

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง: กรณีศึกษา ร้านบุญมีโภชนา อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง ได้แก่ ปัจจัยนำที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้ เจตคติ และค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร ปัจจัยเอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร ปัจจัยเสริมที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ประกอบด้วย การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่าง ๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่าง ๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชา การได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหาร และศึกษาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง: กรณีศึกษา ร้านบุญมีโภชนา อำเภออุทุมพร จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสังเกตที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางชีวสังคมของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ตอนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การนำเสนอผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางชีวสังคมของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ตารางที่ 1 ลักษณะทางชีวสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	n = 100
		ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	57	57.0
หญิง	43	43.0
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	4	4.0
20-29	26	26.0
30-39	32	32.0
40-49	27	27.0
50-59	11	11.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	35	35.0
คู่/ อยู่ด้วยกัน	50	50.0
หม้าย	1	1.0
หย่า	6	6.0
แยกกันอยู่	8	8.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	n = 100	
ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	23	21.0
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)	24	25.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) หรือ ปวช.	16	16.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	14	14.0
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	22	23.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.0
5. อาชีพ		
ไม่ได้ทำงาน	1	1.0
นักเรียน/นักศึกษา	4	4.0
เกษตรกร	22	18.0
รับจ้าง	8	8.0
ค้าขาย	20	17.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	23.0
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	16	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	12	12.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	33	33.0
ตั้งแต่ 5,000 - 9,999 บาท/เดือน	35	35.0
ตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไป/เดือน	32	32.0

จากตารางที่ 1 สรุปลักษณะทางชีวสังคมของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง ได้ดังนี้

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.0

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 กลุ่มอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากมีสถานภาพ/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 35.0 แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 หย่า คิดเป็นร้อยละ 6.0 และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.0 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 14.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพรับจ้าง คิดเป็น ร้อยละ 8.0 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.0 และไม่ได้ทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ผู้บริโภคอาหารส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-9,999 บาท/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาท/เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 ตัวแปรปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

1. ปัจจัยนำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่ศึกษา ได้แก่ ความรู้ เจตคติ และค่านิยม ตามตารางที่ 2, 3 และ 4 ตามลำดับ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร

n = 100		
ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารดี	23	23.0
ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีพอควร	38	38.0
ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารน้อย	39	39.0

$$\bar{X} = 7.01 \quad S.D. = 1.68 \quad \text{Min} = 4 \quad \text{Max} = 10$$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีพอควร คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเจตคติต่อการบริโภคอาหาร

n = 100		
เจตคติต่อการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เจตคติต่อการบริโภคอาหารดี	4	4.0
เจตคติต่อการบริโภคอาหารมีพอควร	71	71.0
เจตคติต่อการบริโภคอาหารไม่ดี	25	25.0

$$\bar{X} = 53.58 \quad S.D. = 4.88 \quad \text{Min} = 41 \quad \text{Max} = 63$$

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารมีพอควร คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร

n = 100		
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารดี	19	19.0
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารมีพอควร	42	42.0
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารไม่ดี	39	39.0

$$\bar{X} = 31.87 \quad S.D. = 4.57 \quad \text{Min} = 20 \quad \text{Max} = 39$$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารมีพอควร คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 19.0

2. ปัจจัยเอื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ศึกษา ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร

ปัจจัยเอื้อ	มีพอเพียง		มีค่อนข้างพอเพียง		มีค่อนข้างไม่พอเพียง		มีไม่พอเพียง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ	19	19.0	65	65.0	14	14.0	2	2.0
บริการฝึกสวดเพื่อสุขภาพ	20	20.0	67	67.0	13	13.0	0	0.0
อ่างล้างมือพร้อมสบู่	45	45.0	51	51.0	4	4.0	0	0.0
ห้องน้ำสะอาด	60	60.0	39	39.0	1	1.0	0	0.0
กระดาษทิชชูสำหรับเช็ดมือ	68	68.0	31	31.0	1	1.0	0	0.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นว่าร้านอาหารมีบริการข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ มีบริการผักสดเพื่อสุขภาพ มีอ่างล้างมือพร้อมสบู่ ก่อนข้างพอเพียง คิดเป็นร้อยละ 65.0, 67.0, และ 51.0 ตามลำดับ มีห้องน้ำสะอาด และมีกระดาษทิชชูสำหรับเช็ดมือ พอเพียง คิดเป็นร้อยละ 60.0 และ 68.0 ตามลำดับ

3. ปัจจัยเสริม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ศึกษา ได้แก่

3.1 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่าง ๆ

3.2 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่าง ๆ

3.3 การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ

3.4 การได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหาร

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 6, 7, 8 และ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	ได้รับมาก		ได้รับค่อนข้างมาก		ได้รับค่อนข้างน้อย		ไม่ได้รับเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุกระจายเสียง	19	19.0	34	34.0	41	41.0	6	6.0
โทรทัศน์	64	64.0	27	27.0	9	9.0	0	0.0
เสียงตามสาย	11	11.0	35	35.0	38	38.0	16	16.0
หนังสือพิมพ์	52	52.0	33	33.0	12	12.0	3	3.0
นิตยสาร วารสาร	37	37.0	33	33.0	24	24.0	6	6.0
แผ่นพับ คู่มือ	26	26.0	32	32.0	28	38.0	4	4.0
โบสตร์ ป้ายประกาศ	35	35.0	34	34.0	28	28.0	3	3.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากวิทยุกระจายเสียง ก่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากโทรทัศน์ มาก คิดเป็นร้อยละ 64.0 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากเสียงตามสาย ก่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.0 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร วารสาร มาก คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ 37.0 ตามลำดับ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากแผ่นพับ คู่มือ ก่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 38.0 และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากโปสเตอร์ ป้ายประกาศ มาก คิดเป็นร้อยละ 35.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคล	ได้รับมาก		ได้รับค่อนข้างมาก		ได้รับค่อนข้างน้อย		ไม่ได้รับเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	46	46.0	40	40.0	12	12.0	2	2.0
ญาติพี่น้อง	32	32.0	36	36.0	27	27.0	5	5.0
เพื่อนบ้าน	30	30.0	36	36.0	27	27.0	7	7.0
เพื่อนร่วมงาน	41	41.0	37	37.0	14	14.0	8	8.0
ผู้บังคับบัญชา/ ผู้ใต้บังคับบัญชา	24	24.0	34	34.0	33	33.0	9	9.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลในครอบครัว มาก คิดเป็นร้อยละ 46.0 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน ก่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 36.0 และ 36.0 ตามลำดับ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากเพื่อนร่วมงาน มาก คิดเป็นร้อยละ 41.0 และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใต้บังคับบัญชา ก่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคม
เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ

บุคคล	ได้รับมาก		ได้รับค่อนข้างมาก		ได้รับค่อนข้างน้อย		ไม่ได้รับเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	48	48.0	41	41.0	11	11.0	0	0.0
ญาติพี่น้อง	17	17.0	39	39.0	38	38.0	6	6.0
เพื่อนบ้าน	25	25.0	22	22.0	39	39.0	14	14.0
เพื่อนร่วมงาน	36	36.0	44	44.0	14	14.0	6	6.0
ผู้บังคับบัญชา/ ผู้ใต้บังคับบัญชา	19	19.0	30	30.0	44	44.0	7	7.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลในครอบครัว มาก คิดเป็นร้อยละ 48.0 ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากญาติพี่น้อง ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 39.0 ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากเพื่อนบ้าน ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.0 ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากเพื่อนร่วมงาน ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 44.0 และได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากผู้บังคับบัญชา หรือผู้ใต้บังคับบัญชา ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับรู้นโยบายในด้าน
การบริโภคอาหาร

บุคคล	ได้รับมาก		ได้รับค่อนข้างมาก		ได้รับค่อนข้างน้อย		ไม่ได้รับเลย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค	23	23.0	28	28.0	39	39.0	10	10.0
การมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง	5	5.0	38	38.0	41	41.0	16	16.0
การได้รับความรู้เกี่ยวกับป้าย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” หรือ “Clean Food Good Taste”	12	12.0	43	43.0	38	38.0	7	7.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหารเรื่อง การมีความรู้เกี่ยวกับสิทธิของผู้บริโภค ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.0 การได้รับความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง ค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 41.0 การได้รับความรู้เกี่ยวกับป้ายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย หรือ Clean Food Good Taste ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

n = 100		
พฤติกรรมการบริโภคอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พฤติกรรมการบริโภคอาหารดี	11	23.0
พฤติกรรมการบริโภคอาหารพอใช้	36	38.0
พฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ดี	53	39.0

$$\bar{X} = 10.34 \quad S.D. = 4.36 \quad \text{Min} = 4 \quad \text{Max} = 19$$

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือพฤติกรรมการบริโภคอาหารพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 4 การนำเสนอผลการทดสอบตามสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยนำ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	p-value
ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร	.325*	.000
เจตคติต่อการบริโภคอาหาร	.380*	.000
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร	.447*	.000

* $p < .01$

จากตารางที่ 11 พบว่า

ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมต่อการบริโภคที่ดีขึ้น พฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็จะดีขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยนำ ซึ่งได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 2 คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเอื้อกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยเอื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	p-value
การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร	.505*	.000

* $p < .01$

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า

การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ถ้าร้านอาหารมีทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น

สรุป ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 3 คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ การได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งมีมาตรวัดเป็นแบบช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยใช้สถิติวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ปัจจัยเสริม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค	p-value
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ	.210**	.036
การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ	.317*	.001
การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ	.390*	.000
การได้รับรู้นโยบายในด้าน การบริโภคอาหาร	.177	.078

* $p < .01$ ** $p < .05$

จากตารางที่ 13 พบว่า

การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่าง ๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่าง ๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อและบุคคลต่างๆ ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น ส่วนการได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

สรุปได้ว่า ปัจจัยเสริม ซึ่งได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นบางส่วน

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ตัวแปรจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ การได้รับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหารกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ดีกว่าการทำนายด้วยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงตัวแปรเดียว โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) ในการทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค

ตัวแปรที่สามารถทำนาย	R	ประสิทธิภาพการทำนาย		ประสิทธิภาพการทำนายที่เปลี่ยนแปลง		F
		R ²	ร้อยละ	R ²	ร้อยละ	
		การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร	.505	.255	25.5	
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร	.606	.367	36.7	.354	35.4	28.176*
แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ	.651	.423	42.3	.405	40.5	23.504*
เจตคติต่อการบริโภคอาหาร	.669	.448	44.8	.424	42.4	9.245*

* $p < .01$

จากตารางที่ 14 พบว่า การทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหาร จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 เพื่อหาตัวแปรที่ร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ดีที่สุด คือ ตัวแปรที่ 1 คือ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภค

อาหาร สามารถทำนายได้ร้อยละ 25.5 รองลงมาตัวแปรที่ 2 คือ ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร สามารถร่วมทำนายได้ร้อยละ 36.7 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.4 ตัวแปรที่ 3 ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ สามารถร่วมทำนายได้ร้อยละ 42.3 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.5 และตัวแปรที่ 4 เจตคติต่อการบริโภคอาหาร สามารถร่วมทำนายได้ ร้อยละ 44.8 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.4 แสดงว่า เมื่อร้านอาหารมีทรัพยากรทางการบริโภค อาหารมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีขึ้น และถ้าหากผู้บริโภคมี ค่านิยมที่ดีต่อการบริโภคอาหาร ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมที่ดี และมีเจตคติที่ดีต่อการบริโภค อาหารร่วมด้วยแล้วก็จะยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีขึ้นไปอีก

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ว่า ตัวแปรจากปัจจัยนำเข้า ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึง ทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจาก บุคคลต่างๆ สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ คิดเป็นร้อยละ 44.8 จึงยอมรับ สมมติฐานข้อที่ 4

ตารางที่ 15 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรทำนายในรูปคะแนนดิบ (b) และในรูปคะแนน มาตรฐาน (Beta) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ถดถอย (SEb) ค่าการทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอย (t) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการทำนาย (SEest) และค่าคงที่ของสมการ ทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ตัวแปรที่สามารถทำนาย	b	SEb	Beta	t	p-value
การมีและการเข้าถึงทรัพยากร ทางการบริโภคอาหาร	.415	.092	.363	4.521	.000*
ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร	.142	.049	.248	.906	.005*
แรงสนับสนุนทางสังคมจาก บุคคลต่างๆ	.196	.069	.227	2.847	.005*
เจตคติต่อการบริโภคอาหาร	.080	.039	.172	2.038	.044**

* $p < .01$ ** $p < .05$

SEest = 1.72 ค่าคงที่ = -9.008 R^2 ที่ปรับแล้ว = .424

จากตารางที่ 15 พบว่า ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นๆ ให้เป็นค่าคงที่ ตัวแปรการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภครอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ และเจตคติต่อการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารและใช้พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคอาหารได้ โดยมีประสิทธิภาพการทำนาย 42.4 และถ้าทราบค่าของตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถคาดคะเนค่าของพฤติกรรมการบริโภคอาหารได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณได้โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = -9.008 + .415X_1 + .142X_2 + .196X_3 + .080X_4$$

โดย X_1 คือ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภครอาหาร
 X_2 คือ ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร
 X_3 คือ แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ
 X_4 คือ เจตคติต่อการบริโภคอาหาร

จากสมการถดถอยแสดงว่า ถ้าร้านอาหารไม่มีทรัพยากรทางการบริโภครอาหารและผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงได้ ไม่มีค่านิยมที่ดีต่อการบริโภคอาหาร ไม่มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ และไม่มีเจตคติที่ดีต่อการบริโภคอาหาร คาดว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในทางทางลบเท่ากับ 9.008 เมื่อผู้บริโภครมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน มีแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ เท่ากัน และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน ถ้าร้านอาหารมีปัจจัยเอื้อ คือ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภครอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีขึ้น .415 ถ้ามีทรัพยากรทางการบริโภคเท่ากัน แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ เท่ากัน และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครมีค่านิยมที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีเพิ่มขึ้น .142 เมื่อมีทรัพยากรทางการบริโภคเท่ากัน ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .196 เมื่อมีทรัพยากรทางการบริโภคเท่ากัน ค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากัน และแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ เท่ากัน ถ้าผู้บริโภครมีเจตคติที่ดีต่อการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คาดว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .08

สมการถดถอยที่คำนวณโดยคะแนนมาตรฐาน คือ

$$\hat{Z} = .363Z_1 + .248Z_2 + .227Z_3 + .172Z_4$$

โดย Z_1 คือ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร
 Z_2 คือ ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร
 Z_3 คือ แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ
 Z_4 คือ เจตคติต่อการบริโภคอาหาร

จากสมการถดถอยมาตรฐานแสดงว่า ถ้าคะแนนมาตรฐานของค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 มีคะแนนมาตรฐานของแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆเท่ากับ 1 และมีคะแนนมาตรฐานของเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 ถ้าคะแนนมาตรฐานของการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 1 คาดว่าผู้บริโภคจะมีคะแนนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .363 เมื่อมีคะแนนมาตรฐานของการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 มีคะแนนมาตรฐานของแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆเท่ากับ 1 และมีคะแนนมาตรฐานของเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 ถ้ามีคะแนนมาตรฐานของค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 1 คาดว่าผู้บริโภคจะมีคะแนนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .248 เมื่อมีคะแนนมาตรฐานของการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 มีคะแนนมาตรฐานของค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 และมีคะแนนมาตรฐานของเจตคติต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 ถ้ามีคะแนนมาตรฐานของแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆเพิ่มขึ้น 1 คาดว่าผู้บริโภคจะมีคะแนนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .227 เมื่อมีคะแนนมาตรฐานของการมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 มีคะแนนมาตรฐานของค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเท่ากับ 1 และมีคะแนนมาตรฐานของแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆเท่ากับ 1 ถ้ามีคะแนนมาตรฐานของเจตคติต่อการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น 1 คาดว่าผู้บริโภคจะมีคะแนนมาตรฐานของพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพิ่มขึ้น .172

ข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามตั้ง: ทัศนศึกษา ร้านบุญมีโภชนา อำเภ่อูทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ได้ข้อค้นพบและนำมาเป็นข้อวิจารณ์เชื่อมโยงไปยังงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารหรืองานวิจัยทางด้านสุขภาพอื่นๆ ที่ได้มีผู้ดำเนินการศึกษาวิจัยไว้ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

ปัจจัยนำที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามตั้ง

ปัจจัยนำซึ่งประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารพอควร คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Green (1980) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำ (Predisposing Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ได้มาจากประสบการณ์การเรียนรู้ และก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กัลยา (2541) ที่พบว่า ความรู้เรื่องโภชนาการของเด็กวัยเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณิการ์ (2543) ที่พบว่า ความรู้เรื่องการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารพอควร คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ มีเจตคติต่อการบริโภคอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 4.0 และค่านิยมต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภค

มีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประภาเพ็ญ (2534) ที่กล่าวว่า เจตคติเป็นผลรวมของความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ กรรณิการ์ (2543) ที่พบว่า เจตคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริบุญญา (2543) ที่พบว่า เจตคติและการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียน มีความสัมพันธ์กันทางบวก

3. ผู้บริโภคอาหารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารดี คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ มีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารพอควร คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 19.0 และค่านิยมต่อการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีค่านิยมต่อการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร (2546) ที่พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการแพทย์

ข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจัยนำทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง ดังนั้น ในการเสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง จึงควรมีการพิจารณาปัจจัยนำทั้ง 3 ด้านให้มากขึ้น โดยมีการเสริมสร้างความรู้ เจตคติ และค่านิยมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารให้ผู้บริโภคได้รับมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ต่อไป

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ปัจจัยเอื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ศึกษา ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง การมีบริการข้าวกล่องหรือข้าวซ้อมมือ

บริการพักผ่อนเพื่อสุขภาพ อ่างล้างมือพร้อมสบู่ ห้องน้ำสะอาด กระจายพิษสู่สำหรับเช็ดมือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อพบว่า ปัจจัยเอื้อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งแสดงว่า ถ้าร้านอาหารมีทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร (2546) ที่พบว่า ปัจจัยเอื้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการพยาบาล

ข้อค้นพบจากการวิจัยดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยเอื้อ กล่าวคือ ร้านอาหารตามสั่งจะต้องมีทรัพยากรทางการบริโภคอาหารให้มากขึ้น เพื่อผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคนั้น และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ปัจจัยเสริมที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่ศึกษา ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา/ผู้ใต้บังคับบัญชา และการรับรู้นโยบายในด้านการบริโภคอาหาร ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเสริมพบว่า ปัจจัยเสริมที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภค มี 3 ด้านคือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อต่างๆ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากบุคคลต่างๆ และการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ ซึ่งแสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อและจากบุคคลต่างๆ และมี การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ เพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารจะดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณิการ์ (2543) ที่พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติในการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร (2546) ที่พบว่า ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหารจากสื่อและจากบุคคลต่างๆ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการพยาบาล

ดังนั้น การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และการให้แรงสนับสนุนทางสังคมเกี่ยวกับการบริโภคอาหารยิ่งมากเท่าใด จะยิ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง

ตัวแปรที่ทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่งที่มีความสำคัญหรือมีน้ำหนักมากที่สุดคือ ปัจจัยเอื้อ ได้แก่ การมีและการเข้าถึงทรัพยากรทางการบริโภคอาหาร และตัวแปรร่วมทำนายอีก 3 ตัว คือ ปัจจัยนำ ได้แก่ เจตคติต่อการบริโภคอาหาร และค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร ปัจจัยเสริม ได้แก่ การได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงพร (2546) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ ปัจจัยเสริม ที่ร่วมทำนายพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการแพทย์ พบว่า ปัจจัยเอื้อ เจตคติต่อการบริโภคอาหาร ค่านิยมต่อการบริโภคอาหาร และแรงสนับสนุนทางสังคม สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการส่งเสริมสุขภาพในด้านการบริโภคอาหารของบุคลากรทางการแพทย์ได้ดีที่สุด

ดังนั้น ถ้าร้านอาหารมีทรัพยากรทางการบริโภคอาหารเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดียิ่งขึ้น และถ้าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ที่ดีต่อการบริโภคอาหาร มีแรงสนับสนุนทางสังคมที่ดี และมีเจตคติที่ดีต่อการบริโภคอาหาร ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ดีมากยิ่งขึ้นไปอีก

จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่ง เป็นผลมาจากอิทธิพลร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริม ดังนั้นการวางแผนการเปลี่ยนแปลงใดๆ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงอิทธิพลจากหลายๆ ปัจจัยร่วมกันเสมอ ไม่ควรนำปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งมาพิจารณาเพียงปัจจัยเดียว ดังรูปแบบ PRECEDE Model ของ Green (1980) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของสหปัจจัยร่วมกัน อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสุขภาพที่ถูกต้องและเหมาะสมมากกว่าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงปัจจัยเดียว การพัฒนาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในร้านอาหารตามสั่งให้ถูกต้องเหมาะสมและเป็นพฤติกรรมสุขภาพที่ยั่งยืนควรจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ข้างต้นนั้นด้วย