	27.00
มากกว่า 6 คน	17	4.25
ไม่แน่นอน	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า โดยใช้บริการครั้งละไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา น้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ มากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหาร
ในศูนย์การค้า

ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	7	1.75
50 – 100 บาท	81	20.25
101 – 200 บาท	99	24.75
201 – 300 บาท	72	18.00
301 – 400 บาท	43	10.75
401 – 500 บาท	26	6.50
501 – 1,000 บาท	50	12.50
มากกว่า 1,000 บาท	22	5.50
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ
ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 101 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ 50 – 100 บาท
คิดเป็นร้อยละ 20.25 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.50
301 – 400 บาท มากกว่า 1,000 บาท 10.75 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 มากกว่า 1,000 บาท
คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	164 (41.00)	185 (46.75)	47 (11.75)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.27 (มาก)
มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับที่อื่น	107 (26.75)	165 (41.25)	111 (27.75)	14 (3.50)	3 (0.75)	3.90 (มาก)
ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน	94 (23.50)	187 (46.75)	106 (26.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.90 (มาก)
รสชาติอร่อยและอาหารมีความสดใหม่	107 (26.75)	201 (50.25)	82 (20.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.01 (มาก)
ความสะอาดของอาหารและสถานที่	123 (30.75)	211 (52.75)	60 (15.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
อาหารปลอดภัยและไม่มีทำลายสิ่งแวดล้อม	96 (24.00)	191 (47.75)	105 (26.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	3.93 (มาก)
มีความสะดวกในการใช้บริการ	122 (30.50)	208 (52.00)	68 (17.00)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้	84 (21.00)	183 (45.75)	111 (27.75)	19 (4.75)	3 (0.75)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						4.01 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหารและ

สถานที่ และมีความสะดวกในการใช้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รสชาติอร่อยและอาหารมีความสดใหม่ค่าเฉลี่ย 4.01 อาหารปลอดภัยและไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อมค่าเฉลี่ย 3.93 มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับที่อื่นและลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 3.90 และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปดผลของ ปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน	135 (33.75)	204 (51.00)	61 (15.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไป	108 (27.00)	191 (47.75)	87 (21.80)	13 (3.25)	1 (0.25)	3.98 (มาก)
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	72 (18.00)	165 (41.25)	130 (32.50)	27 (6.75)	6 (1.50)	3.68 (มาก)
ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมี ส่วนช่วยเหลือสังคม	69 (17.25)	176 (44.00)	120 (30.00)	28 (7.00)	7 (1.75)	3.68 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.88 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.98 และราคาถูกกว่าที่อื่นๆค่าเฉลี่ย ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	109 (27.25)	174 (43.50)	109 (27.25)	5 (1.25)	3 (0.75)	3.95 (มาก)
สะดวกในการใช้บริการไม่แออัดเกินไป	113 (28.25)	197 (49.25)	85 (21.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
โต๊ะ-เก้าอี้เพียงพอสำหรับให้บริการ	116 (29.00)	208 (52.00)	68 (17.00)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.08 (มาก)
เวลาในการเปิด – ปิดทำการ	107 (26.75)	213 (53.25)	78 (19.50)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.06 (มาก)
บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	109 (27.2)	194 (48.5)	93 (23.2)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.02 (มาก)
มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย	132 (33.0)	189 (47.2)	76 (19.0)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.12 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						4.05 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.05

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ โต๊ะ-เก้าอี้เพียงพอสำหรับให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.08 เวลาในการเปิด – ปิดทำการ ค่าเฉลี่ย 4.06 สะดวกในการใช้บริการไม่แออัดเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.04 บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.02 และใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	70 (17.5)	186 (46.5)	124 (31.0)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.76 (มาก)
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด 쿠폰ส่วนลด ค่าอาหาร	83 (20.75)	180 (45.00)	114 (28.50)	16 (4.00)	7 (1.75)	3.79 (มาก)
มีคณแนะนำเวลามาใช้บริการ มาใช้บริการ	77 (19.25)	167 (41.75)	130 (32.50)	19 (4.75)	7 (1.75)	3.72 (มาก)
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและ ชุมชน	67 (16.75)	169 (42.25)	131 (32.75)	26 (6.50)	7 (1.75)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.73

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด 쿠폰ส่วนลดค่าอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.76 มีคณแนะนำเวลามาใช้บริการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.72 และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยแปรผลของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความสะดวกในการรับ บริการ	96 (24.00)	208 (52.00)	91 (22.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่าง ก่อนให้บริการ	94 (23.50)	165 (41.25)	124 (31.00)	12 (3.00)	5 (1.25)	3.83 (มาก)
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	95 (23.75)	228 (57.00)	74 (18.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
มีการทวนรายการอาหารให้ ลูกค้าทุกครั้ง	105 (26.25)	174 (43.50)	103 (25.75)	13 (3.25)	5 (1.52)	3.90 (มาก)
มีการบริการที่ถูกต้องและให้ ใบเสร็จทุกครั้ง	110 (27.50)	189 (47.25)	96 (24.00)	3 (0.75)	2 (0.50)	4.00 (มาก)
ให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียมกัน	109 (27.25)	197 (49.25)	89 (22.25)	4 (1.00)	1 (.25)	4.02 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						3.96 (มาก)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.96

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 4.02 มีการบริการที่ถูกต้องและให้ใบเสร็จทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 มีการทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.90 และ มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างก่อนให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในร้าน	107 (26.75)	205 (51.25)	85 (21.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
บรรยากาศ การตกแต่งร้าน	98 (24.50)	190 (47.50)	109 (27.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.96 (มาก)
แบบฟอร์มของพนักงานคู่มือ	92 (23.00)	188 (47.00)	117 (29.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.92 (มาก)
มีไม้จิ้มฟัน ทิชชูวางบน โต๊ะ	81 (20.20)	191 (47.75)	101 (25.25)	22 (5.50)	5 (1.25)	3.80 (มาก)
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดิน เข้า-ออก มีป้ายบอกทางไป สุขาชัดเจน	88 (22.00)	196 (49.00)	105 (26.25)	10 (2.50)	1 (0.25)	3.90 (มาก)
มีการจัดสถานที่รอบๆ สวยงามเป็นธรรมชาติและใช้ หลอดไฟแบบประหยัด พลังงาน	81 (20.25)	208 (52.00)	104 (26.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.91 (มาก)
ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อย ของเสียสู่ชุมชน	107 (26.75)	212 (53.00)	75 (18.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.05 (มาก)
มีที่รองรับแขกได้ในปริมาณ มาก	102 (25.50)	203 (50.75)	93 (23.25)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.01 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.95

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ห่องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ มีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อยภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.04 มีที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 บรรยากาศ การ ตกแต่งร้าน ค่าเฉลี่ย 3.96 แบบฟอร์มของพนักงานดูดี ค่าเฉลี่ย 3.92 มีการจัดสถานที่รอบๆสวยงามเป็น ธรรมชาติและใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน ค่าเฉลี่ย 3.91 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาخذเงิน ค่าเฉลี่ย 3.90 และ มีไม้จิ้มฟัน ทิชชูวางบน โต๊ะ ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยแปลผลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
พนักงานมีธรรมาภิบาลดี ต้อนรับด้วยความสุภาพ	92 (23.00)	198 (49.50)	106 (26.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.94 (มาก)
มีการจ้างงานคนในชุมชน ให้ทำงาน	83 (20.75)	183 (45.75)	126 (31.50)	6 (1.50)	2 (0.50)	3.85 (มาก)
พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี หน้าตาดี	98 (24.50)	207 (51.75)	86 (21.50)	8 (2.00)	1 (0.25)	3.98 (มาก)
พนักงานมีความเต็มใจใน การให้บริการแก่ลูกค้า	101 (25.25)	207 (51.75)	88 (22.00)	3 (0.75)	1 (0.25)	4.01 (มาก)
พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	109 (27.25)	201 (50.25)	90 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
พนักงานมีความพร้อมใน การปฏิบัติงานด้วยความ คล่องแคล่วชำนาญ	110 (27.50)	203 (50.75)	86 (21.50)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.06 (มาก)
มีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการบริการ	95 (23.75)	209 (52.25)	93 (23.25)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.99 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.98 (มาก)

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.01 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.99 พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี

หน้าตาดี ค่าเฉลี่ย 3.98 พนักงานมีอรรถาษยัติ ต้อนรับด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.94 และมีการจ้างงานคนในชุมชนให้ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในผลกระทบด้านต่างๆ

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	ทางลบ มากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวก มากที่สุด +2	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	11 (2.75)	43 (10.75)	283 (70.75)	54 (13.50)	9 (2.25)	0.02 (ผลกระทบปานกลาง)
มีผลกระทบต่อสังคม	11 (2.75)	37 (9.25)	261 (65.25)	73 (18.25)	18 (4.50)	0.13 (ผลกระทบปานกลาง)
มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ	10 (2.50)	30 (7.50)	236 (59.00)	91 (22.75)	33 (8.25)	0.27 (ผลกระทบปานกลาง)

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบสอบถามมีความคิดเห็นต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในเรื่องผลกระทบพบว่าทั้ง 3 มีผลกระทบในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้ามีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ค่าเฉลี่ย 0.27 รองลงมาคือ มีผลกระทบต่อสังคมมีผลกระทบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 0.13 และศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 0.02 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อม อย่างรุนแรง	90 (22.50)	167 (41.75)	134 (33.50)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.84 (เห็นด้วย)
ความสมดุลของธรรมชาติ สามารถทนต่อผลกระทบจาก ประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่างๆ ได้*	8 (2.00)	31 (7.75)	129 (32.25)	176 (44.00)	56 (14.00)	2.40 (ไม่เห็น ด้วย)
มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับ วิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยาย ขอบเขตเป็น อย่างมาก	65 (16.25)	230 (57.50)	96 (24.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.88 (เห็นด้วย)
โลกเปรียบเสมือนกับยาน อวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากร จำกัดมากๆ	78 (19.50)	204 (51.00)	108 (27.00)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.87 (เห็นด้วย)
ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนิน ไปใน วิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะ ประสบกับความหายนะทาง สิ่งแวดล้อมในอนาคต	100 (25.00)	191 (47.75)	108 (27.00)	1 (0.25)	0 (0.00)	3.98 (เห็นด้วย)
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉัน เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	94 (23.50)	201 (50.25)	101 (25.25)	4 (1.00)	3 (0.75)	3.96 (เห็นด้วย)
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉัน เลือกใช้ในชีวิตประจำวัน จะต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ ส่งผลต่อการเสียดุลของ สิ่งแวดล้อม	105 (26.25)	175 (43.75)	108 (27.00)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.93 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีความจำเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	108 (27.00)	174 (43.50)	111 (27.75)	7 (1.75)	3 (0.75)	3.96 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ * ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวมเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.96 ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้นด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.93 มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับวิกฤตระบบนิเวศที่กำลังขยายขอบเขตเป็นอย่างมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ ค่าเฉลี่ย 3.87 มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ค่าเฉลี่ย 3.84

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย 2.40

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เมื่อฉันทำการซื้อฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิ่ม*	4 (1.00)	33 (8.25)	139 (34.75)	169 (42.25)	55 (13.75)	2.41 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันจะถูกชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ*	2 (0.50)	16 (4.00)	102 (25.50)	212 (53.00)	68 (17.00)	2.18 (ไม่เห็นด้วย)
ผู้คนควรบริโภค / อุปโภคในสิ่งที่เขาชอบถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ*	9 (2.20)	41 (10.25)	117 (29.25)	168 (42.00)	65 (16.25)	2.40 (ไม่เห็นด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน*	4 (1.00)	10 (2.50)	90 (22.50)	208 (52.00)	88 (22.00)	2.08 (ไม่เห็นด้วย)
ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ว่าต้องไม่มีสารเคมี	114 (28.50)	157 (39.25)	122 (30.50)	4 (1.00)	3 (0.75)	3.94 (เห็นด้วย)
ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป	119 (29.75)	180 (45.00)	96 (24.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.03 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันทำการซื้อฉันให้ความสำคัญว่าผลิตภัณฑ์มีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่	98 (24.50)	195 (48.75)	7 (2.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	3.95 (เห็นด้วย)
เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค / อุปโภคผลิตภัณฑ์	120 (30.00)	190 (47.50)	86 (21.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.06 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.13 (ไม่แน่ใจ)

หมายเหตุ * ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมไม่แน่ใจมีค่าเฉลี่ยรวม 3.13

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อสุขภาพอยู่หรือไม่ ค่าเฉลี่ย 3.95 ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี ค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ เมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้าที่มีรสนิยม ค่าเฉลี่ย 2.41 รองลงมาคือ ผู้คนควรบริโภค/อุปโภค ในสิ่งที่เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 2.40 เมื่อฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์ ฉันมักถูกชัก นำโดยสิ่งที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.18 และเมื่อฉันทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วยรสนิยมของฉัน ค่าเฉลี่ย 2.08 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความสามัคคีในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน	85 (21.25)	187 (46.75)	121 (30.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	3.87 (เห็นด้วย)
ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม	67 (16.75)	188 (47.50)	135 (33.25)	9 (2.25)	1 (0.25)	3.78 (เห็นด้วย)
เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม	101 (25.25)	193 (48.25)	100 (25.00)	4 (1.00)	2 (0.50)	3.97 (เห็นด้วย)
ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา	84 (21.00)	189 (47.25)	118 (29.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.87 (มาก)
มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่นเมื่อฉันซื้อสินค้า	90 (22.50)	186 (46.50)	119 (29.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.90 (เห็นด้วย)
เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	92 (23.00)	207 (51.75)	95 (23.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.96 (เห็นด้วย)
ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเห็นหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น	90 (22.50)	200 (50.00)	105 (26.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.94 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นหรือไม่*	7 (1.75)	17 (4.25)	129 (32.25)	164 (41.00)	83 (20.75)	2.25 (ไม่เห็น ด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.69 (เห็นด้วย)

หมายเหตุ *ข้อความทางลบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.69

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย
คือ เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.97
รองลงมาคือ เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย
3.96 ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตในท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.94 มี
ความสำคัญสำหรับฉันที่จะสนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อนั้นซื้อสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.90 ความสามัคคีใน
กลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน และฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น
เพื่อสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.87 ฉันจะไม่ซื้อ
ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงานได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ย 3.78

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย คือ ไม่มีความสำคัญ
สำหรับฉันว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือไม่ ค่าเฉลี่ย 2.25

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง	113 (28.25)	166 (41.50)	118 (29.50)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.97 (เห็นด้วย)
หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง	129 (32.25)	138 (34.50)	127 (31.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	3.98 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน	142 (35.50)	166 (41.50)	87 (21.75)	5 (1.25)	3 (0.75)	4.11 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.02 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.02

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควรใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.98 และบริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ขององค์กร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้าง งานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้อง พึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัท ตนเอง	143 (35.75)	175 (43.75)	79 (19.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	4.15 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการ พึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทน ที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลด ต้นทุนการผลิต	145 (36.25)	179 (44.75)	66 (16.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.15 (เห็นด้วย)
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชน เพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค	157 (39.25)	174 (43.50)	61 (15.25)	7 (1.75)	1 (0.25)	4.20 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.17 (เห็นด้วย)

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน
ในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรมีค่าเฉลี่ยรวม 4.17

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ
บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ
ของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.20 และบริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงาน
จากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง และบริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพา
แหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภครั่วไป และผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในภาพรวม

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (8 ข้อ)	3.72	0.525
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ (8 ข้อ)	3.13	0.542
พฤติกรรมส่วนบุคคล ในประเด็นด้านสังคม (8 ข้อ)	3.69	0.535
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3 ข้อ)	4.02	0.687
พฤติกรรมขององค์กร ในประเด็นด้านเศรษฐกิจและสังคม (3 ข้อ)	4.17	0.666
ค่าเฉลี่ยรวม	3.74	0.459

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.74) และกลุ่มผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.74)

4.6 ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

เพศ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
ชาย	76 (51.70)	124 (49.01)	200 (50.00)
หญิง	71 (48.30)	129 (50.99)	200 (50.00)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$X^2=0.269$ $df=1$ $P\text{-value} = 0.604$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 0.269 และ df เท่ากับ 1 โดยมีค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

อายุ	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
20-29 ปี	97 (65.99)	144 (56.92)	241 (60.50)
30-39 ปี	37 (25.17)	76 (30.04)	113 (28.25)
40-49 ปี	10 (6.80)	24 (9.49)	34 (8.50)
50-59 ปี	3 (2.40)	7 (2.77)	10 (2.50)
60ปีขึ้นไป	0 (0.00)	2 (0.79)	2 (0.50)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2=4.195$ df=4 P-value = 0.380

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 4.195 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับอายุที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

สถานภาพสมรส	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการ บริโภคที่ยั่งยืน	
โสด	111 (71.51)	171 (67.59)	282 (70.50)
สมรส	32 (21.77)	72 (28.46)	104 (26.00)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4 (2.72)	10 (3.95)	14 (3.50)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$X^2=2.831$ $df=2$ $P\text{-value} = 0.243$

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 2.831 และ df เท่ากับ 2 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันนั้น
ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	10 (6.80)	11 (4.35)	21 (5.25)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	23 (15.65)	34 (13.44)	57 (14.25)
อนุปริญญา/ ปวส.	19 (12.93)	10 (3.95)	29 (7.25)
ปริญญาตรี	85 (57.82)	162 (64.03)	247 (61.75)
สูงกว่าปริญญาตรี	10 (6.80)	36 (14.23)	46 (11.50)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2=16.749$ df=4 P-value = 0.002*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าไคว์สแควร์มีค่าเท่ากับ 16.749 และ df เท่ากับ 4 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ระดับการศึกษา	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิด การบริโภคที่ยั่งยืน	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13 (8.84)	47 (18.58)	60 (15.00)
พนักงานบริษัทเอกชน	37 (25.17)	84 (33.20)	121 (30.25)
เกษตรกร/รับจ้างทั่วไป	10 (6.80)	15 (5.93)	25 (6.25)
ธุรกิจส่วนตัว	31 (21.09)	49 (19.37)	80 (20.00)
นักเรียน/นักศึกษา	48 (32.65)	44 (17.39)	92 (23.00)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	5 (3.40)	5 (1.98)	10 (2.50)
อื่นๆ	3 (2.04)	9 (3.56)	12 (3.00)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2=18.990$ $df=6$ $P\text{-value} = 0.004^*$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าไค์สแควร์มีค่าเท่ากับ 18.990 และ df เท่ากับ 6 โดยมีค่า
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมี
ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มผู้บริโภค		รวม
	ทั่วไป	ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	56 (38.10)	52 (20.55)	108 (27.00)
10,001 -15,000 บาท	35 (23.81)	85 (33.60)	120 (30.00)
15,001 -20,000 บาท	23 (15.65)	53 (20.95)	76 (19.00)
20,001 -25,000 บาท	16 (10.88)	32 (12.65)	48 (12.00)
25,001 – 30,000 บาท	8 (5.44)	13 (5.14)	21 (5.25)
มากกว่า 30,000 บาท	9 (6.12)	18 (7.11)	27 (6.75)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)	400 (100.00)

$\chi^2=15.334$ $df=5$ $P\text{-value} = 0.009^*$

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าไควสแควร์มีค่าเท่ากับ 15.334 และ df เท่ากับ 5 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารายได้แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.7 ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทอาหารที่ท่านชอบรับประทานบ่อยที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ประเภทของอาหาร	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารพื้นเมือง	31	21.09	50	19.76	81	20.25
อาหารไทย	90	61.22	165	65.22	255	63.75
อาหารจีน	2	1.36	2	0.79	4	1.00
อาหารฝรั่ง	4	2.72	10	3.95	14	3.50
อาหารญี่ปุ่น	18	12.24	24	9.49	42	10.50
อื่นๆ	2	1.36	2	0.79	4	1.00
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00
$X^2=1.994$,df= 5, p-Value = 0.850						

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อื่นๆ ได้แก่ ชอบทุกอย่าง 3 ราย , อาหารเกาหลี 1 ราย

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.22 รองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 21.09 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 12.24 อาหารฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 2.72 และ อาหารจีน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมา คือ อาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.76 อาหารญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 9.49 อาหารฝรั่ง คิดเป็นร้อยละ 3.95 และอาหารจีน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อประเภทของอาหารที่ชอบรับประทาน

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำ
จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ร้านอาหาร	ประเภทผู้บริโภค				รวม		X ²	df	p-Value
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภค อย่างยั่งยืน						
	n=147		n=253						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ร้านราดหน้า	23	15.65	33	13.04	56	14.00	0.523	1	0.470
ร้านข้าวมันไก่	36	24.49	62	24.51	98	24.50	0.000	1	0.997
ร้านอาหารตามสั่ง	60	40.82	92	36.36	152	38.00	0.782	1	0.376
ร้านผัดไทย	26	17.69	50	19.76	76	19.00	0.260	1	0.610
ร้านก๋วยเตี๋ยว	43	29.25	92	36.36	135	33.75	2.103	1	0.147
ร้านส้มตำ	47	31.97	66	26.09	113	28.25	1.589	1	0.207
ร้านข้าวขาหมู	24	16.33	48	18.97	72	18.00	0.441	1	0.507
ร้านข้าวซอย	27	18.37	43	17.00	70	17.50	0.121	1	0.728
ร้านขนมจีน	24	16.33	39	15.42	63	15.75	0.058	1	0.809
ร้านสุกี้	24	16.33	39	15.42	63	15.75	0.058	1	0.809
ร้านก๋วยจั๊บ	11	7.48	18	7.11	29	7.25	0.019	1	0.891
ร้านข้าวเหนียวหมูทอด	20	13.61	22	8.70	42	10.50	2.385	1	0.123
ร้านเย็นตาโฟ	14	9.52	33	13.04	47	11.75	1.111	1	0.292
ร้านอาหารเจ	3	2.04	12	4.74	15	3.75	1.881	1	0.170
ร้านข้าวหมูเกาหลี	11	7.48	21	8.30	32	8.00	0.084	1	0.771
ร้านอาหารอีสาน	13	8.84	25	9.88	38	9.50	0.116	1	0.733
ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบ	16	10.88	27	10.67	43	10.75	0.004	1	0.947
ร้านข้าวหน้าเป็ด	13	8.84	21	8.30	34	8.50	0.035	1	0.851
ร้านข้าวไข่เจียว	6	4.08	19	7.51	25	6.25	1.865	1	0.172
ร้านขายลูกชิ้นปิ้ง/ทอด	13	8.84	16	6.32	29	7.25	0.878	1	0.349

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร้านอาหารที่ท่านชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำ จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ร้านอาหาร	ประเภทผู้บริโภค				รวม		X ²	df	p-Value
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน						
	n=147		n=253						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ร้านยำวันเสาร์	10	6.80	20	7.91	30	7.50	0.163	1	0.687
ร้านข้าวคลุกน้ำพริก	8	5.44	13	5.14	21	5.25	0.017	1	0.895
ร้านสลัด	18	12.24	27	10.67	45	11.25	0.230	1	0.631
อื่นๆ	3	2.04	4	1.58	7	1.75	0.114	1	0.736

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ , หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่น 2 ราย ,ร้านข้าวแกง 2 ราย ,ร้านมามา 1 ราย
ไม่ระบุ 2 ราย

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปเลือกร้านอาหารที่ชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำอันดับแรกคือ ร้านอาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ ร้านส้มตำ คิดเป็นร้อยละ 31.97 ร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 29.25 ร้านข้าวมันไก่ คิดเป็นร้อยละ 24.49 ร้านข้าวซอย คิดเป็นร้อยละ 18.37 ร้านผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 17.69 ร้านข้าวขาหมู ร้านขนมจีนและร้านสุกี้ คิดเป็นร้อยละ 16.33 ร้านราดหน้า คิดเป็นร้อยละ 15.65 ร้านข้าวเหนียวหมูทอด คิดเป็นร้อยละ 13.61 ร้านสลัด คิดเป็นร้อยละ 12.24 ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบ ร้อยละ 10.88 ร้านเย็นตาโฟ คิดเป็นร้อยละ 9.52 ร้านอาหารอีสาน ร้านข้าวหน้าเป็ด และร้านขายลูกชิ้นปิ้ง/ทอด คิดเป็นร้อยละ 8.84 ร้านก๋วยจั๊บและร้านข้าวหมูเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 7.48 ร้านยำวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 6.80 ร้านข้าวคลุกน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 5.44 ร้านข้าวไข่เจียว คิดเป็นร้อยละ 4.08 และร้านอาหารเจและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกร้านอาหารที่ชอบใช้บริการอยู่เป็นประจำอันดับแรกคือ ร้านอาหารตามสั่งและร้านก๋วยเตี๋ยว คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ ร้านส้มตำ คิดเป็นร้อยละ 26.09 ร้านข้าวมันไก่ คิดเป็นร้อยละ 24.51 ร้านผัดไทย คิดเป็นร้อยละ 19.76 ร้านข้าวขาหมู คิดเป็นร้อยละ 18.97 ร้านข้าวซอย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ร้านขนมจีนและร้านสุกี้ คิดเป็นร้อยละ 15.42 ร้านราดหน้าและร้านเย็นตาโฟ คิดเป็นร้อยละ 13.04 ร้านข้าวหมูแดงหมูกรอบและร้านสลัด คิดเป็นร้อยละ 10.67 ร้านอาหารอีสาน คิดเป็นร้อยละ 9.88

ร้านข้าวเหนียวหมูทอด คิดเป็นร้อยละ 8.70 ร้านข้าวหมูเกาหลีและร้านข้าวหน้าเป็ด คิดเป็นร้อยละ 8.30 ร้านยำวันเส้น คิดเป็นร้อยละ 7.91 ร้านข้าวไข่เจียว คิดเป็นร้อยละ 7.51 ร้านก๋วยจั๊บน้ำข้น ร้านขาย ลูกชิ้นปิ้ง/ทอด คิดเป็นร้อยละ 6.32 ร้านข้าวคลุกน้ำพริก คิดเป็นร้อยละ 5.14 ร้านอาหารเจ คิดเป็นร้อยละ 4.74 และอื่นๆ 1.58 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใดที่ท่านมาใช้บริการเป็นประจำ จำแนกตามประเภทผู้บริโภครวม

ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภครวม		ผู้บริโภครายวัน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล	56	38.10	53	20.95	109	27.25
ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	57	38.78	120	47.43	177	44.25
ศูนย์การค้าเมญา	11	7.48	18	7.11	29	7.25
ศูนย์การค้าพรอมมินาดา	7	4.76	25	9.88	32	8.00
อื่นๆ	16	10.88	37	14.62	53	13.25
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$\chi^2=15.651$,df= 4, p-Value = 0.004*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อื่นๆ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว 10 ราย , บิ๊กซีหางดง 9 ราย , โลตัสหางดง 10 ราย , บิ๊กซีเอ็กตรา 12 ราย
โลตัสคำเที่ยง 10 ราย และไม่ระบุ 2 ราย

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภครวมไปใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 38.10 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10.88 ศูนย์การค้าเมญา คิดเป็นร้อยละ 7.48 และศูนย์การค้าพรอมมินาดา คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภครายวันไปใช้บริการศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงมา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล คิดเป็นร้อยละ 20.95 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.62 ศูนย์การค้าพรอมมินาดา คิดเป็นร้อยละ 9.88 และศูนย์การค้าเมญา คิดเป็นร้อยละ 7.11 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อศูนย์อาหารในศูนย์การค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ

ตารางที่ 4.41 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ศูนย์อาหารในศูนย์การค้า	ประเภทผู้บริโภค				รวม		χ^2	df	p-Value
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวทางการบริโภคอย่าง ยั่งยืน						
	n=147		n=253		n=400				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน	68	46.26	126	49.80	183	45.75	0.068	1	0.794
สะอาดและมีความ ปลอดภัย	68	46.26	126	49.80	194	48.50	0.468	1	0.494
มีความครบครัน	32	21.77	72	28.46	104	26.00	2.163	1	0.141
มีการตกแต่งที่สวยงาม/ บรรยากาศดี	25	17.01	51	20.16	76	19.00	0.600	1	0.439
ที่จอดรถเพียงพอ	27	18.37	55	21.74	82	20.50	0.649	1	0.421
ศูนย์อาหารมีนโยบาย เกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม	4	2.72	15	5.93	19	4.75	2.115	1	0.146
มีการจ้างงานในชุมชน	4	2.72	5	1.98	9	2.25	0.235	1	0.628
มีความจำเป็นที่ต้องไปทำ ธุระหรือช้อปปิ้งมาเดิน ศูนย์การค้านี้อยู่แล้ว	47	31.97	42	16.60	89	22.25	12.700	1	0.000*

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปเลือกใช้
บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานและสะอาดและมีความปลอดภัย มาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.26 รองลงมา คือ มีความจำเป็นที่ต้องไปทำธุระหรือช้อปปิ้งมาเดินศูนย์การค้านี้
อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 31.97 มีความครบครัน คิดเป็นร้อยละ 21.77 ที่จอดรถเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ
18.37 มีการตกแต่งที่สวยงาม/บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 17.01 และศูนย์อาหารมีนโยบายเกี่ยวกับ
เรื่องสิ่งแวดล้อม และ มีการจ้างงานในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่าง
ยั่งยืนเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เพราะใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงานและสะอาดและมีความ

ปลอดภัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา มีความครบครัน คิดเป็นร้อยละ 28.46 ที่จอดรถ เพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 21.74 มีการตกแต่งที่สวยงาม/บรรยากาศดี คิดเป็นร้อยละ 20.16 มีความจำเป็นที่ต้องไปทำธุระหรือชอบมาเดินศูนย์การค้านี้อยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 16.60 ศูนย์อาหารมีนโยบายเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 5.93 และมีการจ้างงานในชุมชน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในทุกเหตุผล ยกเว้นเหตุผลในเรื่องมีความจำเป็นที่ต้องไปทำธุระหรือชอบมาเดินศูนย์การค้านี้อยู่แล้ว



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.42 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามท่านเดินทางมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับใครจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ใช้บริการศูนย์อาหารกับใคร	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	47	31.97	85	33.60	132	33.00
คนรัก	17	11.56	38	15.02	55	13.75
เพื่อน	77	52.38	116	45.85	193	48.25
หัวหน้าี่ทำงาน	1	0.68	6	2.37	7	1.75
ลูกน้องในที่ทำงาน	0	0.00	3	1.19	3	0.75
อื่นๆ	5	3.40	5	1.98	10	2.50
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$X^2=5.722$,df= 5, p-Value = 0.334

อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการเพียงคนเดียว 10 ราย , ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ คนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 31.97 คนรัก คิดเป็นร้อยละ 11.56 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.40 และหัวหน้าี่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.85 รองลงมาคือ คนในครอบครัวคิดเป็นร้อยละ33.60 คนรัก คิดเป็นร้อยละ15.02 หัวหน้าี่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 2.37 อื่นๆ คิดเป็น ร้อยละ1.98 และลูกน้องในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ1.19 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มไม่มีผลต่อบุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ตารางที่ 4.43 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามวันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อ
ที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

วันที่ใช้บริการศูนย์อาหาร บ่อที่สุด	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวทางการบริโภคอย่าง ยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์	37	25.17	106	41.90	143	35.75
วันสำคัญของครอบครัว	8	5.44	22	8.70	30	7.50
วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ	6	4.08	8	3.16	14	3.50
วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์	13	8.84	38	15.02	51	12.75
ไม่แน่นอน	79	53.74	74	29.25	153	38.25
อื่นๆ	4	2.72	5	1.98	9	2.25
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$\chi^2=26.407$,df= 5, p-Value = 0.000*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
อื่นๆ ได้แก่ ใช้บริการทุกวัน 7 ราย , ใช้บริการวันว่าง 2 ราย

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้บริการ
ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 53.74 รองลงมาคือ วันหยุดเสาร์- อาทิตย์ คิดเป็น
ร้อยละ 25.17 วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 8.84 วันสำคัญของครอบครัว คิดเป็นร้อยละ
5.44 วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.08 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวทางการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้
บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าใน วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมา
คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 29.25 วันธรรมดา จันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 15.02 วันสำคัญของ
ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.70 วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.16 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ
1.98 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อวันที่ใช้บริการ
ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อที่สุด

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า บ่อยที่สุดจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ช่วงเวลาที่ท่านใช้ บริการบ่อยที่สุด	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึง แนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	8	5.44	11	4.35	19	4.75
กลางวัน	40	27.21	95	37.55	135	33.75
เย็น	37	25.17	82	32.41	119	29.75
ไม่แน่นอน	62	42.18	65	25.69	127	31.75
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$X^2=12.776$,df= 3, p-Value = 0.005*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.18 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 27.21 ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 25.17 และช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 5.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในช่วงเวลากลางวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.55 รองลงมาคือ ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 32.41 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 25.69 และช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามในหนึ่งเดือนท่านใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อแก้วไหนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ความถี่ในการใช้บริการ	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	21	14.29	59	23.32	80	20.00
2 - 4 ครั้ง	22	14.97	73	28.85	95	23.75
มากกว่า 4 ครั้ง	24	16.33	49	19.37	73	18.25
ไม่แน่นอน	80	54.42	72	28.46	152	38.00
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$\chi^2=28.310$,df= 3, p-Value = 0.000*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในหนึ่งเดือน ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 54.42 รองลงมา คือ มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.33 จำนวน 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.97 และน้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในหนึ่งเดือน 2 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.85 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 28.46 น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.32 และ มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.37 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อความถี่ที่มารับบริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วงใดของเดือนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการ	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้นเดือน	17	11.56	40	15.81	57	14.25
กลางเดือน	13	8.84	42	16.60	55	13.75
ปลายเดือน	7	4.76	27	10.67	34	8.50
ไม่แน่นอน	110	74.83	144	56.92	254	63.50
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$X^2=13.764$,df= 3, p-Value = 0.003*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วงที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 74.83 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.56 กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.84 และปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าช่วงที่ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.92 รองลงมาคือ กลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ต้นเดือนคิดเป็นร้อยละ 15.81 และ ปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.47 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ท่านเข้าใช้บริการครั้งละกี่คนจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ใช้บริการครั้งละกี่คน	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 คน	32	21.77	96	37.94	128	32.00
3-6 คน	30	20.41	78	30.83	108	27.00
มากกว่า 6 คน	4	2.72	13	5.14	17	4.25
ไม่แน่นอน	81	55.10	66	26.09	147	36.75
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$\chi^2=33.391$,df= 3, p-Value = 0.000*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า โดยใช้บริการที่ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา น้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.77 จำนวน 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 และ มากกว่า 6 คนคิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า โดยใช้บริการน้อยกว่า 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.94 รองลงมา 3-6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.09 และมากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.14 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อจำนวนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้ง	ประเภทผู้บริโภค				รวม	
	ผู้บริโภคทั่วไป		ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	3	2.04	4	1.58	7	1.75
50 – 100 บาท	29	19.73	52	20.55	81	20.25
101 – 200 บาท	27	18.37	72	28.46	99	24.75
201 – 300 บาท	19	12.93	53	20.95	72	18.00
301 – 400 บาท	12	8.16	31	12.25	43	10.75
401 – 500 บาท	13	8.84	13	5.14	26	6.50
501 – 1,000 บาท	28	19.05	22	8.70	50	12.50
มากกว่า 1,000 บาท	16	10.88	6	2.37	22	5.50
รวม	147	100.00	253	100.00	400	100.00

$X^2=30.926$,df= 7, p-Value = 0.000*

* แสดงถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปที่มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 50 – 100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.73 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.05 ค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.37 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.93 มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.88 ค่าใช้จ่าย 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.84 ค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.16 และน้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 101 – 200 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.46 รองลงมาคือ 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.95 ค่าใช้จ่าย 50 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.55 ค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.70 ค่าใช้จ่าย 401 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.14 มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.37 และ น้อยกว่า 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.58 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าลักษณะของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อคน
ในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.8 ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ	4.06 (มาก)	4.39 (มาก)	0.20	0.651
มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับที่อื่น	3.67 (มาก)	4.03 (มาก)	0.99	0.320
ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน	3.71 (มาก)	4.02 (มาก)	8.71	0.003*
รสชาติอร่อยและอาหารมีความสดใหม่	3.87 (มาก)	4.09 (มาก)	1.11	0.292
ความสะอาดของอาหารและสถานที่	3.90 (มาก)	4.26 (มาก)	0.17	0.684
อาหารปลอดภัยและไม่มีทำลายสิ่งแวดล้อม	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	11.60	0.001*
มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.97 (มาก)	4.22 (มาก)	1.29	0.256
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้	3.64 (มาก)	3.92 (มาก)	0.00	0.999
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.83 (มาก)	4.12 (มาก)	1.251	0.246

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดย ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการใช้บริการค่าเฉลี่ย 3.97 ความสะอาดของ อาหารและสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.90 รสชาติอร่อยและอาหารมีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ย 3.87 อาหารปลอดภัย สารพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.79 ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.71 มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.67 และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหารและสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.26 มีความสะดวกในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.22 รสชาติอร่อยและอาหารมีความสดใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.09 มีอาหารจานเด็ดที่ไม่เหมือนกับที่อื่น ค่าเฉลี่ย 4.03 ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน และอาหารปลอดภัย สารพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.02 และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สามารถนำมารีไซเคิลแล้วนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน และอาหารปลอดภัย สารพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	10.73	0.001*
ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไป	3.74 (มาก)	4.12 (มาก)	3.74	0.064
ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ	3.54 (มาก)	3.75 (มาก)	1.80	0.180
ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	5.21	0.023*
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.70 (มาก)	3.99 (มาก)	0.08	0.772

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.74 และ ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ และ ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ราคาอาหารสมเหตุสมผล ราคาไม่แพงเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.12 ราคาถูกกว่าที่อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.76 และส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม ค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่ต่างกัันคือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน และ ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253	t-test	p-Value
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)		
ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	1.70	0.193
สะดวกในการใช้บริการไม่แออัดเกินไป	3.84 (มาก)	4.16 (มาก)	0.03	0.853
โต๊ะ-เก้าอี้เพียงพอสำหรับให้บริการ	3.91 (มาก)	4.17 (มาก)	1.61	0.206
เวลาในการเปิด - ปิดทำการ	3.80 (มาก)	4.21 (มาก)	3.75	0.063
บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	0.31	0.577
มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย	3.89 (มาก)	4.26 (มาก)	1.61	0.205
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.87 (มาก)	4.15 (มาก)	0.00	0.964

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.87 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ โຕ้ะ-เก้าอี้เพียงพอ สำหรับให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.89 โกล้บ้านหรือโกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.88บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 3.87 สะดวกในการใช้บริการไม่แออัดเกินไป ค่าเฉลี่ย 3.84 และเวลาในการเปิด – ปิดทำการ ค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ เวลาในการเปิด – ปิดทำการ ค่าเฉลี่ย 4.21 โຕ้ะ-เก้าอี้เพียงพอสำหรับให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.17 สะดวกในการใช้บริการไม่แออัดเกินไป ค่าเฉลี่ย 4.16 บรรยากาศของสถานที่โดยรอบเป็นธรรมชาติ และไม่เป็นอันตรายต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.10 และโกล้บ้านหรือโกล้ที่ทำงาน ค่าเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	3.61 (มาก)	3.84 (มาก)	2.19	0.139
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปองส่วนลด ค่าอาหาร	3.59 (มาก)	3.91 (มาก)	0.08	0.771
มีคนแนะนำเวลามาใช้บริการ มาใช้บริการ	3.52 (มาก)	3.83 (มาก)	0.16	0.685
มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน	3.52 (มาก)	3.74 (มาก)	1.47	0.225
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.56 (มาก)	3.83 (มาก)	4.74	0.065

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.56 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปองส่วนลดค่าอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.59 และมีคนแนะนำเวลามาใช้บริการ มาใช้บริการ และ มีคนแนะนำเวลามาใช้บริการ มาใช้บริการค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีรายการ

ส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุ้มครองส่วนลดค่าอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีคนแนะนำเวลาใช้บริการมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.83 และ มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมและชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกตามประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
มีความสะดวกในการรับบริการ	3.79 (มาก)	4.10 (มาก)	1.66	0.198
มีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างก่อนให้บริการ	3.65 (มาก)	3.93 (มาก)	0.14	0.712
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.83 (มาก)	4.16 (มาก)	0.66	0.416
มีการทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทุกครั้ง	3.67 (มาก)	4.04 (มาก)	0.65	0.421
มีการบริการที่ถูกต้องและให้ใบเสร็จทุกครั้ง	3.69 (มาก)	4.19 (มาก)	2.88	0.090
ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	0.87	0.351
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	4.09 (มาก)	5.90	0.016*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริ โภคทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและ ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.79 มีการบริการที่ถูกต้องและให้ใบเสร็จทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีการทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริ โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการบริการที่ถูกต้องและให้ใบเสร็จทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.16 ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 4.13 มีความสะดวกในการรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.10 มีการทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทุกครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.04 และมีการแนะนำสิทธิพิเศษต่างก่อนให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริ โภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าจำแนกประเภทผู้บริโภค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ประเภทผู้บริโภค		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภคทั่วไป	ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน	3.82 (มาก)	4.17 (มาก)	1.66	0.198
บรรยากาศ การตกแต่งร้าน	3.73 (มาก)	4.09 (มาก)	0.14	0.712
แบบฟอร์มของพนักงานคู่มือ	3.63 (มาก)	4.09 (มาก)	0.66	0.416
มีไม้จิ้มฟัน ทิชชูวางบนโต๊ะ	3.53 (มาก)	3.96 (มาก)	0.65	0.421
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสุขาชัดเจน	3.67 (มาก)	4.03 (มาก)	2.88	0.090
มีการจัดสถานที่รอบๆสวยงามเป็นธรรมชาติและใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน	3.61 (มาก)	4.08 (มาก)	0.87	0.351
ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	5.90	0.016*
มีที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก	3.72 (มาก)	4.18 (มาก)	3.01	0.084
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	4.10 (มาก)	6.85	0.009*

* แสดง ถึงความแตกต่างของทั้งสองกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน ค่าเฉลี่ย 3.77 บรรยากาศ การตกแต่งร้าน ค่าเฉลี่ย 3.73 มีที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสู่ชาชดเจน ค่าเฉลี่ย 3.67 แบบฟอร์มของพนักงานคู่มือ ค่าเฉลี่ย 3.63 มีการจัดสถานที่รอบๆสวยงามเป็นธรรมชาติและใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน ค่าเฉลี่ย 3.61 และมีไม้จิ้มฟัน ทิชชูวางบนโต๊ะ ค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริหาร โภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีที่รองรับแขกได้ในปริมาณมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน ค่าเฉลี่ย 4.17 บรรยากาศ การตกแต่งร้านและแบบฟอร์มของพนักงานคู่มือ ค่าเฉลี่ย 4.09 มีการจัดสถานที่รอบๆสวยงามเป็นธรรมชาติและใช้หลอดไฟแบบประหยัดพลังงาน ค่าเฉลี่ย 4.08 สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น มีป้ายบอกทางเดินเข้า-ออก มีป้ายบอกทางไปสู่ชาชดเจน ค่าเฉลี่ย 4.03 และมีไม้จิ้มฟัน ทิชชูวางบนโต๊ะ ค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริหาร โภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้าจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากร	ประเภทผู้บริโภคร		ทดสอบความแตกต่าง	
	ผู้บริโภครทั่วไป	ผู้บริโภครที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภครอย่างยั่งยืน		
	n=147	n=253		
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	t-test	p-Value
พนักงานมีอัธยาศัยดี ต้อนรับด้วยความสุภาพ	3.71 (มาก)	4.08 (มาก)	0.70	0.402
มีการจ้างงานคนในชุมชนให้ทำงาน	3.62 (มาก)	3.98 (มาก)	2.54	0.112
พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี หน้าตาดี	3.74 (มาก)	4.12 (มาก)	2.11	0.147
พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า	3.78 (มาก)	4.15 (มาก)	0.24	0.628
พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ	3.83 (มาก)	4.17 (มาก)	0.81	0.369
พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ	3.82 (มาก)	4.19 (มาก)	2.04	0.154
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	3.76 (มาก)	4.13 (มาก)	1.17	0.279
ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	3.75 (มาก)	4.12 (มาก)	1.36	0.244

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้า ของผู้ตอบแบบสอบถามประเภทผู้บริหาร ทั่วไประดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่ว ชำนาญ ค่าเฉลี่ย 3.82 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.78 มีจำนวนพนักงาน เพียงพอต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.76 พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี หน้าตาดี ค่าเฉลี่ย 3.74 พนักงาน มีอรรถาษยดี ต้อนรับด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 3.71 และมีการจ้างงานคนในชุมชนให้ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกศูนย์อาหารใน ศูนย์การค้า ของผู้ตอบ แบบสอบถามประเภทผู้บริหาร ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริ โภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ พนักงานมีความ พร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.17 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.15 มี จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 พนักงานแต่งกายสะอาด บุคลิกดี หน้าตาดี ค่าเฉลี่ย 4.12 พนักงานมีอรรถาษยดี ต้อนรับด้วยความสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีการจ้างงานคนใน ชุมชนให้ทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริหาร 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านบุคลากรในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. สถานที่ควรมีเก้าอี้รอรับบริการที่เพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน 2 ราย
2. ความสะอาดของภาชนะ เช่น แก้วน้ำ ช้อน ควรสะอาด และมีจุดที่ให้บริการฆ่าเชื้อ 3 ราย
3. ควรมีร้านอาหารที่หลากหลายประเภท ไม่ซ้ำกันมากเกินไป 2 ราย
4. ทางศูนย์อาหารควรจัดโปรโมชั่นลดราคา เช่น ซื้อคูปอง 100 จ่ายเพียง 80 บาท 1 ราย
5. ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการเก็บภาชนะ เพื่อความสะอาด 2 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้นำมา วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารไทย ที่ร้านอาหารตามสั่ง โดยไปใช้บริการที่ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะอาดและมีความปลอดภัย มาใช้บริการกับ เพื่อน โดยไม่มีวันที่เข้าใช้บริการ ที่แน่นอน ส่วนช่วงเวลานั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงกลางวัน และมีความถี่และช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งมาใช้บริการกับบุคคลอื่นๆซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101-200 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุ้มครองส่วนลดค่าอาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นใจ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน

พฤติกรรมองค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.74) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.74)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่มพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ในขณะที่ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทาน ร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในทุกเหตุผล บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับผู้ที่ตอบแบบสอบถามด้วย ไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน และอาหารปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านราคา

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน และ ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน

ปัจจัยด้านบุคลากร

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพานจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษานิธิศ เกียรติสุข (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เช่นกัน

พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกรับประทานอาหารไทย ที่ร้านอาหารตามสั่งโดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะอาดและมีความปลอดภัย มาใช้บริการกับเพื่อน โดยไม่มีวันที่เข้าใช้บริการที่แน่นอน ส่วนช่วงเวลานั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงกลางวัน และมีความถี่และช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งมาใช้บริการกับบุคคลอื่นๆ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิธิศ เกียรติสุข (2553) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทยมากที่สุด โดยประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านอาหารทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ต้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิรัชญา บรรณวิรุฬห์ และกมลกุลย์ โดชัยวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่าส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00) ความถี่ในการใช้บริการคือ สัปดาห์ละครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษานิธิศ เกียรติสุข (2555) พบว่าอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารตามสั่งประเภทข้าว เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานิธิศ เกียรติสุข (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ อาหารมีความสะอาด

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน เช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปอง ส่วนลดค่าอาหาร ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีการแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษานของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ การให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เช่นกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ ความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในร้าน

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี และบริการด้วยความสุภาพ

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภครูปทั่วไป และผู้บริโภครูปที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภครูปทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.74) และกลุ่มผู้บริโภครูปที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.74)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภครูปออกเป็นสองกลุ่มแล้วกลุ่มผู้บริโภครูปที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภครูปทั่วไปถึงร้อยละ 63.25 ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องการบริโภคที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้าง และมีความเอื้ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภครูปในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภครูปวัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังต่อไปนี้

1. เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า เพราะสะอาดและมีความปลอดภัยมากที่สุด
2. ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ

3. ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน
4. ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย
5. ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปอง ส่วนลดค่าอาหาร
6. ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว
7. ปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน
8. ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ
9. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม
10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่ม
11. ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าไม่แน่นอน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด
12. ผู้บริโภคทั่วไปเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในช่วงเวลากลางวัน มากที่สุด
13. ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า โดยใช้บริการน้อยกว่า 3 คน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 101 – 200 บาท

14. วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำแนกตามผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยย่อยที่แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคทั่วไป	ค่าเฉลี่ย (แปลผล) ผู้บริโภคที่ ตระหนัก	P-value
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ลักษณะการจัดวางของอาหารดู น่ารับประทาน	3.71 (มาก)	4.02 (มาก)	0.003*
	อาหารปลอดสารพิษและไม่ ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.79 (มาก)	4.02 (มาก)	0.001*
ปัจจัยด้านราคา	มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน	3.97 (มาก)	4.31 (มาก)	0.001*
	ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วน ช่วยเหลือสังคม	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)	0.023*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน	-	-	-
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน	-	-	-
ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน	-	-	-
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ปัจจัยด้านห้องน้ำสะอาดไม่ ปลอดภัยของเสียสู่ชุมชน	3.77 (มาก)	4.21 (มาก)	0.016*
ปัจจัยด้านบุคลากร	ทุกปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกัน	-	-	-

จากตารางที่ 5.1 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่าปัจจัยย่อยด้านลักษณะการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน อาหารปลอดสารพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม และปัจจัยด้านห้องน้ำสะอาด

ไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน เป็นปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภควัยทำงานทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนโดยอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับศูนย์อาหาร

ในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าได้นั้นควรเน้นที่ความสะอาดและความปลอดภัยของศูนย์อาหารเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นควรมีการทำความสะอาดศูนย์อาหารทุกวัน ทั้งอุปกรณ์ โต๊ะ มีการกำจัดขยะ รวมถึงสิ่งปฏิกูลต่างๆ อย่างถูกวิธี มีระบบฆ่าเชื้อโรค รวมถึงกลิ่นต่างๆที่ไม่พึงประสงค์ โดยกระทำในทุกวันหลังเวลาเลิกงาน และในระหว่างวันนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมดูแลเป็นพิเศษทั้งการเก็บอุปกรณ์งาน ชาม หรือแก้ว ต่างๆ พร้อมจัดโซนสำหรับการทิ้งขยะ อย่างถูกวิธี โดยมีเจ้าหน้าที่คอยเก็บและทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆชั่วโมง ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้าต่างๆควรขอความร่วมมือกับร้านค้าต่างๆให้ความร่วมมือในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ หรืออาจจัดโครงการ “ร้านค้าสีขาว” ซึ่งเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสะอาดเป็นต้น โดยทั้งนี้ทางศูนย์อาหารควรสร้างจุดเด่นโดยการโฆษณาถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ใช้วัสดุที่มีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น งาน ชาม ที่เป็นพลาสติก หรือ มีกระบวนการแยกขยะต่างๆ อย่างถูกสุขลักษณะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นต้น และควรมีอาหารที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่มีแนวคิดยั่งยืนให้ความสำคัญกับการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน รวมถึงอาหารปลอดสารพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบตกแต่งอาหาร ให้สวยงาม เพื่อสร้างการดึงดูดเพิ่มมากขึ้น โดยในแต่ละเมนูควรมีรูปประกอบ และเป็นรูปอาหารที่มีการจัดเรียงอย่างสวยงาม หรือทำในลักษณะป้ายโฆษณาที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งนี้อาหารทุกเมนูควรปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ ทั้งในกระบวนการผลิต หรือการใส่ภาชนะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยในแต่ละร้านควรประกาศผ่านป้ายโฆษณา ให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับศูนย์อาหาร

ในการสร้างจุดขายของศูนย์อาหารให้เป็นตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้นทางผู้บริหารศูนย์อาหารอาจจัดโครงการแบ่งปันความสุขให้แก่สังคม โดยการมอบเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากยอดจำหน่ายอาหารต่อ 1 งาน ของทุกร้านให้แก่สังคม โดยทำป้ายประกาศไว้ว่า “ทุก 1 เมนูอาหารของท่านมีส่วนช่วยเหลือสังคม ทางศูนย์อาหารมอบเงินเป็นจำนวน 1 บาท” ให้กับโครงการต่างๆ เพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น ใน 1 วันมีการสั่งอาหาร 500 เมนู ทางศูนย์อาหารจะมอบเงินจำนวน 500 บาท ให้กับแต่ละโครงการ และทั้งนี้ทางศูนย์อาหารควรมีการคิด 200 บาทต่อ 1 ใบ ด้วยเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนั้นมีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 101 – 200 บาท ต่อครั้ง

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ควรมีป้ายแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน โดยอาจทำเป็นลักษณะป้าย หรือ เมนูอาหาร หรือ ทำเป็นรูปภาพอาหารที่สวยงาม พร้อมมีราคากำกับอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ อาทิเช่น โต๊ะ เก้าอี้ พัดลม จุดสำหรับบริการงานช้อน หรือ พื้นที่สำหรับการซื้อคูปอง ควรมีจำนวนเคาน์เตอร์ที่เพียงพอ และมีความปลอดภัยทั้งนี้ภายในศูนย์อาหารควรมีกiosวงจรปิดในทุกๆมุม เพื่อเป็นการสอดส่องดูแลความปลอดภัยอยู่เสมอ หากเป็นไปได้ อาจมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินเข้ามาสอดส่องดูแล ชั่วโมงละ 1 ครั้งเป็นต้น และทั้งนี้ทางศูนย์อาหารควรประกาศให้ลูกค้าได้รับรู้ถึง มาตรการความปลอดภัยต่างๆที่ทางศูนย์อาหารมอบให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้เป็นประจำและต่อเนื่อง อาทิเช่น ซื้อ 100 แกรม 20 บาท แต่ต้องเป็นบัตรที่ไม่สามารถแลกคืนเป็นเงินสดได้ หรือซื้อ 100 จ่าย 80 หรือ ซื้อ 100 ได้รับของแถม เป็นขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

สำหรับการจัดกิจกรรมแนะนำร้านอาหารในศูนย์อาหารนั้นควรจัดในเวลากลางวัน ของวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการในช่วงเวลากลางวันและวันที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

มากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการนั้นอาจจัดในวันที่เป็นเทศกาลต่างๆ วันสำคัญของคนครัว หรือ เป็นวันธรรมดา จันทร์ ถึงศุกร์ เนื่องจากพบว่าในช่วงวันดังกล่าว ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มาใช้บริการน้อย

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ทางร้านค้าอาจจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับทางศูนย์อาหารโดยการมอบส่วนลดพิเศษ จำนวน 10% เมื่อนำบัตรมาซื้ออาหารที่ร้านของตน เป็นต้น หรือ เมื่อซื้ออาหารครบ 100 บาทขึ้นไป อาจได้รับเมนูอาหารขนาดเล็ก 1 เมนู

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรเคร่งครัดในเรื่องการรับชำระเงิน ที่ถูกต้อง และในขั้นตอนการคืนบัตร เพื่อรับเงินทอนควรมีการทวนเงินทุกครั้งก่อนส่งให้ลูกค้า โดยมีใบเสร็จทุกครั้ง และเพื่อเป็นการโปร่งใสพนักงานต้องให้ลูกค้าตรวจเงินทอนให้เสร็จก่อนออกจากเคาน์เตอร์ รวมถึงการขอความร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ เมื่อลูกค้านำบัตรมาชำระในแต่ละร้านแล้วให้พนักงานในแต่ละร้านแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงราคาเมนูอาหาร และยอดเงินที่คงเหลือในบัตรด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกหลักอนามัย โดยทางศูนย์อาหารอาจร้องขอให้ทางห้างสรรพสินค้าใส่ใจดูแลห้องน้ำในบริเวณใกล้เคียงกับศูนย์อาหารเป็นพิเศษ มีพนักงานคอยดูแลอย่างละเอียด ในทุกๆ ครั้งชั่วโมง เพื่อป้องกันกลิ่น ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะรบกวนบรรยากาศในการรับประทานอาหารของลูกค้าได้ และทั้งนี้ยังมีมาตรการที่ไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน

ปัจจัยด้านบุคลากร

สำหรับศูนย์อาหาร

พนักงานทุกคนทั้งพนักงานแคชเชียร์ พนักงานทำความสะอาด หรือ ซุปเปอร์ไวเซอร์ที่ดูแลความเรียบร้อยนั้น ควรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเฉพาะหน้าที่ มีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางศูนย์อาหารควรมีการฝึกอบรมเป็นประจำและต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กฤษณี รื่นรมย์. 2551. การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.จังหวัดเชียงใหม่. 2555. “ประชากร.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf> (24 มีนาคม 2557).
- ณัฐปภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิธิศ เกียรติสุข. 2555 พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- นภดล เจริญวิริยะธรรม. 2551. เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์. 2553. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เปรมมินทร์ วีรจิตโต. 2555. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีระชาญ บรรณวิรุฬห์ และก่องกัญญา โตชัยวัฒน์. ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. 2554. “ถาม-ตอบมูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย.” [ระบบออนไลน์].แหล่งที่มา <http://fic.nfi.or.th/index.php/faqs> (30 พฤศจิกายน 2556).
- สำนักงานคณะกรรมการการพัฒนากิจการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550. **โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน**. [ระบบออนไลน์].
แหล่งที่มา: <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>. (22 พฤศจิกายน 2556).
- _____. 2550. “โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf (5 ธันวาคม 2556).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายเป็นรายจังหวัด (ปี 2555)**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html> (6 ธันวาคม 2556).
- อัสนุโรว์ เตชะสวัสดิ์. 2554. **บทบาทความรับผิดชอบของปัจเจกชนต่อการบริโภคอย่างยั่งยืน**. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- Krystallis Athanasios et al. 2012. “Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production : Insights from Three Continents.” **Journal of Marketing Management** 28, (March 2012): 344-345.
- Tanner Carman, Sybille Wolfing Kast. “Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers.” **Psychology & Marketing** 20, (October 2013): 899-900.
- Sustainable Consumption and Production. 2010. [Online]. Available <http://www.unep.fr/> (21 November 2013).



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

**เรื่อง พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ใช้รถยนต์ ต่อการซื้อขั้วรถยนต์
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ข้อมูลที่ได้จาก
แบบสอบถามจะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม
ชุดนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามและความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ ที่นี้

นายทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล ผู้ศึกษา

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ก) ภายในระยะเวลา 1 ปี ท่านได้ซื้อขั้วรถยนต์หรือไม่

ซื้

ไม่ได้ซื้ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. เพศ

1)ชาย

2)หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ

1) 15-24ปี

2) 25-34ปี

3) 35-44 ปี

4) 45-54ปี

5) 55-60 ปี

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส

3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- 1)มัธยมศึกษาตอนต้น 2)ไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3)ปวส./ อนุปริญญา 4)ปริญญาตรี
5)ปริญญาโท 5)ปริญญาเอก

5. ท่านประกอบอาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2)ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3)พนักงานบริษัทเอกชน 4)ธุรกิจส่วนตัว
5)รับจ้างทั่วไป 6)พ่อบ้าน / แม่บ้าน
7)อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- 1)ไม่เกิน10,000 บาท 2)10,001-15,000 บาท
3)15,001-20,000 บาท 4)20,001-25,000 บาท
5)25,001-30,000 บาท 6)30,001-35,000 บาท
7) 35,001-40,000 บาท 8) 40,001 ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทใด ที่ท่านใช้งานมากที่สุดและมีและมีอำนาจในการตัดสินใจด้านการบำรุงรักษา

- 1) รถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง2ประตูและ 4 ประตู)
2) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(MPV) คือ
3) รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง(SUV) คือ
4) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ2WD) คือ
5) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ4WD) คือ

ส่วนที่ 2ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อขายรถยนต์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อมูลลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. ระยะเวลาในการเปลี่ยนยางรถยนต์ต่อครั้ง

- 1)ต่ำกว่า 2 ปี 2)2-3 ปีต่อครั้ง 3)4 ปีขึ้นไป

2. เหตุผลในการเปลี่ยนยางรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1)ถึงระยะเวลาที่ต้องเปลี่ยน
2)เปลี่ยนตามคำแนะนำของร้านจำหน่ายยาง
3)เปลี่ยนตามคำแนะนำของศูนย์บริการรถยนต์
4)ยางรถยนต์เดิมที่ใช้อยู่ชำรุดเสียหาย

- 5) ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อยางรถยนต์ตามแฟชั่น
- 6) ต้องการเปลี่ยนเพื่อตกแต่งรถยนต์
- 7) อื่นๆ.....
3. ท่านเลือกซื้อยางรถยนต์ยี่ห้อใดที่ชอบมากที่สุด(เลือกเพียง1ข้อ)
- 1) Michelin 2) Bridgestone 3) Dunlop
- 4) Goodyear 5) Firestone 6) Yokohama
- 7) Masis 8) Falken 9) Nitto
- 10) Hankook 11) Kumho 12) Pirelli
- 13) Toyo Tires 14) Deestone 15) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. จากข้อที่ 3 ท่านรู้จักยี่ห้อยางรถยนต์ที่ท่านเลือกจากแหล่งใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ติดมากับรถยนต์ 2) ศูนย์บริการแนะนำ
- 3) คนรู้จักแนะนำ 4) โฆษณาจากสื่อต่างๆ
- 5) ร้านจำหน่ายยางรถยนต์แนะนำ 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อยางรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อ 1 เส้น
- 1) ไม่เกิน 2,000 บาท 2) 2,001-4,000 บาท
- 3) 4,001-6,000 บาท 4) 6,001-8,000 บาท
- 5) มากกว่า 8,000 บาท
6. ใครเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อยางรถยนต์ของท่านมากที่สุด
- 1) ตนเอง 2) เพื่อน
- 3) บุคคลในครอบครัว 4)สามี/ภรรยา
- 5) พนักงานขายยางรถยนต์/ช่าง 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
7. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยเท่าใดก่อนตัดสินใจซื้อยางรถยนต์
- 1) ตัดสินใจทันที 2) หนึ่งสัปดาห์
- 3) มากกว่า 1 สัปดาห์ 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
8. ร้านยางใดที่ท่านใช้บริการเปลี่ยนยางรถยนต์บ่อยครั้งที่สุด
- 1) COCKPIT 2) TYRE PLUS
- 3) B-QUICK 4) A.C.T
- 5) ร้านจำหน่ายยางทั่วไป 6) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. จากข้อที่ 8 เหตุใดท่านถึงเลือกใช้บริการร้านดังกล่าวเอาที่ท่านชอบมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1)ราคาขงรถยนต์ถูกกว่าที่อื่นๆ
- 2)มีขงรถยนต์ให้เลือกหลกหลายยี่ห้อ
- 3)มีโปรแกรมขั้ที่ถูใจมากกว่า
- 4)มีบริการก่อนและหลังการขยดีกว่า
- 5)สถานที่ให้บริการสะดวกสบาย
- 6)พนักงานมีความรู้เรื่องขงรถยนต์มาก
- 7)บริษัทมีนโยบายรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นการกำจัดขงเก่าที่ใช้แล้วไปทำปะการังเทียม
- 8)มีขงรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน

10. ในการเปลี่ยนขงรถยนต์แต่ละครั้งท่านเปลี่ยนครั้งละกี่เส้น

- 1) ครั้งละ 1 เส้น
- 2) ครั้งละ 2 เส้น
- 3) ครั้งละ 3 เส้น
- 4) ครั้งละ 4 เส้น
- 5) ครั้งละ 5 เส้น

11. ในการซื้อขงรถยนต์ ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีขงสำคัญต่อการซื้อขงของท่าน (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข่งที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5= ขงสำคัญมากที่สุด และ 1 = ไม่สำคัญ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขงรถยนต์	ระดับขงสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การยึดเกาะถนนดี บังคับง่าย ไม่ลื่นไถล					
1.2 ระบายความร้อนและรีดน้ำได้ดี					
1.3 เจริญนุ่มนวลในขณะขับขี					
1.4 ขงรถยนต์มีให้เลือกหลกหลาย					
1.5 อายุการใช้งานยาวนานกว่าขงทั่วไป					
1.6 ยี่ห้อขงรถยนต์มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
1.7 เป็นขงรถยนต์ใหม่ไม่ได้เก่าเก็บ					
1.8 บริการที่ได้มาตรฐาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยางรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
1.9 มีช่างที่มีฝีมือดีเยี่ยม					
1.10 มีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทำงานทันสมัยครบ					
1.11 มียางรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน					
1.12 มียางรถยนต์ที่ได้รับการรับรองเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น					
2.3 มีส่วนลดเงินสด					
2.4 สามารถใช้บัตรเครดิต					
2.5 ต่อรองราคาได้					
2.6 คิดป้ายบอกราคาชัดเจน					
2.7 ขายเป็นเงินสด					
2.8 บริการเงินผ่อน(อีออน,เฟิร์สช้อยส์ ฯลฯ)					
2.9 ส่วนหนึ่งของราคาที่จ่ายซื้อจะมีส่วนช่วยเหลือสังคม					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความสะอาดของสถานที่					
3.2 ใกล้เคียงที่ทำงาน / ที่พัก					
3.3 การจราจรสะดวก					
3.4 จอดรถสะดวกสบาย					
3.5 รูปแบบร้านค้าดูทันสมัยใช้วัสดุที่ตกแต่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ย่อย					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขายรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
สลายได้ง่าย					
3.6 มีห้องรับรองลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น อินเทอร์เน็ต น้ำดื่ม กาแฟ					
3.7 มีหลายสาขา					
3.8 การจัดการกับระบบของเสียไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและรบกวนผู้อื่น					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีพนักงานขายแนะนำสินค้า ณ จุดขาย					
4.2 โฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3 มีการแจกของแถม					
4.4 บริการหลังการขายฟรี					
4.5 จัดเหตุการณ์พิเศษเช่นลดราคาประจำปี					
4.6 มีบัตรสิทธิพิเศษเพื่อรับส่วนลดต่างๆ					
4.7 มีการรับประกันสินค้าในเวลาที่กำหนด					
4.8 โทรศัพท์/จดหมายแจ้งเตือนเข้ามารับบริการ					
4.9 ส่งเสริมการจ้างงานในชุมชน					
5.0 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ไปเป็นทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชุมชน การปลูกป่า การปล่อยปลาเพื่อสร้างระบบนิเวศน์ในน้ำให้สมดุล					

12. ท่านมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์ในด้านต่างๆต่อไปนี้อย่างไร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ข้างรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
	ทางลบ มากที่สุด -2	ทางลบ -1	เฉย ๆ 0	ทางบวก +1	ทางบวก มากที่สุด +2
1. มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2. มีผลกระทบต่อสังคม					
3. มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน
 (คำถามนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนในลักษณะทั่ว ๆ ไป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ต้องการตอบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย โดยให้ 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน หมายถึง การบริโภคสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน และนำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี คำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรักษาสถาบันทรัพยากรให้สามารถใช้อย่างต่อเนื่องไปจนถึงคนรุ่นอนาคต

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม					
1) มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง					
2) ความสมดุลของธรรมชาติสามารถทนต่อผลกระทบจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ต่าง ๆ ได้					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3) มนุษยชาติกำลังเผชิญหน้ากับ วิกฤตระบบนิเวศน์ที่กำลังขยาย ขอบเขตเป็นอย่างมาก					
4) โลกเปรียบเสมือนกับยานอวกาศ ที่มีพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัดมาก ๆ					
5) ถ้าสิ่งต่าง ๆ ยังคงดำเนินไปตาม รูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุก คนจะประสบกับความหายนะทาง สิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต					
6) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้น ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
7) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องถูกผลิตขึ้น ด้วยวิธีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพ ของสิ่งแวดล้อม					
8) ผลิตภัณฑ์ที่ฉันเลือกใช้ ในชีวิตประจำวันจำเป็นต้องใช้บรรจุ ภัณฑ์ด้วยวิธีที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ					
9) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะซื้อสินค้า ที่มีรสนิยม					
10) เมื่อนั้นจะซื้อผลิตภัณฑ์ฉันมักถูก ชักนำโดยสิ่งที่ฉันชอบ					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
11) ผู้คนควรบริโภค/อุปโภคในสิ่งที่ เขาชอบ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่ดีต่อ สุขภาพ					
12) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันจะเลือกด้วย รสนิยมของฉัน					
13) ฉันให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ว่าต้องไม่มีสารเคมี					
14) ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมาก เกินไป					
15) เมื่อนั้นทำการซื้อ ฉันให้ความ สนใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีสารที่ไม่ดีต่อ สุขภาพอยู่หรือไม่					
16) เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อ ฉันเมื่อนั้นบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์					
ความเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม					
17) ความสามัคคีในกลุ่มประเทศ กำลังพัฒนามีความสำคัญกับฉัน					
18) ฉันจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หากฉันไม่แน่ใจว่าผู้ผลิตและคนงาน ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม					
19) เมื่อนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉัน ให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึง การค้าที่เป็นธรรม					
20) ฉันประสงค์ที่จะจ่ายเงินซื้อ สินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อสนับสนุน					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ผู้ผลิตรายย่อยจากกลุ่มประเทศกำลัง พัฒนา					
21) มีความสำคัญสำหรับฉันที่จะ สนับสนุนผู้ผลิตในท้องถิ่น เมื่อฉัน ซื้อสินค้า					
22) เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุน ผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					
23) ผู้บริโภคควรแสดงออกถึงความ เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับผู้ผลิตใน ท้องถิ่น					
24) ไม่มีความสำคัญสำหรับฉันว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นหรือไม่					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม					
25) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อลดมลพิษอันเกิดจาก โรงงานอุตสาหกรรมของตนเอง					
26) หากเป็นไปได้ บริษัทต่างๆ ควร ใช้วัสดุรีไซเคิลในการผลิตสินค้าของ ตนเอง					
27) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อ การอนุรักษ์น้ำและพลังงาน					
ความเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ					
28) บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุก วิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจาก					

ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่าง ยั่งยืน	ระดับความเห็นด้วย				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพา อุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง					
29) บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการ พึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ใน ชุมชนเพื่อลดต้นทุนการผลิต					
30) บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการ ความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อ สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

**** ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ในการสละเวลาและความร่วมมือ ****

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นายทวิฏ์ ต้นสว่างดำรงกุล

วัน เดือน ปี เกิด

5 พฤษภาคม 2513

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น คณะเครื่องกล
สาขาช่างยนต์ วิทยาลัยเทคนิคเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2529
สำเร็จการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คณะเครื่องกล
สาขาช่างยนต์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ
ปีการศึกษา 2532

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ
สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยพายัพ
ปี การศึกษา 2534

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการ วิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ปีการศึกษา 2544
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะการจัดการ สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีการศึกษา 2554

ประวัติการทำงาน

ปี2537 – ปัจจุบัน ประธานกรรม บริษัทพวงส์โซตนาการยาง จำกัด
และบริษัทในเครือ

