

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน
ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ชนกฤต สิงห์คะราช* ธันยานี โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าโดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคนวัยทำงานที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และกลุ่มคนปกติ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม เมื่อจำแนกพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวนคนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

เมื่อทดสอบความแตกต่างโดยค่าสถิติพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันคือ ลักษณะการจัดวางของอาหาร ตู้รับประทาน อาหารปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ส่วนหนึ่งของราคาอาหารมีส่วนช่วยเหลือสังคม ห้างน้ำสะอาด และไม่ปล่อยของเสียสู่ชุมชน

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.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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.

บทนำ

ศูนย์การค้า เป็นศูนย์รวมธุรกิจหลากหลายประเภทแบบครบวงจร เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นแหล่งรวมร้านอาหาร และศูนย์อาหารเหมาะกับการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบของคนในปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้คนส่วนใหญ่ที่นิยมออกไปรับประทานอาหารตามศูนย์การค้ามากขึ้น ในศูนย์การค้าแต่ละแห่ง จะมีการจัดพื้นที่เป็นศูนย์อาหารไว้บริการผู้บริโภคเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยศูนย์อาหารมีลักษณะเป็นศูนย์รวมร้านอาหารที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเข้ามาจำหน่ายในสถานที่เดียวกัน มากกว่า 30 ร้านค้า แยกประเภทอาหารเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารหลัก อาหารทานเล่นและเครื่องดื่ม โดยร้านค้าที่เข้ามาจำหน่าย จะมีการควบคุมคุณภาพอาหารจากศูนย์การค้าให้เป็นไปตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลจากกระทรวงสาธารณสุข ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งจะได้รับอาหารที่อร่อย สะอาด และถูกสุขลักษณะ ดังนั้น ธุรกิจศูนย์อาหารจึงมีการเติบโตและมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น เห็นได้จากการลงทุนที่เพิ่มขึ้น

ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในลักษณะของร้านอาหารที่จำหน่ายในศูนย์อาหารของศูนย์การค้าและร้านอาหารรายย่อยได้กลายเป็นทางเลือกอันดับหนึ่งของผู้บริโภค การเลือกใช้บริการศูนย์อาหารแต่ละแห่งจะพิจารณาจากการบริการของพนักงาน ความสะดวกในการเดินทาง รูปแบบการตกแต่ง บรรยากาศของศูนย์อาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาด ความรวดเร็วในการได้รับบริการ รสชาติของอาหารต้องดี และราคาไม่สูงเกินไป ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบและปรับกลยุทธ์ในการจัดการพื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ ในขณะเดียวกันต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบครัน (นิธิศ เกียรติสุข, 2555: ออนไลน์)

หากกล่าวถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงาน ต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งไม่ได้มองแค่ผลประโยชน์ที่ตัวเองได้รับจากการบริโภคเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย โดยคำนึงถึงผลกระทบที่สังคมจะได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการในครั้งนั้น เช่น การเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเฉพาะความอร่อย ความสะดวกสบาย ความหรูหราเท่านั้น การเลือกใช้บริการในแต่ละครั้ง ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แต่การดำเนินธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้านั้นย่อมทำให้เกิดผลกระทบกับชุมชนรอบข้างศูนย์การค้าในด้านความเป็นอยู่และการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องขยะที่เพิ่มขึ้นจากร้านอาหารในศูนย์อาหารที่ยากต่อการกำจัด ปัญหาด้านการจราจรติดขัดที่เกิดจากการมาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคเอง มลพิษทางเสียงจากการจัดกิจกรรม ปัญหาการทิ้งน้ำเสียจากร้านอาหารในศูนย์อาหารที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการเป็นอยู่ของสังคม ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงได้หันมาเลือกใช้บริการศูนย์อาหารที่ให้ความใส่ใจเรื่องการบริหารอย่างยั่งยืน ดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคมรอบข้าง โดยเฉพาะการใช้อุปกรณ์ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเป็นขยะที่ทำลายไม่ได้

การบริหารอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) นั้น เป็นแนวคิดในเรื่องการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันให้น้อยที่สุดโดยให้เกิดสารพิษและปลดปล่อยของเสียรวมทั้งมลพิษให้น้อยที่สุดเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความต้องการของคนรุ่นต่อไปซึ่งปัญหาด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัญหาสำคัญในระดับโลกที่นานาประเทศได้ให้ความสนใจมายาวนาน ซึ่งปัจจุบันปัญหานี้ ไม่ได้บรรเทาเบาบางลงแต่กลับวิกฤตมากยิ่งขึ้น สาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นคือวิถีการบริโภคของประชาชนที่มีการบริโภคอย่างเกินพอดี (อัศน์อุไร 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 ก็จะมีการปรับเปลี่ยนในรูปแบบการทำธุรกรรมต่างๆ โดยการเพิ่มผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิต ลดการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย และลดการเกิดมลพิษ ตลอดจนคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน,

2550: ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้าก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้นำแนวคิดด้านการบริโภคอย่างยั่งยืนไปปรับใช้ในองค์กรเช่นเดียวกัน

ด้วยความเจริญที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อำเภอเมืองเชียงใหม่ในปี 2556 มีศูนย์การค้ามากถึง 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ศูนย์การค้าพลอมมีนาดา ศูนย์การค้าเมญา และศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ทำให้ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการจ้างงานมากขึ้น และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่ก็ต้องแลกกับวิถีชีวิตที่ต้องแข่งขันและเร่งรีบในแต่ละวัน ศูนย์อาหารเป็นทางเลือกหนึ่งของการตอบสนองของคนทำงานในเมืองเชียงใหม่โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร 80-100 บาทต่อครั้ง และศูนย์อาหารในศูนย์การค้าแต่ละแห่งมีการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์อาหารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงวิธีการดำเนินงานของศูนย์อาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง สำหรับธุรกิจศูนย์อาหารในศูนย์การค้า และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเปิดร้านในศูนย์อาหาร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ และแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

บททบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพวิชญ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอย่าน จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในอำเภอย่าน จังหวัดเชียงรายมากกว่า 10 ปี มีพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารไทยมากที่สุด ประเภทของร้านอาหารที่

ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ ร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านอาหารทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารพบว่าปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

นิธิศ เกียรติสุข (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถาม 451 ชุด ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มาใช้บริการครั้งละ 2 คนขึ้นไป มีพฤติกรรมในการจับจองที่นั่งก่อนซื้ออาหารโดยผลัดกันไปซื้อโดยการเลือกตำแหน่งที่นั่งพบว่า จะเลือกตำแหน่งที่นั่งข้างส่วนใหญ่และนั่งชิดมุม ชิดผนังหรือทางเดิน จะเลือกนั่งโต๊ะที่อยู่รอบของบริเวณพื้นที่มากกว่าที่จะเลือกที่นั่งโต๊ะที่อยู่ตรงกลางของบริเวณพื้นที่หรือที่ที่กว้างไม่มีสิ่งล้อมรอบ ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารตามสั่งประเภทข้าว และซื้อเครื่องดื่มจากร้านที่อยู่ใกล้กับที่นั่ง มีพฤติกรรมการวางของใช้ส่วนตัวขณะรับประทานอาหารและหลังจากรับประทานอาหารจะนั่งเล่น/พูดคุย

วีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกมลกุลย์ โตชัยวัฒน์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าชุมชนเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีการใช้จ่าย 500 – 1,500 บาท ต่อครั้ง มีวัตถุประสงค์การเข้าใช้บริการเพื่อการรับประทานอาหาร การซื้อของต่างๆ และการพบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ชื่อเสียงร้านค้าผู้เช่า และการเลือกผู้เช่าพื้นที่ให้มีความหลากหลายในประเภทของร้านค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและการเช่าออกของโครงการศูนย์การค้าชุมชนก็มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค

เปรมมินทร์ วีรจิตโต (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มาใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้าและบริการรับประทานอาหารเช้าและชมภาพยนตร์ สถานที่ภายในศูนย์การค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านค้าและภัตตาคารต่างๆ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันและโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซিনিเพล็กซ์ ส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00) ความถี่ในการใช้บริการคือสัปดาห์ละครั้ง เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล มาใช้บริการพร้อมกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก ใช้เวลาอยู่ในศูนย์การค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยประมาณ 1,001-2,000 บาท เหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือ มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และทันสมัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต คือ ญาติ เพื่อน คนรู้จัก

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาดังนี้ เป็นการศึกษาถึงการศึกษาวุฒิกรรมของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรในการศึกษาดังนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่สามารถหาข้อมูลที่แน่นอนได้ ดังนั้นการศึกษาดังนี้จึงใช้จำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่แทน ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 235,600 คน (จังหวัดเชียงใหม่, 2555 : ออนไลน์)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ได้ทั้งหมด แต่ทราบจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีจำนวน 235,600 คน จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามการเปิดตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (อ้างในคุณทูลี รื่นรมย์, 2551 : 187) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ยึดหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นชาย 200 ชุด หญิง 200 ชุด ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลผู้บริโภควัยทำงานที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 ชุด

วิธีการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

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 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square test) การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t-test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารไทย ที่ร้านอาหารตามสั่ง โดยไปใช้บริการที่ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะอาดและมีความปลอดภัย มาใช้บริการกับ เพื่อน โดยไม่มีวันที่เข้าใช้บริการ ที่แน่นอน ส่วนช่วงเวลานั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงกลางวัน และมีความถี่และช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งมาใช้บริการกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101–200 บาท

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปองส่วนลดค่าอาหาร

ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ ห้องน้ำสะอาด และไม่ปล้อยของเสี่ยผู้ชุมชน

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ

ส่วนที่ 4 ความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ ถ้าสิ่งต่างๆ ยังคงดำเนินไปตามรูปแบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมครั้งใหญ่ในอนาคต

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภค/อุปโภคผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน

พฤติกรรมขององค์กรในประเด็นด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนในด้านสังคมและเศรษฐกิจขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับสูงสุด คือ บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนไม่เกิน 3.74) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่า 3.74)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับกลุ่มคนวัยทำงานที่เคยใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน ต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนต่อการใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการมาใช้บริการเป็นประจำ วันที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ความถี่ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ช่วงเวลาของเดือนที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า จำนวนต่อครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งของผู้ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ในขณะที่ประเภทของอาหารที่ชอบรับประทาน ร้านอาหารที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในทุกเหตุผล บุคคลที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้ากับผู้ตอบแบบสอบถามด้วยไม่มีผลต่อผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ส่วนที่ 8 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มคนวัยทำงานทั้งสองกลุ่มต่อการใช้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 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

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพานจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธิต เกียรติสุข (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน เช่นกัน

พฤติกรรมการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกรับประทานอาหารไทย ที่ร้านอาหารตามสั่งโดยส่วนใหญ่ไปใช้บริการที่ศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะอาดและมีความปลอดภัย มาใช้บริการกับ เพื่อน โดยไม่มีวันที่เข้าใช้บริการ ที่แน่นอน ส่วนช่วงเวลานั้น ส่วนใหญ่จะใช้บริการช่วงกลางวัน และมีความถี่และช่วงเวลาของเดือนในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ในแต่ละครั้งมาใช้บริการกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนที่ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 101 – 200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารไทยมากที่สุด โดยประเภทของร้านอาหารที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือร้านอาหารตามสั่ง/ ร้านอาหารทั่วไป โดยเลือกร้านอาหารที่มีที่ตั้งใกล้ที่ทำงานมากที่สุด พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของวีรชาญ บรรณวิรุฬห์ และกมลกุลย์ โดชัยวัฒน์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการคัดสรรร้านค้าผู้เช่าพื้นที่ในศูนย์การค้าชุมชน ซึ่งพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของเปรมมินทร์ วีรจิตโต (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งพบว่าส่วนมากผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการศูนย์การค้าในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (13.00-18.00) ความถี่ในการใช้บริการคือสัปดาห์ละครั้ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของนิธิต เกียรติสุข (2555) พบว่าอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารตามสั่งประเภทข้าว เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ อาหารมีความสะอาด

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ

มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่าปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีการแสดงราคาไว้ชัดเจน เช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีที่จอดรถกว้างขวาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดเงินสด คุปองส่วนลดค่าอาหาร ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ มีการแนะนำหรือบอกต่อให้มาใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

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

ด้านลักษณะทางกายภาพ

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

ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับสูงสุด คือ พนักงานมีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้วยความคล่องแคล่วชำนาญ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยอันดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานต้อนรับมีอัธยาศัยดี และบริการด้วยความสุภาพ

การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็นผู้บริโภคทั่วไป และผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.459 ซึ่งค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนน้อยกว่า 3.74) และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน (ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรบริโภคที่ยั่งยืนมากกว่าหรือเท่ากับ 3.74)

จากข้อมูลการวิเคราะห์ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีความเห็นด้วยต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และเมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มแล้วกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืนมีจำนวนที่มากกว่ากลุ่ม ผู้บริโภคทั่วไปถึงร้อยละ 63.25 ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการบริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการบริโภคของตนเอง และการให้ความสนใจเรื่องการบริโภคที่ทำให้เกิดความสุขในการดำเนินชีวิตที่สามารถพึ่งตนเองได้ กับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเชื่ออาทรต่อสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองวัฒนธรรมและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมากขึ้นทำให้กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันเกิดพฤติกรรมที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนของผู้บริโภควัยทำงานต่อการเลือกศูนย์อาหารในศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนโดยอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับศูนย์อาหาร

ในการที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าได้นั้นควรเน้นที่ความสะดวกและความปลอดภัยของศูนย์อาหารเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น ควรมีการทำความสะอาดศูนย์อาหารทุกวัน ทั้งอุปกรณ์ โต๊ะ มีการกำจัดขยะ รวมถึงสิ่ง ปรากฏ ต่างๆ อย่างถูกวิธี มีระบบฆ่าเชื้อโรค รวมถึงกลิ่นต่างๆ ที่ไม่พึงประสงค์ โดยกระทำในทุกวันหลังเวลาเลิกงาน และในระหว่างวันนั้น ควรมีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมดูแลเป็นพิเศษทั้งการเก็บอุปกรณ์จาน ชาม หรือแก้ว ต่างๆ พร้อมจัดโซนสำหรับการทิ้งขยะอย่างถูกวิธี โดยมีเจ้าหน้าที่คอยเก็บและทำความสะอาดอย่างต่อเนื่อง ในทุกๆ ชั่วโมง ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ดูแลร้านค้าต่างๆควรขอความร่วมมือกับร้านค้าต่างๆให้ความร่วมมือในเรื่องของความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ หรืออาจจัดโครงการ “ร้านค้าสีขาว” ซึ่งเป็นตัวแทนสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสะอาดเป็นต้น โดยทั้งนี้ทางศูนย์อาหารควรสร้างจุดเด่นโดยการโฆษณาถึง การมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคม ในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ใช้วัสดุที่มีส่วนผสมของสิ่งแวดล้อม เช่น จาน ชาม ที่เป็นพลาสติก หรือ มีกระบวนการแยกขยะต่างๆ อย่างถูกสุขลักษณะและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นต้น และควรมีอาหารที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้า

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

จากการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีแนวคิดที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับการจัดวางของอาหารดูน่ารับประทาน รวมถึงอาหารปลอดภัยและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมนั้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรที่จะให้ความใส่ใจในเรื่องการออกแบบตกแต่งอาหาร ให้สวยงาม เพื่อสร้างการดึงดูดเพิ่มมากขึ้น โดยในแต่ละเมนูควรมีรูปประกอบ และเป็นรูปอาหารที่มีการจัดเรียงอย่างสวยงาม หรือ ทำในลักษณะป้ายโฆษณาที่สามารถเห็นได้อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งนี้อาหารทุกเมนูควรปลอดภัยจากสารพิษต่างๆ ทั้งในกระบวนการผลิต หรือการใช้ภาชนะที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยในแต่ละร้านควรประกาศผ่านป้ายโฆษณา ให้ลูกค้าได้รับทราบด้วย

ปัจจัยด้านราคา

สำหรับศูนย์อาหาร

ในการสร้างจุดขายของศูนย์อาหารให้เป็นตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนนั้น ทางผู้บริหารศูนย์อาหารอาจจัดโครงการแบ่งปันความสุขให้แก่สังคม โดยการมอบเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากยอดขายอาหารต่อ 1 จาน ของทุกๆ ร้านให้แก่สังคม โดยทำป้ายประกาศไว้ว่า “ทุก 1 เมนูอาหารของท่านมีส่วนช่วยเหลือสังคม ทางศูนย์อาหารมอบเงินเป็นจำนวน 1 บาท” ให้กับโครงการต่างๆ เพื่อสังคม ตัวอย่างเช่น ใน 1 วันมีการสั่งอาหาร 500 เมนู ทางศูนย์อาหารจะมอบเงินจำนวน 500 บาทให้กับแต่ละโครงการ ทั้งนี้ ทางศูนย์อาหารควรมีการ์ด 200 บาท ต่อ 1 ใบ ด้วยเนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนั้น มีค่าใช้จ่ายต่อคนในแต่ละครั้งที่ใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า 101 – 200 บาท ต่อครั้ง

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร

ควรมีป้ายแสดงราคาอาหารไว้อย่างชัดเจน โดยอาจทำเป็นลักษณะป้าย หรือ เมนูอาหาร หรือ ทำเป็นรูปภาพอาหารที่สวยงาม พร้อมมีราคากำกับอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ อาทิ โต๊ะ เก้าอี้ พัดลม จุดสำหรับบริการจานช้อน หรือพื้นที่สำหรับการซื้อคูปอง ควรมีจำนวนแคชเชียร์ที่เพียงพอ และมีความปลอดภัย ทั้งนี้ ภายในศูนย์อาหารควรมีกล้องวงจรปิดในทุกๆ มุม เพื่อเป็นการสอดส่องดูแลความปลอดภัยอยู่เสมอ หากเป็นไปได้ อาจมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยเดินเข้ามาสอดส่องดูแล ชั่วโมงละ 1 ครั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ ทางศูนย์อาหารควรประกาศให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงมาตรการความปลอดภัยต่างๆ ที่ทางศูนย์อาหารมอบให้แก่ลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับศูนย์อาหาร

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

สำหรับการจัดกิจกรรมแนะนำร้านอาหารในศูนย์อาหารนั้น ควรจัดในเวลากลางวัน ของวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนเลือกช่วงเวลาที่ใช้บริการในช่วงเวลากลางวันและวันที่มาใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้า ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด ในขณะที่กิจกรรมการกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าใช้บริการนั้น อาจจัดในวันที่เป็นเทศกาลต่างๆ วันสำคัญของครอบครัว 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 เพื่อรับเงินทอนควรมีการทวนเงิน ทุกครั้งก่อนส่งให้ลูกค้า โดยมีใบเสร็จทุกครั้ง และเพื่อเป็นการโปร่งใส พนักงานต้องให้ลูกค้าตรวจเงินทอนให้เสร็จก่อน ออกจากเคาน์เตอร์ รวมถึงการขอความร่วมมือกับร้านค้าต่างๆ เมื่อลูกค้านำบัตรมาชำระในแต่ละร้านแล้วให้พนักงานในแต่ละร้านแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงราคาเมนูอาหาร และยอดเงินที่คงเหลือในบัตรด้วย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับศูนย์อาหาร

ควรให้ความสำคัญกับห้องน้ำที่สะอาด ถูกหลักอนามัย โดยทางศูนย์อาหารอาจร้องขอให้ทางห้างสรรพสินค้าใส่ ใจดูแลห้องน้ำในบริเวณใกล้กับศูนย์อาหารเป็นพิเศษ มีพนักงานคอยดูแลอย่างละเอียด ในทุกๆ ครั้งชั่วโมง เพื่อป้องกันกลิ่น ที่ไม่พึงประสงค์ที่จะรบกวนบรรยากาศในการรับประทานอาหารของลูกค้าได้ และทั้งนี้ยังมีมาตรการที่ไม่ปล่อยของเสียสู่ ชุมชน

ปัจจัยด้านบุคลากร

สำหรับศูนย์อาหาร

พนักงานทุกคนทั้งพนักงานแคชเชียร์ พนักงานทำความสะอาด หรือ ซุปเปอร์ไวเซอร์ที่ดูแลความเรียบร้อยนั้น ควรมีความชำนาญในการปฏิบัติงานเฉพาะหน้าที่ มีความพร้อมในการทำงานอยู่เสมอ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางศูนย์อาหารควรมีการฝึกอบรมเป็นประจำและต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน. (2550). ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2556, จาก

<http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>
http://www.tei.or.th/scs/pdf/scs_sustainable_consumption_W.pdf

ณัฐปภัทร์ ศิริบุญญะพัฒน์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิซิซิเนซซอร์แอนด์ดี.

นพวิชญ์ พงศ์พิชญนันท์. (2553). *ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคท้องถิ่นต่อการเลือกร้านอาหารในอำเภอพาน จังหวัด เชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- นภดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นิธิศ เกียรติสุข. (2555). พฤติกรรมการใช้พื้นที่บริเวณศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเขตกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เปรมมินทร์ วีรจิตโต. (2555). ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2555). *ประชากร*. ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2557, จาก <http://www.chiangmai.go.th/docmeet/1345453276.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2554). *ถาม-ตอบมูลค่าทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://fic.nfi.or.th/index.php/faqs>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การบริโภคที่ยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.tei.or.th/scs/pdf/scc-success-define.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทค่าใช้จ่ายเป็นรายจังหวัด (ปี 2555). ค้นเมื่อ 6 ธันวาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>
- Carman, T. & Kast, W. S. (n.d.). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20, 899-900.
- Krystallis Athanasios et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management*, 28, 344-345.