
แนวปฏิบัติด้านอาหารของการประกอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย

Food Practices for Green Restaurant Business in Thailand

ยศพิชา คชาชีวะ ศิริเดช คำสุพรหม และจิราพร ชมสวน

Yotpicha Kachacheewa, Siridech Kumsuprom, Jiraporn Chomsuan

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

College of Innovative Business and Accountancy Dhurakij Pundit University

E-mail : yotpicha@gmail.com

Date Received: 4 August 2021 Date Revised: 24 December 2021

Date Accepted: 24 December 2021 Date Accepted Online: 15 February 2022

บทคัดย่อ

ร้านอาหารสีเขียวคือ ร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วยแนวปฏิบัติในหลายมิติ การวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงแนวปฏิบัติด้านอาหารของการประกอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดขยะ มลพิษ มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และยังศึกษาถึงตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคว่ามีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัตินี้อย่างไร โดยทำการศึกษากับผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยจำนวน 407 ราย นำข้อมูลมาวิเคราะห์แนวปฏิบัติด้านอาหารด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ทำการยืนยันองค์ประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และนำไปทดสอบอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคต่อแนวปฏิบัตินี้ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติด้านอาหารกับการจัดการวัตถุดิบ การกำหนดสูตรมาตรฐาน การจัดเมนูทางเลือก การนำเสนออาหาร การประหยัดวัตถุดิบและพลังงาน การวางแผนการจัดซื้อ และการทำอาหารให้ปลอดภัยตามลำดับ ยังพบว่าทั้งตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคส่งผลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ : ร้านอาหารสีเขียว แนวปฏิบัติด้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหาร เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

A green restaurant is an eco-friendly restaurant incorporating multidimensional practices. The objective of this article is to study food practices for a green restaurant business in Thailand as significant aspects causing potential waste, pollution, and clear environmental impact. It also examines how micro and macro marketing environmental variables influence these practices. The study was conducted with 407 restaurant operators in Thailand. Data were analyzed with exploratory factor analysis (EFA) for food practices and confirmed by confirmatory factor analysis (CFA). The influence of micro and macro marketing environments on these practices by using multiple regression analysis (MRA). Results were that restaurant operators heeded food practices in importance of raw material management, standard recipes, alternative menus, food presentation, raw material and energy saving, buying processes, and food safety, in decreasing order of significance. Micro and macro marketing environment variables significantly impacted food practices at a .05 level of significance.

Keywords: Green restaurant, Food practices, Restaurant business, Environmentally friendly.

บทนำ

ร้านอาหารมีส่วนต้องรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากกระบวนการผลิตอาหารทำให้เกิดมลพิษก๊าซเรือนกระจกประมาณร้อยละ 26 ของการเกิดก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกสร้างภาวะโลกร้อน (Ritchie & Roser, 2020) องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization of The United Nation: FAO) ระบุว่าโลกสูญเสียอาหารส่วนเกินและขยะอาหารปีละ 1.3 พันล้านตัน (FAO, 2021) ซึ่งมาจากการตั้งต้นทางการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร กระบวนการห่วงโซ่อุปทาน การประกอบอาหาร การบริการ จนถึงบนโต๊ะอาหารทำให้เกิดขยะและมลพิษได้ทุกขั้นตอน เป็นที่มาของร้านอาหารที่มีแนวปฏิบัติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือร้านอาหารสีเขียว ในหลายประเทศมีหน่วยงานที่ทำเรื่องการส่งเสริมและกำหนดเกณฑ์ร้านอาหารสีเขียว เช่น สมาคมร้านอาหารสีเขียว (GRA, 2019) มาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อม (Green Seal, 2019) ของสหรัฐอเมริกา สมาคมร้านอาหารแบบยั่งยืน (SRA, 2019) ของสหราชอาณาจักร มาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อมของกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียในชื่อนอร์ดิกสวอน (Nordic Swan, 2019) ในประเทศไทย กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) จัดทำเกณฑ์การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทภัตตาคาร และร้านอาหารหรือร้านอาหารสีเขียวของไทยขึ้นเมื่อปี 2562 ยังมีร้านอาหารเข้าร่วมจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นโครงการใหม่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารและสังคมยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาองค์ความรู้ใหม่แนวปฏิบัติด้านอาหารซึ่งเป็นกระบวนการผลิตอาหารจนถึงการบริการบนโต๊ะ

อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับบริบทของร้านอาหารในประเทศไทย โดยทำการศึกษาจากเกณฑ์ร้านอาหารสีเขียวต่าง ๆ และงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นแนวปฏิบัติด้านอาหารและทำการสอบถามกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย ทำการทดสอบจนได้แนวปฏิบัติด้านอาหารร้านอาหารสีเขียวที่เหมาะสมต่อไป

จากการศึกษาเกณฑ์ร้านอาหารสีเขียวที่อ้างอิง พบว่า ทุกเกณฑ์เน้นเรื่องการจัดการวัตถุดิบแบบยั่งยืน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานที่ศึกษากับร้านอาหารสีเขียวของ Wang (2012) ระบุว่า การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ วัตถุดิบอาหารทะเลอย่างยั่งยืน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในด้านการจัดซื้อวัตถุดิบในเกณฑ์ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) สมาคมร้านอาหารสีเขียว (GRA, 2019) และสมาคมร้านอาหารยั่งยืน (SRA, 2019) กำหนดให้ร้านอาหารมีการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ ปริมาณ ระยะเวลาการจัดซื้อ และจัดเก็บให้เหมาะสมตามประเภทของวัตถุดิบเพื่อลดปริมาณขยะอาหาร เกณฑ์ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) ยังได้เพิ่มเรื่องขั้นตอนการประกอบอาหารที่ลดการใช้วัตถุดิบและพลังงาน การใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับชนิดของอาหาร การควบคุมอุณหภูมิและเวลาการประกอบอาหาร ในมุมมองของ BC Cook Articulation Committee (2015) แนะนำให้ใช้สูตรอาหารมาตรฐานเพื่อกำหนดมาตรฐานความคงที่ของอาหาร ปริมาณ การจัดจาน การใช้วัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหาร การควบคุมต้นทุน ซึ่งทั้งหมดส่งผลถึงการจัดซื้อ การจัดเก็บวัตถุดิบให้พอเหมาะกับการบริการ

ในส่วนของคุณสมบัติพื้นฐานของร้านอาหารกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2564) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารต้องถูกสุขลักษณะ ไม่มีเชื้อโรค ไม่มีสารพิษ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยของสำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2561) และสอดคล้องกับอูรพี สุวรรณเดชา (2559) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านบริการอาหารสะอาด

การนำเสนอเมนูทางเลือกเป็นอีกเกณฑ์หนึ่ง Wang (2012) พบว่า ร้านอาหารสีเขียวควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายการอาหารท้องถิ่น อูรพี สุวรรณเดชา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีรายการอาหารพื้นเมือง สมาคมร้านอาหารแบบยั่งยืน (SRA, 2019) เน้นให้มีอาหารสุขภาพ เมนูตามฤดูกาล เมนูอาหารจากผัก และเมนูสำหรับเด็ก ส่วนมาตรฐานฉลากสิ่งแวดล้อม (Nordic Swan, 2019) ให้มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ และเมนูอาหารมังสวิรัต นอกจากการนำเสนอเมนูแล้ว การนำเสนอตัวอาหารก็มีความสำคัญ Leer (2020) แนะนำต้องออกแบบอาหารให้ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากรับประทานอาหารแบบยั่งยืนให้มากขึ้น ส่วน Tuver and Guzel (2017) เสริมว่ารสชาติอาหารต้องดีด้วย จากงานวรรณกรรมที่อ้างอิงสามารถสรุปเป็นแนวปฏิบัติด้านอาหารได้ 7 ข้อ แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปแนวปฏิบัติย่อยด้านอาหาร

สัญลักษณ์	แนวปฏิบัติด้านอาหาร	อ้างอิง
FO1	มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	GRA (2019), Green Seal (2019), SRA (2019), Nordic Swan (2019), กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562), Wang (2012)
FO2	มีการวางแผนการจัดซื้อ ลดปริมาณ ระยะเวลาการจัดเก็บ ลดขยะอาหาร	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562), GRA (2019), SRA (2019)
FO3	มีการกำหนดสูตรมาตรฐาน ปริมาณ การจัดจาน	BC Cook Articulation Committee (2015)
FO4	ไม่นำเสนออาหารที่อาจจะมีเชื้อโรค สารเคมีเป็นพิษ	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562), สำนักงานสุขาภิบาลอาหารและน้ำ (2561), อูรพี สุวรรณเดชา (2559)
FO5	มีการนำเสนอเมนูทางเลือก	Wang (2012), อูรพี สุวรรณเดชา (2559), SRA (2019), Nordic Swan (2019)
FO6	มีวิธีการประกอบอาหารที่ประหยัดวัตถุดิบ พลังงาน	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562)
FO7	อาหารหน้าตาสวยงาม รสชาติดี	Leer (2020), Tuver & Guzel (2017)

แรงผลักดันให้ร้านอาหารเกิดแนวปฏิบัติด้านอาหารนี้มีการศึกษาถึงอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งระดับจุลภาคและมหภาคซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดำเนินการด้านการตลาดขององค์กรทั้งด้านการกำหนดนโยบาย เป้าหมาย การวางแผน การดำเนินการ องค์กรต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในระดับจุลภาคซึ่งประกอบด้วยตัวแปรชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดการจำหน่ายและคู่ค้า และระดับมหภาคประกอบด้วยตัวแปร การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย สิ่งแวดล้อม (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005)

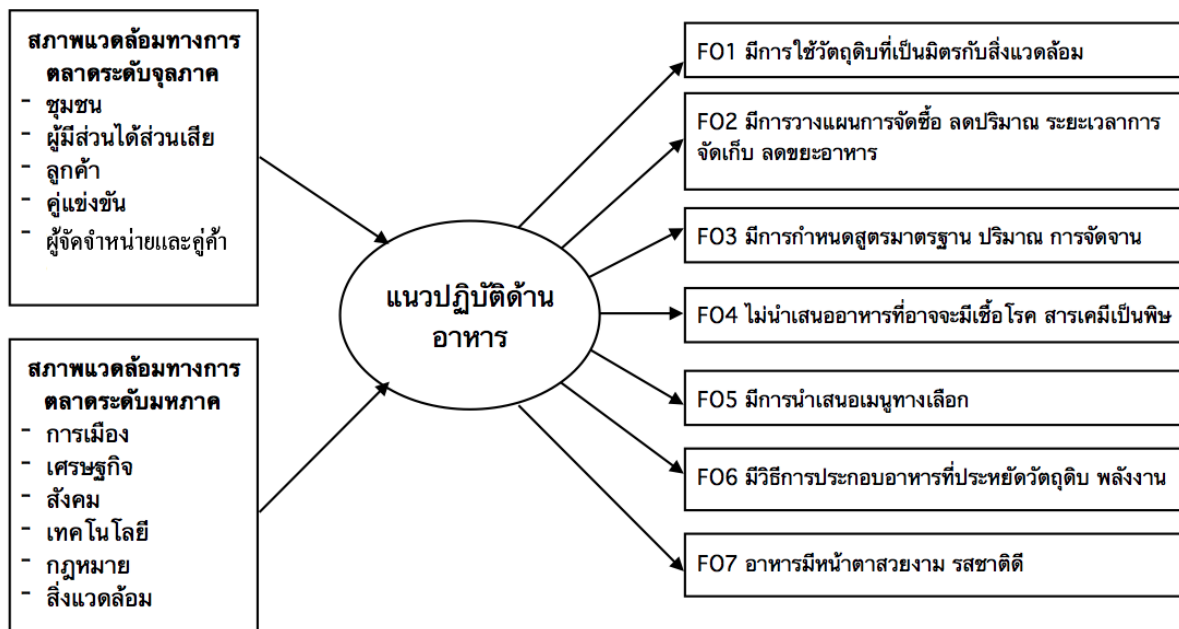
ในส่วนของสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค ด้านแรงผลักดันจากชุมชน Laurens (2012) ได้ทำการศึกษาในชุมชนแห่งหนึ่งและพบว่า ผู้นำชุมชนมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการชักจูงให้คนในชุมชนมีพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมตามที่ชุมชนต้องการ ในรายงานวิชาการของกรมสิ่งแวดล้อมของสหราชอาณาจักร (Department for Environment, 2007) ระบุว่าบุคคลทำพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมตามที่ชุมชนคาดหวังเพราะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้านแรงผลักดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็เป็นอีกตัวแปรสำคัญกล่าวอ้างในงานวิจัยของ Freeman (2011) และ Salzberg (2016) เห็นพ้องว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะผลักดันให้เกิดการปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเห็นว่าถ้าธุรกิจเป็นสีเขียวจะเกิดประโยชน์ได้ผลตอบแทน พร้อมกับได้ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม และเพิ่มคุณค่างานบริการ สำหรับตัวแปรด้านลูกค้าผู้บริโภค Kim, Yoon, and Shin (2015) และ Hu, Parsa, and Self (2010) พบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นในร้านอาหารสีเขียว จึงส่งผลทำให้เกิดแรงผลักดันนโยบายและกระบวนการสีเขียวของร้านอาหาร ด้านตัวแปรคู่แข่งขัน Nyheim (2012) และ Sao (2014) เห็นพ้องว่าอิทธิพลจากคู่แข่งร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารสีเขียวแล้วส่งผลต่อร้านอาหารอื่นต้อง

พัฒนาเป็นร้านอาหารสีเขียวตามไปด้วย สุดท้ายคือ ตัวแปรผู้จัดจำหน่ายและคู่ค้า Nyheim (2012) ได้ผลการศึกษาร้านอาหารให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติสีเขียวของคู่ค้า Kasim and Ismail (2012) พบว่าการจัดหาวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ของผู้จัดจำหน่ายซึ่งไม่เพียงพอเป็นอุปสรรคสำคัญของการพัฒนาเป็นร้านอาหารสีเขียว

สำหรับสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาค ด้านการเมือง Salzberg (2016) และ Nyheim (2012) เห็นพ้องว่าร้านอาหารจะพัฒนาเป็นร้านอาหารสีเขียวได้ต้องได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ด้านเศรษฐกิจ งานวิจัยของ Sao (2014) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจเป็นโอกาสที่องค์กรจะสร้างความได้เปรียบทางการตลาดในการเป็นองค์กรสีเขียว และเศรษฐกิจซึ่งปรับตัวดีขึ้นมีผลต่อการเข้าใช้บริการร้านอาหารของประชาชน ในด้านสังคม ผลสรุปการศึกษาของ Mashhadi and Ijaz-Ur-Rehman (2012) พบว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของประชาชนที่มากขึ้นส่งผลต่อการพัฒนาของร้านอาหารแต่อย่างใดก็ดี Sao (2014) ระบุว่าร้านอาหารต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสังคมด้วย Sao (2014) ยังศึกษาถึงตัวแปรด้านกฎหมาย ได้ผลว่าแรงผลักดันจากกฎหมายสิ่งแวดล้อมมีส่วนทำให้ร้านอาหารต้องปรับตัวเป็นธุรกิจสีเขียวโดยเร็ว ด้านตัวแปรเทคโนโลยี Oraman, Unakitan, Konyali, and Basaran (2018) ระบุว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการผลิต การเก็บ การยืดอายุของอาหาร เป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Sao (2014) ซึ่งพบว่า ตัวแปรเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้นมีผลต่อการผลิตอาหารและอนามัยของอาหาร นอกจากนี้ Oraman et al. (2018) ได้ศึกษาถึงตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นโอกาสในการเป็นองค์กรสีเขียว ขณะที่ Mashhadi and Ijaz-Ur-Rehman (2012) พบว่า ความคาดหวังด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชนมีผลต่อการพัฒนาร้านอาหาร

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าได้ในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวปฏิบัติด้านอาหาร

จากภาพกรอบแนวคิด การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการค้นหาว่าแนวปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียวซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมควรมีรูปแบบและลำดับความสำคัญกระบวนการอย่างไรสำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย และปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคมีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียวอย่างไร

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแนวปฏิบัติด้านอาหารที่เหมาะสมในการประกอบธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคมีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารร้านอาหารสีเขียวของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจำนวน 14,413 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารทั้งหมดไม่จำกัดประเภทของร้านอาหารเพื่อให้ได้แนวปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียวที่เหมาะสมกับบริบทของร้านอาหารในประเทศไทย ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite population) แต่มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณ (Cochran, 1977) ดังนี้

$n = Z^2/4e^2$ เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างประชากร Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ $.05 = 1.96$ e ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $5\% = .05$ ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แจกแบบสอบถามด้วย Google form 415 ราย ได้รับการตอบกลับ 407 ราย แบบสอบถามเป็นการสอบถามความคิดเห็นใช้ Four-point Likert scale ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเป็นระดับคือ 1) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก 2) ไม่เห็นด้วย 3) เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 4) เห็นด้วยอย่างมาก (Chang, 1994) สอบถามถึงอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียว จำนวน 15 ข้อ และความคิดเห็นการปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียว จำนวน 7 ข้อ ทำการทดสอบความตรงแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 6 ท่าน ผลการทดสอบ IOC ของแต่ละข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ และวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือมากกว่า .70

นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ดังนี้ 1. ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแนวปฏิบัติด้านอาหารด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) (Hair, Joseph, Black, Babin, & Anderson, 2010) จากการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบได้องค์ประกอบที่สามารถใช้แทนตัวแปรนั้น ๆ ได้ ใช้วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) แบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เป็นองค์ประกอบใหม่ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปร และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบ 2. ทำการยืนยันองค์ประกอบที่ได้ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) (Hair et al., 2010) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในแต่ละองค์ประกอบ และทำการดัดแปรโมเดล (Model Modification) ให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติ $\chi^2 > .05$, $\chi^2/df < 3.0$, GFI > 0.90 , AGFI > 0.90 , CFI > 0.95 , RMR < 0.08 และ RMSEA < 0.08 3. พิจารณาค่าสถิติ Squared Multiple Correlations (R^2) เพื่อจัดลำดับความสำคัญอิทธิพลของแนวปฏิบัติย่อยในองค์ประกอบ 4. นำองค์ประกอบที่ได้ไปวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคกับแนวปฏิบัติด้านอาหารโดยใช้การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

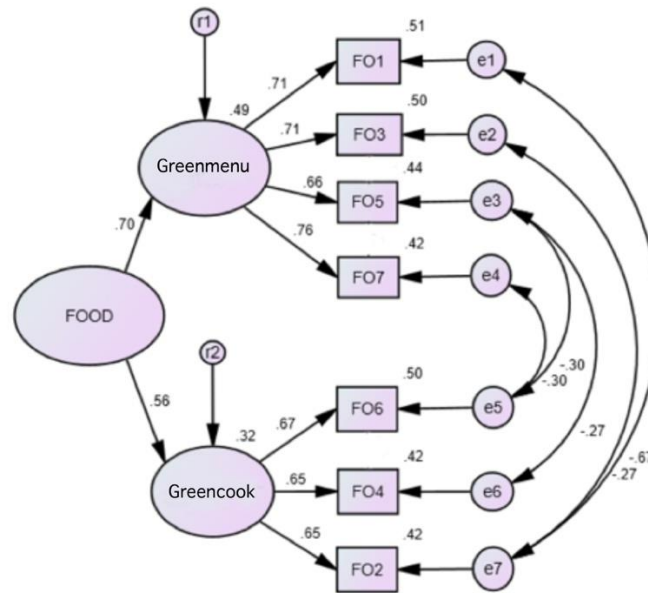
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแนวปฏิบัติด้านอาหารแสดงได้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
FO1	0.819	
FO3	0.768	
FO5	0.767	
FO7	0.716	
FO6		0.826
FO4		0.782
FO2		0.757

จากตารางที่ 2 สกัดองค์ประกอบได้ 2 องค์ประกอบ และทำการหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) แบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) โดยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เมื่อกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 มีทั้งหมด 7 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ FO1 มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม FO3 มีการกำหนดสูตรมาตรฐาน ปริมาณ การจัดจาน FO5 มีการนำเสนอเมนูทางเลือก FO7 อาหารมีหน้าตาสวยงาม รสชาติดี ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 34.511 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่า การจัดการเมนูสีเขียว ใช้สัญลักษณ์ Greenmenu

องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ FO6 มีวิธีการประกอบอาหารที่ประหยัดวัตถุดิบ พลังงาน FO4 ไม่นำเสนออาหารที่อาจจะมีเชื้อโรค สารเคมี เป็นพิษ FO2 มีการวางแผนการจัดซื้อ ลดปริมาณ ระยะเวลาการจัดเก็บ ลดขยะอาหาร ตัวแปรทั้งหมดอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 26.95 ตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่า การประกอบอาหารสีเขียว ใช้สัญลักษณ์ Greencook



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบ
แนวปฏิบัติด้านอาหาร (FOOD) หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบแนวปฏิบัติด้านอาหาร (FOOD)
ก่อนปรับและหลังปรับโมเดล

ตัวแปร ปัจจัย			Standardised Regression Weight		Squared Multiple Correlations (R^2)		Model Fit			เกณฑ์สถิติ
			ก่อนปรับ	หลังปรับ	ก่อนปรับ	หลังปรับ	ชื่อสถิติ	ก่อนปรับ	หลังปรับ	
Greengrass	<---	FOOD	.432	.565	.186	.319	χ^2 / df	16.1683	1.7689	< 3.00
Greenmenu	<---	FOOD	.503	.701	.253	.491	p - value	.000	.060	> .05
FO4	<---	Greengrass	.612	.647	.374	.419	GFI	.877	.988	> 0.90
FO3	<---	Greenmenu	.722	.709	.522	.503	AGFI	.771	.966	> 0.90
FO6	<---	Greengrass	.630	.667	.496	.504	CFI	.737	.991	> 0.95
FO2	<---	Greengrass	.627	.649	.394	.422	RMR	.045	.021	< 0.08
FO1	<---	Greenmenu	.718	.713	.516	.508	RMSEA	.193	.044	< 0.08
FO5	<---	Greenmenu	.667	.661	.445	.437				
FO7	<---	Greenmenu	.784	.756	.439	.423				

หลังการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างดี ประกอบด้วย องค์ประกอบการจัดการเมนูสีเขียว (Greenmenu) มีค่า R^2 เท่ากับ .491 มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบแนวปฏิบัติ ด้านอาหารสูงสุด รองลงมาคือ องค์ประกอบประกอบอาหารสีเขียว (Greencook) มีค่า R^2 เท่ากับ .319 มีอิทธิพลเป็นอันดับสอง และในองค์ประกอบ Greenmenu ประกอบด้วย FO1 มีการใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($R^2 = .508$) มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบการจัดการเมนูสีเขียวสูงสุด รองลงมาคือ ตัวแปร FO3 มีการกำหนดสูตรมาตรฐาน ปริมาณ การจัดจาน ($R^2 = .503$) อันดับสาม FO5 มีการนำเสนอเมนูทางเลือก ($R^2 = .437$) อันดับสี่ FO7 อาหารมีหน้าตาสวยงาม รสชาติดี ($R^2 = .423$) และอธิบายได้ว่าองค์ประกอบ การจัดการเมนูสีเขียวอธิบายตัวแปร FO1, FO3, FO5 และ FO7 ได้โดยตรง องค์ประกอบ Greencook ประกอบด้วยตัวแปร FO6 มีวิธีการประกอบอาหารที่ประหยัดวัตถุดิบ พลังงาน ($R^2 = .504$) มีอิทธิพลต่อ องค์ประกอบประกอบอาหารสีเขียวสูงสุด อันดับสอง FO2 มีการวางแผนการจัดซื้อ ลดปริมาณ ระยะเวลา การจัดเก็บ ลดขยะอาหาร ($R^2 = .422$) อันดับสาม FO4 ไม่นำเสนออาหารที่อาจจะมีเชื้อโรค สารเคมี เป็นพิษ ($R^2 = .419$) และอธิบายได้ว่าองค์ประกอบการจัดการเมนูสีเขียวอธิบายตัวแปร FO6, FO2 และ FO4 ได้ โดยตรง

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารแสดงได้ในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคต่อแนวปฏิบัติด้านอาหาร

ตัวแปรตาม แนวปฏิบัติด้านอาหาร $R=.782, R^2=.612, \text{Adjusted } R^2=.607$						
ตัวแปร	Beta	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant		.751	7.884	.000		
ชุมชน	.249	.026	6.443	.000	.646	1.547
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	-.252	.044	-6.438	.000	.632	1.581
ลูกค้า	.105	.023	2.728	.007	.655	1.527
คู่แข่งชั้น	.289	.032	6.685	.000	.517	1.933
ผู้จัดจำหน่ายและตัวกลางทางการตลาด	.197	.034	4.555	.000	.516	1.936

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .782 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 61.2 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .751 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์แสดงว่า ตัวแปรคู่แข่งชั้น (.289) ชุมชน (.249) ผู้จัดจำหน่ายและตัวกลางทางการตลาด (.197) ลูกค้า (.105) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (-.252) ส่งผลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้านอาหารตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมหภาคต่อแนวปฏิบัติด้านอาหาร

ตัวแปรตาม แนวปฏิบัติด้านอาหาร $R=.805$, $R^2=.648$, Adjusted $R^2=.642$						
ตัวแปร	Beta	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
Constant		.107	7.010	.000		
การเมือง	.169	.023	4.331	.000	.576	1.735
เศรษฐกิจ	.203	.021	5.813	.000	.720	1.390
สังคม	.268	.022	7.384	.000	.671	1.491
เทคโนโลยี	.303	.020	8.724	.000	.732	1.366
กฎหมาย	.253	.023	6.820	.000	.641	1.560
สิ่งแวดล้อม	.101	.024	2.813	.005	.682	1.466

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมหภาคประกอบด้วยตัวแปร 6 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .805 และสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้านสังคมได้ร้อยละ 64.8 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ .107 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์แสดงว่าตัวแปรเทคโนโลยี (.303) สังคม (.268) กฎหมาย (.253) เศรษฐกิจ (.203) การเมือง (.169) และสิ่งแวดล้อม (.101) ส่งผลต่อพฤติกรรมสิ่งแวดล้อมด้านอาหารตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยันแนวปฏิบัติด้านอาหารสามารถอภิปรายแนวปฏิบัติด้านอาหารของร้านอาหารสีเขียวได้ ดังนี้

ร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการจัดการเมนูสีเขียวที่มีระบบแบบแผนเป็นองค์ประกอบแรกซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

- 1) การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ วัตถุดิบอาหารทะเลอย่างยั่งยืน คือ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทรมานสัตว์ ไม่จับสัตว์นอกฤดู ไม่ทำการประมงที่ผิดกฎหมาย การให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัตินี้เป็นอันดับแรกเป็นไปตามเกณฑ์ของ GRA (2019), Green Seal (2019), SRA (2019), Nordic Swan (2019) และกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562)
- 2) มีการกำหนดสูตรอาหารมาตรฐาน กำหนดปริมาณ ชนิดของวัตถุดิบ วิธีการประกอบอาหาร การจัดจาน การคำนวณต้นทุน การใช้สูตรมาตรฐานเป็นการควบคุมการปฏิบัติตั้งแต่ต้นทางจนถึงบนโต๊ะอาหารของกระบวนการประกอบอาหาร สอดคล้องกับการแนะนำของ BC Cook Articulation Committee (2015)
- 3) การนำเสนอเมนูทางเลือก เช่น เมนูสุขภาพ เมนูเน้นพืชผัก เมนูเด็ก เมนูจากวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ เป็นไปตามข้อสรุปของ Wang (2012) และอรุณี สุวรรณเดชา (2559) เกณฑ์ของ SRA (2019) และ Nordic Swan (2019)
- 4) นำเสนออาหารที่มี

หน้าตาสวยงาม รสชาติดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านอาหารสี่เลี้ยวจะละเลยไม่ได้ อาหารที่จัดออกมาบริการลูกค้านั้นควรมีหน้าตาที่ชวนรับประทาน มีรสชาติที่ลูกค้าพึงพอใจ เป็นไปตามที่ Leer (2020) และ Tuvér and Guzel (2017) นำเสนอ

องค์ประกอบลำดับ 2 ที่ร้านอาหารสี่เลี้ยวต้องให้ความสำคัญรองลงมาคือ การประกอบอาหารสี่เลี้ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ 1) มีวิธีการประกอบอาหารที่ประหยัดวัตถุดิบและพลังงาน ใช้วัตถุดิบได้คุ้มค่าเหลือเป็นขยะอาหารให้น้อยที่สุด ทั้งการตัดแต่งและการประกอบอาหาร และกระบวนการใช้พลังงานในการประกอบอาหารให้คุ้มค่ามีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ไม่เปิดไฟล่อที่เตาฟู่ ใช้เตาประหยัดไฟเบอร์ 5 ใช้หม้ออัดแรงดันแทนการตุ๋นข้ามคืน แนวปฏิบัตินี้อยู่ในเกณฑ์ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562) 2) มีการวางแผนการจัดซื้อ ลดปริมาณ ระยะเวลาการจัดเก็บ คือไม่จัดซื้อวัตถุดิบเกินต้องการ มีการจัดเก็บที่ถูกต้อง ไม่จัดเก็บวัตถุดิบไว้นานเกินไป ไม่ทำให้วัตถุดิบเน่าเสีย สามารถเบิกจ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดขยะอาหารลงได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ร้านอาหารสี่เลี้ยวของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2562), GRA (2019) และ SRA (2019) 3) ไม่นำเสนออาหารที่อาจจะมีเชื้อโรค สารเคมีเป็นพิษเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคคือ มีกระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบที่สะอาด ไม่มีเศษดิน พยาธิ เชื้อโรค ไม่ใช้วัตถุดิบ สารเคมีที่อาจจะเป็นพิษ มีกระบวนการประกอบอาหาร การจัดเก็บอาหาร การบริการอาหารที่ไม่ทำอาหารให้บูดเสียเป็นพิษไปถึงผู้บริโภคได้ รายละเอียดในแนวปฏิบัติขี้นี้อยู่ในเกณฑ์ของสำนักงานสุขภาพอาหารและน้ำ (2561) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของร้านอาหารสี่เลี้ยวไทย (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2562) งานของอรุณี สุวรรณเดชา (2559) ก็ระบุไว้เช่นเดียวกันว่าผู้บริโภคร้านอาหารสี่เลี้ยวต้องการอาหารที่สะอาด

ในส่วนของตัวแปรปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาค พบว่า มีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่ตัวแปรคู่แข่งชั้นมีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารสูงที่สุดสอดคล้องกับงานของ Nyheim (2012) และ Sao (2014) ระบุว่าคู่แข่งของร้านอาหารที่ประกอบธุรกิจสี่เลี้ยวแล้วเป็นแรงผลักดันให้ร้านอาหารอื่นต้องประกอบธุรกิจสี่เลี้ยว รองลงมาคือตัวแปร ชุมชน ผู้จัดจำหน่ายและตัวกลางทางการตลาด ซึ่ง Nyheim (2012) และ Kasim and Ismail (2012) เห็นว่าตัวแปรนี้เป็นส่วนส่งเสริมหรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเป็นร้านอาหารสี่เลี้ยว ตัวแปรลูกค้ามีอิทธิพลเป็นอันดับสามเป็นแรงผลักดันส่วนหนึ่งให้ร้านอาหารเป็นร้านอาหารสี่เลี้ยวได้ผลเช่นเดียวกับงานของ Kim, Yoon and Shin (2015) และ Hu, Parsa, and Self (2010) มีข้อน่าสังเกตสำหรับตัวแปรผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหารในทางลบ ซึ่ง Freeman (2011) และ Salzberg (2016) เห็นว่าตัวแปรนี้จะก่อให้เกิดแรงผลักดันการปฏิบัติของร้านอาหารสี่เลี้ยวต่อเมื่อเห็นประโยชน์ถ้าธุรกิจเป็นสี่เลี้ยวจะเกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและผลตอบแทน อาจแปลผลการศึกษาครั้งนี้ได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นได้ทั้งผู้ส่งเสริมและขัดขวางการปฏิบัติของร้านอาหารสี่เลี้ยวเมื่อการปฏิบัตินั้นส่งผลต่อผลตอบแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือไม่

อิทธิพลของตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาคต่อแนวปฏิบัติด้านอาหาร พบว่า มีอิทธิพลต่อแนวปฏิบัตินี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตัวแปรเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุด คล้ายกับการศึกษาของ Sao (2014) และ Oraman et al., (2018) ยืนยันว่าเทคโนโลยีในกระบวนการร้านอาหารที่ก้าวหน้าขึ้นมีผลต่อแนวปฏิบัติด้านอาหาร ตัวอย่างที่ชัดเจน เช่น หัวเตาประหยัดแก๊ส การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ Point of sale (POS) เข้ามาช่วยในการรับคำสั่งอาหาร ทำให้ร้านสามารถจัดการการปฏิบัติด้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับการปฏิบัติแบบเดิมที่ไม่มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ แรงผลักดันจากสังคม การพัฒนาร้านอาหารตามความต้องการของผู้บริโภคและต้องรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปตามการศึกษาของ Mashhadi and Ijaz-Ur-Rehman (2012) และ Sao (2014) ตัวแปรลำดับสามคือ กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมีผลโดยตรงให้ร้านอาหารต้องพัฒนาเป็นร้านอาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมตามข้อบังคับของกฎหมาย ตัวแปรลำดับที่สี่คือเศรษฐกิจที่ดีทำให้มีผู้ใช้บริการร้านอาหารมาก ร้านอาหารก็จะมีความสามารถพัฒนาตัวเองได้ดีขึ้น ทั้งสองตัวแปรนี้อ้างอิงไว้ในการศึกษาของ Sao (2014) เช่นกัน ตัวแปรลำดับที่ห้าคือ สภาพการเมืองการปกครองที่ส่งเสริมให้เกิดร้านอาหารสีเขียวจึงจะเกิดร้านอาหารสีเขียวขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมได้ สอดคล้องกับงานของ Salzberg (2016) และ Nyheim (2012) ตัวแปรลำดับสุดท้ายคือ สิ่งแวดล้อมคล้ายกับการศึกษาของ Oraman et al. (2018) และ Mashhadi and Ijaz-Ur-Rehman (2012) ซึ่งพบว่า การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมและความคาดหวังของประชาชนด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการพัฒนาให้ร้านอาหารเป็นร้านอาหารสีเขียว

ข้อเสนอแนะ

ร้านอาหาร องค์กรเอกชน และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาร้านอาหารสามารถนำแนวปฏิบัติด้านอาหารในการศึกษานี้ไปใช้ประกอบการพัฒนาธุรกิจร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทยได้ โดยที่ควรจะต้องปฏิบัติให้ครบทุกแนวปฏิบัติย่อย ไม่ควรละเลยแนวปฏิบัติย่อยข้อหนึ่งข้อใดไป เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด แต่อาจจะให้น้ำหนักการปฏิบัติตามความสำคัญของการปฏิบัตินั้น และในการพัฒนาร้านให้เป็นร้านอาหารสีเขียวนี้ยังต้องคำนึงถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับจุลภาคและมหภาคที่มีส่วนส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโดยเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง เช่น คู่แข่งขัน ความต้องการของชุมชน คู่ค้าผู้จัดจำหน่าย เทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยใดสามารถนำมาส่งเสริมหรือเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาเป็นร้านอาหารสีเขียวได้ และถ้าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคจะจัดการปัญหานั้นอย่างไรเพื่อให้ร้านอาหารพัฒนาเป็นร้านอาหารสีเขียวได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะทำการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องนี้กับกลุ่มร้านอาหารสีเขียวในประเทศไทยซึ่งมีอยู่จำนวนหนึ่งและผ่านเกณฑ์ของกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

มากขึ้น และทำการศึกษาเชิงปริมาณกับร้านอาหารถึงแนวปฏิบัติของร้านอาหารสีเขียวในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อการปฏิบัติของร้านอาหารสีเขียว

เอกสารอ้างอิง/References

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201902.pdf.
- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2564). *การบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร (Green Restaurant)*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://datacenter.deqp.go.th/service-portal/g-green/greenrestaurant/about-green-restaurant/>.
- อรุณี สุวรรณเดชา. (2559). *การรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวอาเซียนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก.
- สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ. (2561). *คู่มือมาตรฐานสุขาภิบาลอาหาร "สถานที่จำหน่ายอาหาร"*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก <https://foodsafety.anamai.moph.go.th/>.
- BC Cook Articulation Committee. (2015). *Basic kitchen and food service management*. Victoria, Retrieved October 20, 2019, from <https://opentextbc.ca/basickitchenandfoodservicemanagement/>.
- Chang, Lei. (1994). A psychometric evaluation of 4-point and 6-point Likert-type scales in relation to reliability and validity. *Applied Psychological Measurement*, 18(3). Retrieved November 18, 2019, from <https://hdl.handle.net/11299/117059>.
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques, third edition*. John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. Retrieved December 18, 2019, from http://cda.psych.uiuc.edu/psychometrika_highly_cited_articles/cronbach_1951.pdf.
- Department for Environment. (2007). *A Framework for Pro-environmental Behaviours*. Retrieved November 3, 2019, from <http://www.defra.gov.uk/>.
- FAO. (2021). *Food Loss and Food Waste*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved August 13, 2021, from <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/flw-data>.
- Freeman, E. M. (2011). *Restaurant industry sustainability: Barriers and solutions to sustainable*

- practice indicators*. (Master's thesis, Arizona State University). Retrieved from https://repository.asu.edu/attachments/56588/content/Freeman_asu_0010N_10634.pdf.
- GRA. (2019). *Green Restaurant Association Certification Standards*. Retrieved October 15, 2019, from <https://www.dinegreen.com/certification-standards>.
- Green Seal. (2019). *Green Seal*. Retrieved October 15, 2019, from <https://greenseal.org>.
- Hair, Joseph., Black, William., Babin, Barry., & Anderson, Rolph. (2010). *Multivariate Data Analysis* (seventh edition, 2010). Pearson Prentice Hall, England.
- Hu, Hsin-Hui Sunny., Parsa, H. G., & Self, John. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344–362. Retrieved October 30, 2019, from <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>.
- Kasim, Azilah., & Ismail, Aninda. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551–570. Retrieved October 7, 2019, from <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.621540>.
- Kim, Soyoung., Yoon, Jihyun., & Shin, Joongwon. (2015). Sustainable business-and-industry foodservice: Consumers' perception and willingness to pay a premium in South Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(4), 648–669. Retrieved October 4, 2019, from <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2013-0400>.
- Kotler, Phillip., Wong, Veronica., Saunders, John., & Armstrong, Gary. (2005). *Principle of marketing (Fourth European Edition)*. England. Pearson education Limited. Retrieved from <http://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>.
- Laurens, Joyce. (2012). *Changing behavior and environment in a community-based program of the riverside community*. Petra Christian University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36 (2012) 372-382. Retrieved August 13, 2021, from <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.041>.
- Leer, Jonatan. (2020). Designing sustainable food experiences: Rethinking sustainable food tourism. *International Journal of Food Design*. 5(1&2). Retrieved August 13, 2021, from https://doi.org/10.1386/ijfd_00010_1.
- Mashhadi, Aazir Hammad., & Ijaz-Ur-Rehman, Qazi. (2012). Impact of External Environment on the Performance of the Fast Food Industry. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences* 2012, 1(1), 19 –25. Retrieved October 7, 2019, from <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/62014/1/723713944.pdf>.
- Nordic Swan. (2019). *The Nordic Swan Ecolabel*. Nordic Ecolabel. Retrieved October 7,

- 2019, from <http://www.nordic-ecolabel.org/product-groups>.
- Nyheim, Peter. (2012). *Factors That Lead to Environmentally Sustainable Practices in the Restaurant Industry: A Qualitative Analysis of Two Green Restaurant Innovators*. (Doctoral dissertation. the Pennsylvania State University). Retrieved October 5, 2019, from https://etda.libraries.psu.edu/files/final_submissions/7508.
- Oraman, Yasemin., Unakitan, Gokhan., Konyalı, Sema., & Başaran, Burcin. (2018). What External and Internal Factors Affect Organic Food Sector?. *Journal of Science*, 7(2). Retrieved October 15, 2019, from https://www.researchgate.net/publication/330396909_What_External_and_Internal_Factors_Affect_Organic_Food_Sector.
- Ritchie, H. & Roser, M. (2020). *Environmental impacts of food production*. *OurWorldInData.org*. Retrieved August 13, 2021, from <https://ourworldindata.org/environmental-impacts-of-food>.
- Rovinelli, Richard J., & Hambleton, Ronald K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved August 13, 2021, from <https://www.semanticscholar.org/paper/On-the-Use-of-Content-Specialists-in-the-Assessment-Rovinelli-Hambleton/14a18d4b0d4694911ff32b20de7f1f090088012e>.
- Salzberg, Anna. (2016). *Adopting Sustainability Innovations in Restaurants: An Evaluation of the Factors Influencing Owner-Managers' Decisions in Richmond, Virginia*. (Doctoral dissertation. Virginia Commonwealth University). Retrieved October 5, 2019, from <https://scholarscompass.vcu.edu/etd/4575/>.
- Sao, Ameet. (2014). Research Paper on Green Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(5), 52–57. Retrieved October 4, 2019, from <https://doi.org/10.9790/487X-16515257>.
- SRA. (2019). *The Sustainable Restaurant Association*. Retrieved October 15, 2019, from <https://thesra.org/>.
- Tuver, Ilgaz Feray., & Guzel, Berrin. (2017). In a "green" restaurant, what makes the customers satisfied? The restaurant attributes of Trip Advisor reviewers. *Kastamonu University Journal of faculty of Economic and Administrative Sciences*, 18(1).
- Wang, Ray. (2012). *Investigations of Important and Effective Effects of Green Practices in Restaurants*, Elsevier Enhanced Reader. Retrieved November 11, 2019, from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.166>.