

การพัฒนารูปแบบเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

Developing a Model to Promote Decision-Making for Choosing Green Restaurants in Thailand

ชาคริต อ่องทูน^{1*}, ญาดา ชอบท่าดี², และ หทัยรัตน์ สวัสดิ์³

Chakhrit Ongthun^{1*}, Yada Chopthamdee², and Hathairat Sawasdee³

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{1*} Faculty of Management Sciences, Phranakorn Rajabhat University, Bangkok, Thailand

^{2,3} คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

^{2,3} Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Bangkok, Thailand

Received: February 24, 2025 Revised: May 26, 2025 Accepted: May 26, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 2) วิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 3) ศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย และ 5) สร้างแบบจำลองการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติควบคู่กับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบนำกลับบ้านและแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งต่ำกว่า 301 บาท และโดยส่วนใหญ่มาจากรอบครัวหรือญาติ 2) ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวมพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวมพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 5) จากการสร้างแบบจำลองเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย “9 รูปแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” ที่ผ่านการรับรองแล้ว ประกอบด้วย 1) การรับรองสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ใช้โปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคที่

*Corresponding author. Tel.: 096 895 3954

Email address: aon.chakhrit19@gmail.com

DOI: 10.14456/lartsj.2025.16

เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การให้ข้อมูลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 4) เสนอแคมเปญร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อม 5) สร้างประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 6) แบ่งปันประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ 7) การส่งเสริมการขายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 8) สร้างการรับรู้คุณค่าและมูลค่าของวัตถุดิบอาหาร และ 9) แอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This research aims to study (1) the behavior of consumers using green restaurants in Thailand, (2) the decision-making levels in choosing to use services of green restaurants, (3) the service marketing mix (7Ps) factors that influence the use of green restaurants, (4) the factors affecting consumer decision-making in using certified green restaurant services, and (5) the synthesis of a framework for promoting decision-making in choosing green restaurants in Thailand. Data were collected from 400 users of green restaurants through a quota sampling method. Information was gathered via questionnaires, and data were analyzed using both statistical methods and qualitative research techniques. The research findings indicated that: 1) the key motivation driving consumers to choose green restaurants was the provision of environmentally friendly takeaway and delivery services. The average frequency of restaurant visits was less than once per month, with an average expenditure of less than 301 baht per person per visit. Most consumers were accompanied by family members or relatives. 2) In terms of decision-making factors, overall consumer opinions regarding the decision-making process for choosing green restaurants were at a high level. 3) With respect to the service marketing mix (7Ps), consumers' overall opinions toward the service marketing mix of green restaurants were also at a high level. 4) The findings indicate that the study of service marketing mix factors (7Ps) found that product, place, people, process, and physical evidence significantly influence consumer decision-making in choosing green restaurants at the 0.05 significance level. 5) From the synthesis of a framework to promote decision-making in choosing green restaurants in Thailand, the "9 Eco-Friendly Model" that have been certified consists of (1) Eco-friendly Certification, (2) Eco-friendly Loyalty Program, (3) Eco-friendly Impact Information, (4) Eco-friendly Campaigns, (5) Eco-friendly Experiences, (6) Eco-friendly Social Media Reviews, (7) Eco-friendly Promotions, (8) Eco-friendly Dining Experience, and (9) Eco-friendly Restaurant Applications

Keywords: Consumer decision-making, Services marketing mix, Green restaurant

บทนำ

องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of The United Nation: FAO) ระบุว่าอาหารที่ผลิตขึ้นทั่วโลกในแต่ละปีนั้นสูญเปล่าไปถึง 1 ใน 3 ซึ่งของเสียเหล่านี้เกิดขึ้นในทุกกระบวนการตั้งแต่การเก็บเกี่ยว การผลิต การขนส่ง การจัดจำหน่าย จนถึงมือผู้บริโภคและด้วยการจัดการขยะอาหารที่ไม่ถูกวิธีอย่างเช่น การฝังกลบนั่นจึงนำมาซึ่งผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมอย่างมาก [1] (Food and Agriculture Organization of The United

Nation, 2021) และจากรายงาน Food Waste Index Report 2021 ของโครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UN Environment Programme: UNEP) เปิดเผยว่า ในปี 2019 มีขยะอาหารเกิดขึ้นประมาณ 931 ล้านตัน นอกเหนือจากผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมแล้วขยะอาหารยังส่งผลทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจราว 940 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี รวมถึงส่งผลกระทบต่อด้านสังคมอีกด้วย [2] (United Nations Environment Programme, 2021) สำหรับประเทศไทย ในปี 2017 ไทยมีขยะอาหารคิดเป็นร้อยละ 64 ของปริมาณขยะทั้งหมด แต่เนื่องจากขาดระบบการคัดแยกขยะที่ดีจึงทำให้มีการนำขยะอาหารไปใช้ประโยชน์ได้น้อยมาก ปัจจุบันทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชนเองก็เริ่มต้นตัวในการแก้ไขปัญหาขยะอาหารโดยในแผนขับเคลื่อนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืนปี 2017 - 2037 ได้ตั้งเป้าลดขยะอาหารของประเทศไทยให้ปริมาณลดลงอย่างน้อยร้อยละ 50 ในปี 2037 [3] (Pollution Control Department, 2017)

ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยเน้นการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างรู้คุณค่า มีการดำเนินงานเพื่อลดการสูญเสียอาหารและขยะอาหารเริ่มจากการกำหนดสูตรอาหารที่มีมาตรฐานคงที่ ปริมาณอาหาร การตกแต่งจาน วัตถุดิบที่นำมาใช้ ขั้นตอนการประกอบอาหาร ตลอดจนการควบคุมต้นทุน [4] (BC Cook Articulation Committee, 2015) ซึ่งการจัดการวัตถุดิบอย่างยั่งยืนถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบกิจการ [5] (Wang, 2012) การบริการอาหารที่มีปริมาณพอเหมาะ ช่วยลดปริมาณขยะอาหาร เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการห่ออาหารกลับบ้าน เพื่อลดการใช้พลาสติกและโฟมที่ใช้ครั้งเดียวทิ้ง ใช้ประโยชน์จากเศษขยะอาหารมาทำเป็นปุ๋ยหมักและก๊าซชีวภาพ เลือกใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน ใช้พลังงานเชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพ โดยมีการรวบรวมสถิติการใช้พลังงานอย่างสม่ำเสมอ ใช้น้ำอย่างประหยัดและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำ มีระบบจัดการน้ำเสียที่ดีและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นในชุมชน สด ใหม่ รสชาติดี ปลอดภัย จัดการมลพิษทางสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จัดสถานที่ภายในภัตตาคารให้สะอาด สดอาด ปลอดภัยสำหรับผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และจัดอบรมให้ความรู้พนักงานเพื่อปรับปรุงการบริการ [6] (Department of Environment Quality Promotion, 2020)

ในปี 2562 กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม มีการศึกษาเพื่อพัฒนาเกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร (Green Restaurant) เพื่อเป็นแนวทางการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี และในปี 2563 ดำเนินโครงการพัฒนาเครื่องมือและสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ และมีร้านอาหารที่ผ่านการรับรองจำนวน 20 แห่งในปี 2564 โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้ ระดับ G-Gold 3 แห่ง ระดับ G-Silver 5 แห่ง และระดับ G-Bronze 12 แห่ง [7] (Department of Environment Quality Promotion, 2021) จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาแบบเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ความตระหนักรู้เกี่ยวกับการลดขยะอาหาร รวมถึงการปลูกฝังให้ประชาชนปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคหันมาบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบ ลดการทิ้งอาหารโดยไม่จำเป็น และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการบรรลุเป้าหมายการผลิตและการบริโภคอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการจากร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

5. เพื่อสังเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-making) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก และการแสดงออกในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งสนใจ ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ [8] Serirat (2007) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน ประกอบด้วยปัจจัย 2 ประการ คือ 1) ตัวแปรภายในหรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล 2) ตัวแปรภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) สิ่งเร้า 2) การรับรู้ปัญหา 3) การค้นหาข้อมูล 4) การประเมินผลทางเลือก 5) การตัดสินใจซื้อ 6) การประเมินผลภายหลังการซื้อ [9] (Juhnaphan et al., 1977) ทั้งนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลหลังการซื้อคือพอใจหรือไม่พอใจตัวสินค้าหรือบริการที่ได้รับและจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่ [10] (Wongmonta, 2004) จากงานวิจัยของ [11] Ramazan Eren et al. (2023) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้าที่ไปใช้บริการร้านอาหารสีเขียว มีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ของร้านอาหารสีเขียวและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังพิจารณาแล้วว่า ภาพลักษณ์ร้านอาหารสีเขียวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ นอกจากนี้งานวิจัยของ [12] Buntadchan (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างมีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยทุกด้านมีความสำคัญอย่างมาก ไม่สามารถขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ ในธุรกิจจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านให้เหมาะสมกันเพื่อส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการถือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ไม่จับต้องได้ (Intangible product) ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และเกิดขึ้นขณะลูกค้าใช้บริการ โดยมีคุณสมบัติที่สามารถวัดคุณภาพได้ เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว การให้คำปรึกษา คุณภาพของบริการขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความรู้และความสามารถของพนักงาน อุปกรณ์ที่ใช้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสวยงามของสถานที่ และอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงาน การบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้คุณค่าที่เฉพาะเจาะจงหลังการจ่ายเงิน ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อบริการ [13] (Navaratana na ayudhya, 2014)

2. ราคา (Price) การตั้งราคามีผลต่อธุรกิจและผู้บริโภค เพราะราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของธุรกิจ การตั้งราคาสูงช่วยให้ธุรกิจมีกำไรสูง แต่ในสภาวะการแข่งขันอาจเกิดการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ส่วนการตั้งราคาต่ำอาจทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำหรือเกิดสงครามราคากับคู่แข่ง ราคาที่สูงทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขณะที่ราคาต่ำอาจทำให้ลูกค้ามีมุมมองด้านลบเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ

เช่น นโยบายการตลาด ต้นทุน ชื่อเสียง และการแข่งขันในตลาด รวมถึงความคาดหวังของลูกค้าและสถานะเศรษฐกิจและการเมือง [14] (Pongsatoporn, 2003)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างที่ช่วยในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาด ประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดและกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า เช่น การขนส่งและตัวกลางทางการตลาด การส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงเวลาและสถานที่ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งผ่านช่องทางทั่วไปและอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการบริการต้องเน้นความรวดเร็วและสะดวกตามความคาดหวังของลูกค้า ช่องทางการบริการมี 4 วิธี ได้แก่ 1) การให้บริการผ่านร้าน 2) การให้บริการถึงบ้านลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน 4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา [15] (Jaturongkakul et al., 2003)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร การลดแลกแจกแถม และการตลาดทางตรง การส่งเสริมการตลาดสำหรับลูกค้าระดับสูงมักใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ขณะที่ลูกค้าระดับกลางและล่างจะเน้นการลดแลกแจกแถม การสื่อสารการตลาดช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับบริการ และชักจูงลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่นิยมในธุรกิจบริการ ได้แก่ 1) การสะสมคะแนน 2) การลดราคาในช่วงเวลาที่เหมาะสม 3) การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี 4) การขายบริการล่วงหน้าพร้อมราคาพิเศษเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการหลายครั้งและสัมผัสถึงคุณภาพบริการอย่างแท้จริง

5. พนักงาน (People) พนักงานในธุรกิจบริการประกอบด้วยเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ ซึ่งล้วนส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน ในขณะที่พนักงานผู้ให้บริการต้องทำงานร่วมกับพนักงานสนับสนุนเพื่อให้การบริการครบถ้วนสมบูรณ์ พนักงานไม่เพียงแต่ให้บริการแต่ยังต้องมีส่วนในการขายผลิตภัณฑ์บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าช่วยบอกต่อบริการ การบริหารพนักงานให้เกิดประสิทธิภาพต้องร่วมมือกันระหว่างพนักงานที่พบลูกค้ากับพนักงานที่สนับสนุน ซึ่งทั้งสองกลุ่มต้องทำงานประสานกันเพื่อให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารที่มีประสิทธิภาพทำได้โดยการกำหนดหน้าที่ให้ชัดเจน กระบวนการทำงานที่กระชับ และการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างพนักงาน [16] (Vannavanit, 2005)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ กระบวนการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน โดยทุกขั้นตอนต้องมีการประสานงานที่ดีเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดที่อาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ การออกแบบกระบวนการที่ดีจะช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา และคุณภาพสูง การออกแบบกระบวนการที่มีขั้นตอนมากเกินไปอาจทำให้ใช้เวลานานและทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจหรือลดประสิทธิภาพของบริการลง

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในธุรกิจบริการเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของบริการ เพราะสิ่งแวดล้อมที่ดูหรูหราและสวยงามสามารถสร้างมโนภาพว่าการบริการจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย องค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่มองเห็นได้มีผลต่อความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องจัดการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอย่างเหมาะสมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

อุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมผลิตสินค้าประเภทอื่น ประกอบด้วยสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ซึ่งรวมถึงการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ในธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด [17] (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ [18] (Payne, 1993) ซึ่งทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างมาก

ไม่สามารถขาดองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านให้เหมาะสมกันเพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า [19] (Chaoprasert, 2013)

ภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภัตตาคารหรือร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) หมายถึง สถานประกอบการที่ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็นบริการแบบให้นั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ไม่ว่าจะเป็นรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับ หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน ซึ่งมีการจัดการใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และพลังงานอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการดำเนินงานเพื่อลดความสูญเสียอาหารและขยะอาหาร ตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบ การจัดเก็บวัตถุดิบ การเตรียมวัตถุดิบ และการปรุงอาหาร ไปจนถึงการนำขยะอาหารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ก่อนส่งกำจัด รวมถึงมีส่วนส่งเสริมต่อการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมให้กับท้องถิ่นและชุมชน

องค์ประกอบของภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เกณฑ์ภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) มีองค์ประกอบ 4 หมวด ดังนี้ หมวดที่ 1 การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมวดที่ 2 การให้บริการและส่วนสนับสนุนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมวดที่ 3 การจัดการพลังงานและการจัดการสิ่งแวดล้อม และหมวดที่ 4 การบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น แต่ละหมวดยังประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยและชี้วัดการดำเนินงาน 14 องค์ประกอบย่อย รวม 46 ตัวชี้วัด ซึ่งประโยชน์ของสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการภัตตาคารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ 1) มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนและพัฒนาระยะต่าง ๆ 2) สามารถควบคุมและลดต้นทุนการใช้ทรัพยากรและพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน 4) มีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม 5) มีภาพลักษณ์ที่ดีและได้รับการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆ ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพของภาคบริการภัตตาคารและร้านอาหาร ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรพลังงานและเกิดของเสียจากการดำเนินธุรกิจ การส่งเสริมภัตตาคารและร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Restaurant) จึงเป็นแนวทางการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่งเสริมการบริโภคอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและลดการทิ้งอาหารโดยไม่จำเป็น เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปสู่การบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างพอเพียงและยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย” ผ่านการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เรียบร้อยแล้ว โดยมีเลขที่โครงการวิจัยคือ 01.011/66 ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการรับรองโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 ร้าน ในปี พ.ศ.2564 [7] (Department of Environment Quality Promotion, 2021)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจำนวน 20 ร้าน แต่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Cochran [20] (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจใน

ประชากรเท่ากับ 0.5 [21] (Silpcharu, 2007) ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ 384 คน จึงกำหนดเป็น 400 คน โดยแบ่งออกเป็นร้านละ 20 คน จำนวน 20 ร้าน ด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับตามมาตรวัดแบบ Likert's Scale [22] (Likert, 1967) คือ เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสอบถามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ของ Best [23] (Best, 1977) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 เห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 ไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 ไม่เห็นด้วย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 ไม่เห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.60 - 1.00 [24] (Sisa-aad, 2013) จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามตามคำแนะนำที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการทดลองสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficient) ตามรูปแบบของ Cronbach [25] (Cronbach, 1951) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) 0.895

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย เอกสาร ตำรา และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาและออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. ร่างแบบสอบถามโดยใช้วัตถุประสงค์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาถึงความถูกต้อง ครอบคลุม ครบถ้วนของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3. นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนเก็บข้อมูลจริง

4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามที่ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการรับรองโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมในปี 2564 โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้ง 20 ร้าน จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ นำเสนอโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์ คือ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการ ร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ผ่านการรับรองโดยกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ในปี พ.ศ.2564 รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา รูปแบบเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย มาสังเคราะห์รูปแบบในการส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การรวบรวมความคิดเห็นและผลการประเมินจากแบบรับรองรูปแบบที่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประเมินและรับรองความเหมาะสมมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สร้างข้อสรุปจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้านภาพรวมของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการให้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย จากนั้นวิเคราะห์ผลการประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ใช้วิธีการกำหนดน้ำหนักคะแนนเป็น 5 ระดับ ตามแบบประเมินค่า (Rating Scale) ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในภาพรวมและจำแนกตามรายข้อคำถามใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์แปลผลข้อมูล หลังจากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งแบบประเมินทุกข้อมากกว่า 3.5 (≥ 3.5) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1.00 ($S.D \leq 1.00$) [26] (Vallakitkasemsakul, 2024) ถือว่ารับรองรูปแบบใช้ได้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าแรงจูงใจอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ การให้บริการอาหาร/เครื่องดื่มแบบนำกลับบ้านและแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งต่ำกว่า 300 บาทและโดยส่วนใหญ่มาจากรครอบครัวหรือญาติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านสิ่งเร้า และด้านการรับรู้ความต้องการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคไม่แน่ใจด้านการค้นหาข้อมูล

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการศึกษاب้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย สมมติฐานในการทดสอบ คือ $H_0: \beta_i = 0$ เทียบกับ $H_1: \beta_i \neq 0$ ($i = 1, \dots, 5$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการเลือกแบบถดถอยหลัง (Backward Selection) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย

ตัวแปร	b	SE _b	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.176	.122		1.679	.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.392	.068	.396	5.747	.000*
2. ด้านราคา	0.084	.045	.107	1.869	.062
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.285	.062	.322	-4.585	.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-1.170	.827	-.094	1.415	.158
5. ด้านพนักงาน	0.177	.063	-.189	-2.825	.005*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.135	.061	.155	2.319	.022*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.337	.065	.339	5.160	.000*
R ² = 0.974	F-test = 189.809				
Adjusted R ² = 0.962	P-value ≤ 0.05				

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ร้อยละ 97.40 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) ร้อยละ 96.20 เขียนสมการถดถอย ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.176 + 0.392X_1 - 0.285X_3 + 0.177 X_5 + 0.135 X_6 + 0.337X_7$$

เมื่อ X₁ แทนคะแนนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ X₃ แทนคะแนนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย X₅ แทนคะแนนปัจจัยด้านพนักงาน X₆ แทนคะแนนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ X₇ แทนคะแนนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยที่ $\hat{Y}$ แทนระดับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ที่ 5 การสังเคราะห์รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย เป็นขั้นตอนที่ได้จากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างรูปแบบและตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบ จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยขอเสนอ (ร่าง) รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย “9 Eco-Friendly Model” ประกอบด้วย 1) Eco-friendly Certification 2) Eco-friendly Loyalty Program 3) Eco-friendly Impact Information 4) Eco-friendly Campaigns 5) Eco-friendly Experiences 6) Eco-friendly Social Media Reviews 7) Eco-friendly Promotions 8) Eco-friendly Dining Experience และ 9) Eco-friendly Restaurant Applications จากนั้นนำไปประเมินรับรองรูปแบบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบย่อยของรูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (= 4.64, S.D. = 0.431)

การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมคือการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแบบนำกลับบ้านและแบบจัดส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเอกลักษณ์ของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การออกแบบเมนูที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้บริการที่ลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ซึ่งสอดคล้องกับ [27] Singhal (2024) ที่ผลการศึกษาพบว่าร้านอาหารที่เป็น

มิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการออกแบบที่ยั่งยืนโดยใช้วัสดุรีไซเคิลที่หาได้ภายในท้องถิ่น ลดการใช้พลังงาน และลดของเสีย ซึ่งวิธีการนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่วน [28] Halim et al. (2024) ก็ได้ศึกษาเกี่ยวกับร้านอาหารสีเขียวที่ใช้แนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่ยั่งยืน การจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ และพลังงานหมุนเวียน ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นว่าการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในร้านอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมลด ผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนความยั่งยืนและชื่อเสียงทางธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวม พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยเป็นอันดับแรกต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับ [29] Sodsee (2022) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านอาหารระดับหฺรของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสิ่งรู้ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก และยังสอดคล้องกับ [30] Jaroenrat (2022) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสะอาด การลดการทารุณสัตว์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และคุณภาพดีปลอดภัย จากการศึกษาสรุปได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ [31] Ramazan Eren et al. (2023) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่รับรู้โดยลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารสีเขียว มีผลกระทบเชิงบวกต่อทั้งภาพลักษณ์ของร้านอาหารสีเขียวและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังพิจารณาแล้วว่าภาพลักษณ์ร้านอาหารสีเขียวส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะมาเยือนซ้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาพรวม พบว่าผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างมากกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทุกด้านที่มีต่อร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของ [32] Kuliman et al. (2023) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ [33] Chunkajorn (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาด พนักงาน กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ที่ 4 จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย [34] Eunhye et al. (2020) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ [35] Punyoyai (2021) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ [36] Buntadchan (2021) ที่พบว่าส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลสถานที่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับ [37] Kunsiri (2021) ที่พบว่า ทัศนคติต่อสินค้าออร์แกนิกและปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ที่ 5 รูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย “9 Eco-Friendly Model” จากการสังเคราะห์เอกสาร การสัมภาษณ์ และการสังเกต ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

1) Eco-friendly Certification การรับรองสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมสร้างเกณฑ์การรับรองสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ การอนุรักษ์พลังงาน และการจัดการของเสีย การรับรองนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ [38] Lou et al. (2024) ที่พบว่ากลยุทธ์การรับรองที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน โดยการรับรองความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการเพิ่มความไว้วางใจจากผู้บริโภคและมีต้นทุนในการรับรองต่ำ

2) Eco-friendly Loyalty Program ใช้โปรแกรมสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การนำภาชนะมาเองหรือการเลือกรายการอาหารที่ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น แต้มสะสมสามารถนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ตามเงื่อนไขในการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ [39] Nirmal et al. (2024) ศึกษาการออกแบบโปรแกรมสะสมคะแนนที่สามารถรับคะแนนและแลกคะแนนได้ทั่วโลก ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและส่งเสริมแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน

3) Eco-friendly Impact Information การให้ข้อมูลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเมนูหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแนวปฏิบัติที่ยั่งยืน เช่น การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์หรือวัตถุดิบที่หาได้ในท้องถิ่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแก่ผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ข้อมูลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้คน เป็นการชี้นำบุคคลสู่การตัดสินใจช่วยเพิ่มความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการตัดสินใจเชิงนโยบายที่มีข้อมูลและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย [40] (Maulina et al., 2024)

4) Eco-friendly Campaigns เสนอแคมเปญร่วมกันกับหน่วยงานพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อม ในการสร้างความตระหนักถึงจุดเด่นของร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการเสริมสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้บริโภคในการสนับสนุนสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่ง [41] Sharma (2024) พบว่า ประมาณ 73% ของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการตลาดสีเขียว

5) Eco-friendly Experiences สร้างประสบการณ์การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น สร้างพื้นที่จัดแสดงภายในร้านอาหารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอย่างยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานทดแทน การทำปุ๋ยหมักจากเศษอาหาร และการนำเสนอรายการอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความผูกพันด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันจากการศึกษาของ [42] Fadhila & Putra (2024) พบว่าคุณภาพของประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและคุณค่าที่รับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

6) Eco-friendly Social Media Reviews สนับสนุนให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งปันผ่านกิจกรรมให้รางวัลซึ่งจะสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่นเลือกวิธีการบริโภคที่ยั่งยืน จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ [43] Thanya & C (2023) พบว่าวัยรุ่นสาวตอบสนองต่อสื่อสังคมออนไลน์เป็นพิเศษ ซึ่งช่วยเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมพฤติกรรมที่สนับสนุนสิ่งแวดล้อม

7) Eco-friendly Promotions การส่งเสริมการขายสำหรับการเลือกบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การสร้างแรงจูงใจด้วยการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณ เมื่อผู้บริโภคเลือกการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาการตลาดสีเขียวของ [44] Abel & Chinaza (2024) ที่พบว่าจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ลดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมสามารถตอบสนองความตระหนักและความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

8) Eco-friendly Dining Experience สร้างการรับรู้คุณค่าและมูลค่าของวัตถุดิบอาหาร แนะนำการบริโภคแบบไม่เหลือทิ้ง เลือกใช้ภาชนะที่ย่อยสลายได้ และเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคนำภาชนะมาเอง เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการศึกษาของ [45] Choudhary (2024) ก็พบว่าการจัดการอาหารที่ยั่งยืนช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแขกชอบประสบการณ์การทำอาหารด้วยจริยธรรมมากขึ้น

9) Eco-friendly Restaurant Applications แอปพลิเคชันสำหรับร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จัดทำคู่มือหรือแผนที่แสดงรายชื่อร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั่วประเทศไทย ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเลือกร้านอาหารที่มิตรกับสิ่งแวดล้อมได้สะดวก โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคร่วมมือในการสร้างความยั่งยืน ซึ่งการใช้โปรแกรมประมวลผลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นการเน้นการลดการใช้พลังงานผ่านการออกแบบโปรแกรมและแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม [46] (Anuradha, 2024)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อน ๆ แต่ปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนรูปแบบการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย "9 Eco-Friendly Model" ซึ่งประกอบไปด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรองสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้โปรแกรมสะสมแต้มเพื่อส่งเสริมการบริโภคที่ยั่งยืน การให้ข้อมูลผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเมนู การจัดแคมเปญร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างประสบการณ์การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในร้านอาหาร รวมทั้งการสนับสนุนการรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งเสริมการขายสำหรับการเลือกบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณค่าและมูลค่าของวัตถุดิบอาหาร และการสร้างแอปพลิเคชันสำหรับค้นหาร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใช้กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยเพิ่มความตระหนักรู้และสนับสนุนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนถึงการตลาดสีเขียวที่มีประสิทธิภาพและส่งเสริมความยั่งยืนในร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ รัฐบาลสามารถสร้างมาตรการสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ส่งเสริมผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความสำคัญของการช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ภาครัฐอาจพิจารณาการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่ร้านอาหารที่มีการปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อม การให้การรับรองมาตรฐานที่แสดงถึงการเป็นสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับเอกชน และประชาชนเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปเป็นแนวทางพัฒนานโยบายและมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในร้าน ฝึกอบรมพนักงานเพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องของสิ่งแวดล้อม พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างความรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนามาตรฐานหรือเครื่องมือในการประเมินร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมจากการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นำข้อมูลทางวิชาการมาใช้ในการสร้างความเข้าใจให้กับบริโภคและผู้ประกอบการถึงความสำคัญของการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม ศึกษาแนวทางเกี่ยวกับบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการใช้บริการร้านอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสัณฐานระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับองค์ประกอบของ 9 Eco-Friendly Model ศึกษาผลกระทบในระยะยาวขององค์ประกอบ 9 Eco-Friendly Model และวิเคราะห์ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่มามีประสิทธิภาพที่สุดต่อการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- [1] Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The State of Food and Agriculture 2021*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- [2] United Nations Environment Programme. (2021). *Food Waste Index Report 2021*. United Nations Environment Programme.
- [3] Pollution Control Department. (2017). *Sustainable Consumption and Production Roadmap 2017-2037*. Ministry of Natural Resources and Environment.
- [4] BC Cook Articulation Committee. (2015). *Basic Kitchen and Food Service Management*. BC.
- [5] Wang, R. (2012). *Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants*. Elsevier Enhanced Reader.
- [6] Department of Environment Quality Promotion. (2020). *Green Restaurant Management Manual 2020*. Ministry of Natural Resources and Environment.
- [7] Department of Environment Quality Promotion. (2021). *20 Green Restaurants 2021*. Ministry of Natural Resources and Environment.
- [8] Serirat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Theera Film and Scitex.
- [9] Julnaphan, B., Devaaksorn, S., & Sanghirun, S. (1977). *Principles of Marketing*. Ramkhamhaeng Book Center.
- [10] Wongmonta, S. (2004). *Comprehensive Marketing Communication*. Dharmasarn Printing.
- [11] Ramazan, E., Abdulla, U., & Ayla, A. (2023). The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798.
- [12] Buntadchan, K. (2021). *A study of influences affecting people decision to use foodstuffs in Bangkok*. Master Independent Study, M.B.A., Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- [13] Navaratana Na Ayudhya, T. (2014). *Services Marketing: Concepts and Strategies* (4th Ed.). Cupress.
- [14] Pongsataporn, S. (2003). *Service Marketing*. New Reader.
- [15] Jaturongkakul, A., Jaturongkakul, D., & Jaturongkakul, P. (2003). *Service Marketing* (2rd Ed.). Pearson Education Indochina.
- [16] Vannavanit, Y. (2005). *Service Marketing*. KU-Press.
- [17] Kotler P., & Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). Pearson Education.
- [18] Payne, A. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Prentice Hall International.
- [19] Chaoprasert, C. (2013). *Services Marketing*. SE-Education.
- [20] Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley and Sons.
- [21] Silpcharu, T. (2007). *Research and statistical data analysis with SPSS* (7th edition). V. Interprint.

- [22] Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale in Attitude Theory and Measurement*. Wiley & Son.
- [23] Best, J. W. (1977). *Research in Education*. Prentice Hall.
- [24] Sisa-aad, B. (2013). *Introduction to research (9th Ed.)*. Suwiryasan Publisher.
- [25] Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- [26] Vallakitkasemsakul, S. (2024). *Methodology in Behavioral Science and Social Sciences (1st Ed.)*. Uksornsilp.
- [27] Singhal, P. (2024). A study on the implementation of eco-friendly design techniques in hospitality space (restaurant). *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, doi:10.30574/wjarr.2024.24.2.3271
- [28] Halim, A., Yantiana, N., & Muhsin, M. (2024). Enhancing Sustainability: The Impact Of Green Accounting Using Green Restaurant Indicators. *International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 5(4), 744-752. doi:10.38142/ijesss.v5i4.1103
- [29] Sodsee, S. (2022). *Service Quality Factors, Food Quality and Price Value on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Customers in Bangkok*. [Master Thesis, M.B.A.]. Silpakorn University. Nakhon Pathom.
- [30] Jaroenrat, P. (2022). Factor Affecting the Decision in Consuming Vegetarian Food of People in Bangkok. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 9(1), 341-351.
- [31] Ramazan Eren et al. (2023). The Effect of Service Quality of Green Restaurants on Green Restaurant Image and Revisit Intention: The Case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798.
- [32] Kuliman, K., Sri, K., Diah, P., Almasdi, A., & Nural, H. (2023). Analysis of the Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions Using the Structural Equation Modeling Method. *International Journal of Islamic Economics*, doi:10.32332/ijie.v5i02.7865
- [33] Chunkajorn, P. (2021). Factors Affecting Consumer Decisions Restaurants Awarded Michelin Star in Thailand. *Faculty of Humanities and Social Sciences Thepsatri Rajabhat University Journal*, 12(2), 145-159.
- [34] Eunhye, P., Bongsuk, C., Junehee, K., & Woo-Hyak, K. (2020). The Effects of Green Restaurant Attributes on Customer Satisfaction Using the Structural Topic Model on Online Customer Reviews. *Sustainability*, 12(7), 2843.
- [35] Punyoyai, P. (2021). *The factors that influence the decision of consumer to take northern Thai foods in Bangkok*. [Master Independent Study, M.B.A.]. Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- [36] Buntadchan, K. (2021). *A study of influences affecting people decision to use foodstuffs in Bangkok*. [Master Independent Study, M.B.A.]. Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- [37] Kunsiri, C. (2021). *Influential factors toward purchase decision of organic products via online channels*. [Master Independent Study, M.B.A.]. Bangkok University. Bangkok.

- [38] Lou, G., Zhang, Y., Ma, H., Tu, X., & Wei, Y.-M. (2024). Eco-label strategy selection for green product development in supply chain. *Sustainable Operations and Computers*. <https://doi.org/10.1016/j.susoc.2023.12.003>
- [39] Nirmal, N., Pant, K. K., & Singh, A. (2024). Sustainability system to benefit both guest and hotels. *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, 10(1), 1–7. <https://doi.org/10.48165/pjhas.2024.10.1.1>
- [40] Maulina, A. R., Kurniasih, N., & Saepudin, E. (2024). Eco-Friendly information literacy in green and sustainable business programs. *Record and Library Journal*, 10(1), 151–163. <https://doi.org/10.20473/rlj.v10-i1.2024.151-163>
- [41] Sharma, R. N. (2024). The role of green marketing in promoting environmentally friendly products. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem32238>
- [42] Fadhila, W., & Putra, K. C. P. (2024). Experience Quality's Impact on Green Customer Satisfaction Mediated by Green Perceived Value in the Malang Ecotourism Landscape. *International Journal of Green Tourism Research and Applications*, 6(1), 8–20. <https://doi.org/10.31940/ijogtra.v6i1.8-20>
- [43] Thanya, R., & C, S. (2023). Environmental Behaviour and Climate Change Promotion Impact via Social Media Platforms: A Review. *Environment and Ecology Research*. <https://doi.org/10.13189/eer.2023.110506>
- [44] Abel, C. F., & Chinaza, G. K. (2024). *Green Marketing and Sustainability: A Critical Review of Environmental, Consumer, Corporate, and Regulatory Perspectives*. <https://doi.org/10.20944/preprints202410.1495.v1>
- [45] Choudhary, Y. (2024). The Role of Sustainable Food in Enhancing Customer Experience in Luxury Hotels. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijsrem35359>
- [46] Anuradha, C. A. (2024). A Conceptual Level on Green Computing Applications on Eco-Friendly Approaches. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology*. <https://doi.org/10.32628/cseit2410433>