

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต ในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the decision-making process of choosing Vegan restaurants in Bangkok.

นางสาวสุชาร์ตน์ ทังรอด
Sucharat Tungrod

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัตของร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท ประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ร้านอาหารมังสวิรัต, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This independent study aimed to (1) study the personal factors of Vegan restaurant users in Bangkok (2) study the marketing mix factors (3) study the decision-making process of choosing Vegan restaurants (4) compare the decision-making process of choosing Vegan restaurants classified by personal factors (5) to study the marketing mix that affects the decision-making process of choosing Vegan restaurants. The sample group consisted of 400 Vegans who ate Vegan food at Vegan restaurants in Bangkok. The questionnaire was used. The statistical values used were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way analysis of variance, and multiple linear regression analysis.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged 41-50 years, had a bachelor's degree, worked as employees in private companies, and had an average monthly income of 25,001-40,000 baht. The overall marketing mix was at the most important level. The overall decision-making process of choosing Vegan restaurants was at the most agree level. Different personal factors of age will have different decisions to choose Vegan restaurants. The marketing mix has a statistically significant effect on the decision-making process of choosing Vegan restaurants in Bangkok at a level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Vegan restaurants, Bangkok

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตและหันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เนื่องจากการแพทย์ของโลกได้พิสูจน์มาแล้วว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์ เป็นสาเหตุของการเกิดโรคร้ายที่สำคัญมากมาย เช่น โรคมะเร็ง โรคเส้นเลือดในสมอง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และการหมดสติกะทันหันจากโรคหัวใจ มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสัตว์ และอาหารจากสัตว์ที่มีไขมันอิ่มตัวสูง(ข้อมูลจากสสส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงใส่ใจเรื่องอาหารและให้ความสำคัญต่อการมีสุขภาพที่ดี จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยการเลิกบริโภคเนื้อสัตว์แล้วหันมาบริโภคอาหารมังสวิรัต (ข้อมูลจากภควดี เจริญรัตน์, 2565) ซึ่งการบริโภคอาหารมังสวิรัตจะประกอบไปด้วยผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก จึงได้รับกากใยจากผักและผลไม้ในปริมาณมากพอ จึงช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ดักสารพิษในร่างกาย ป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายยังส่งผลดีต่อสภาพจิตใจด้วย ทำให้จิตใจสงบ บังเกิดเมตตาจิตอย่างเต็มเปี่ยม ไม่มุ่งร้ายอาฆาตพยาบาท มีสติมั่นคง ไม่หวั่นต่อเหตุการณ์ต่างๆ(ข้อมูลจากวารสารบริหารธุรกิจแม่ใจ, 2556)

เมื่อเดือนมีนาคม 1988 สมาคมโภชนาการของอเมริกา(ม.ป.ป)ได้ประกาศว่า “ทางสมาคมขอยืนยันว่าอาหารมังสวิรัตดีต่อสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ หากได้รับการจัดวางแผนอย่างถูกต้องและเหมาะสม” (ข้อมูลจากสสส.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ) จึงก่อให้เกิดความคิดของผู้ประกอบการต่างๆ หันมาให้ความสนใจในการเปิดกิจการร้านอาหารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการจะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และจิตใจ (ข้อมูลจากวารสารบริหารธุรกิจแม่ใจ, 2556) ประกอบกับแนวโน้มความนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลก มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลจากภควดี เจริญรัตน์, 2565) จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลกินเจ ปี 2566 พบว่า “คนกรุงเทพฯ กินเจตามความนิยมเพื่อสุขภาพ” เพิ่มขึ้น 38% และเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจอยู่ที่ 3,100 ล้านบาท หรือขยายตัว 3.5% เมื่อเทียบกับปีก่อน (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566) นอกจากนี้ รายงานผลการวิจัยของมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ดปี 2018 ยังชี้ให้ว่า การกินมังสวิรัตเป็นหนึ่งในวิธีลดปัญหา

สิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุด เนื่องจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน เพราะทุกวันนี้อุตสาหกรรมปศุสัตว์ทั่วโลกมีส่วนทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกราว 14% หรือเทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของภาคคมนาคมขนส่งทั้งภาค ดังนั้น ถ้าเรากินเนื้อสัตว์น้อยลงตั้งแต่วันนี้ ก็จะช่วยลด การขยายทุ่งเลี้ยงสัตว์และการเพิ่มพื้นที่ปลูกพืชที่เป็นอาหารสัตว์เพื่อรองรับประชากรโลกอีกทาง (ข้อมูลจาก <https://www.salika.co/2019/06/11/flexitarian-new-way-of-eating-vegetarian/>) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยเองที่มีแผนในอนาคตจะเปิดร้านอาหารมังสวิวัติ และนำไปเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจร้านอาหารมังสวิวัติ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งยังเป็นผลดีต่อลูกค้าที่จะได้บริโภคอาหารมังสวิวัติที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มคนทานอาหารมังสวิวัติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปของอาหารมังสวิวัติ

อาหารมังสวิวัติ คือ อาหารที่ประกอบขึ้นจากพืชผักเป็นหลัก ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบเลย โดยจะใช้เห็ดและผลิตภัณฑ์จากถั่วเป็นโปรตีนทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ อาหารมังสวิวัติบางประเภท อาจจะมีองค์ประกอบของไข่และนมด้วย ซึ่งการรับประทานผัก ผลไม้ทำให้ได้รับกากใยอาหาร ซึ่งช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้ดี นิยมในคนวัยผู้ใหญ่และสูงอายุ เนื่องจากมักจะมีปัญหาเรื่องอาการท้องผูก และมีปัญหาเรื่องไขมันในเส้นเลือดสูง อาหารมังสวิวัตินั้นจะไม่มีเนื้อสัตว์เลย เนื่องจากในเนื้อสัตว์มักจะมีไขมัน และน้ำมันจากสัตว์ปะปนอยู่ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุทำให้ปริมาณคอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสาเหตุของโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคอื่นๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ธนาวดี หิริสัจจะ, 2562, หน้า 3) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมา

ประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product), 2.ราคา (Price), 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution), 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion), 5.บุคคลผู้ให้บริการ (Personal), 6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7.กระบวนการให้บริการ (Process)

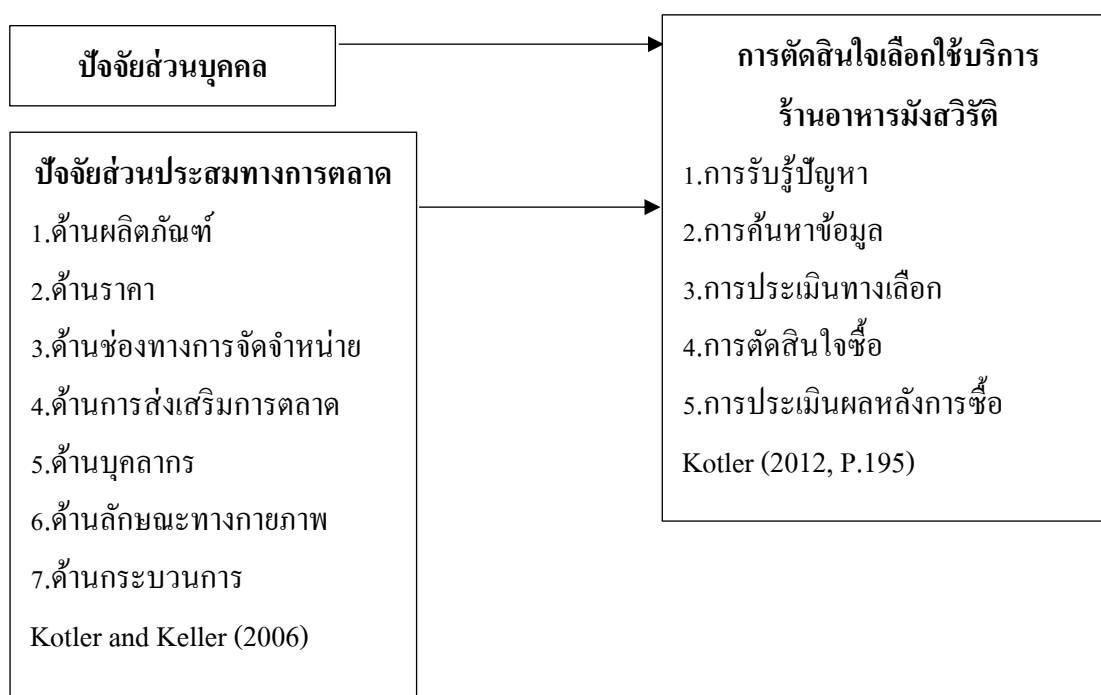
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เกอ ช่ง และนิตนา สุานิตชนกร (2560, อ้างถึงใน ธนพล อมรกิจจา, 2564, หน้า 13) กล่าวว่า การเลือกดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล โอกาส ปัญหา ประเมินทางเลือก และผลลัพธ์ เพื่อการตัดสินใจที่ดีที่สุดในสถานการณ์นั้นๆ วิเคราะห์แยกแยะของปัญหา และตัดสินใจแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ และนิตนา สุานิตชนกร (2559, อ้างถึงใน ธนพล อมรกิจจา, 2564, หน้า 14) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งการซื้อหรือการตัดสินใจเลือก เป็นกิจกรรมทาง ด้านจิตใจ และกายภาพสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อตามบุคคลอื่นๆ

Kotler (2012, P.195 อ้างถึงใน ชลทิศ แตรวจิวิภาค, 2564, หน้า 11) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้บริโภคหรือลูกค้า” เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขายสินค้าหรือบริการให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้ผลิตตั้งเป้าหมายไว้ โดยได้อธิบายกระบวนการต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (The Five Stage Model in Consumer Behavior) ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition), 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search), 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post – purchase Behavior)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ที่มา : ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2006) และทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจ Kotler (2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ทานอาหารมังสวิรัติดิของร้านอาหารมังสวิรัดิในกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่าง กลุ่มคนที่ทานอาหารมังสวิรัติดิของร้านอาหารมังสวิรัดิในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สมการของ W.G. Cochran (1977) (อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.05 จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลทางผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัดิในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัดิในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเรื่องข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การวัดค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์และข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำมาหาค่าดัชนี Item Objective Consequence: IOC โดยค่า IOC ที่ได้นั้นมีค่าเท่ากับ 0.97 และเก็บตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ของ Cronbach (1974) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ผู้วิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมมีค่าเท่ากับ 0.923 ผ่านตามมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นกำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัดิ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา แสดงค่า ในรูปแบบของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.7723	สำคัญระดับมาก
2. ด้านราคา	4.31	0.5933	สำคัญระดับมากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.7183	สำคัญระดับมากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.7659	สำคัญระดับมากที่สุด
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.6828	สำคัญระดับมากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.6765	สำคัญระดับมาก
7. ด้านกระบวนการ	4.23	0.7170	สำคัญระดับมากที่สุด
รวม	4.21	0.5779	สำคัญระดับมากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.31 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.30 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 และให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และให้ความสำคัญระดับมาก และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 และให้ความสำคัญระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.42	0.6966	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.20	0.7275	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	0.6875	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.7162	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	4.24	0.5796	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.24	0.5641	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.24 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต โดยภาพรวม พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.46 และเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.42 และเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.24 และเห็นด้วยมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 4.20 และเห็นด้วยมาก และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	2.09	0.13	ไม่แตกต่างกัน
2. อายุ	2.57	0.05*	แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา	1.86	0.16	ไม่แตกต่างกัน
4. อาชีพ	2.20	0.09	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.73	0.13	ไม่แตกต่างกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า กลุ่มคนที่ทานอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.65	0.19		13.76	0.00*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1)	-0.07	0.05	-0.10	-1.55	0.12
2. ด้านราคา (x_2)	0.22	0.07	0.23	3.32	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	-0.23	0.06	-0.29	-3.67	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.61	0.08	0.83	7.30	0.00*
5. ด้านบุคลากร (x_5)	-0.21	0.10	-0.26	-2.11	0.04*

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปรทำนาย	B	Std. Error	β	t	Sig.
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6)	0.17	0.08	0.20	2.13	0.03*
7. ด้านกระบวนการ (x_7)	-0.11	0.08	-0.14	-1.36	0.18

$R = 0.529, R^2 = 0.280, \text{Adj. } R^2 = 0.267, F = 21.76^*, \text{Sig.} = 0.000^*$

$$\hat{Y} = 2.65 + 0.22X_2 - 0.23X_3 + 0.61X_4 - 0.21X_5 + 0.17X_6$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมการความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในภาพรวม สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา (x_2) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x_6) ตามลำดับ โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) ด้านบุคลากร (x_5) และด้านกระบวนการ (x_7) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานครในภาพรวม ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์ (2564) ได้ทำการศึกษา “อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับ ธนพล ปัญญาใหญ่ (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเหนือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเหนือของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล อมรกิจ (2564)

ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig.=0.011), ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.=0.042), ปัจจัยประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ (Sig.=0.000), และปัจจัยประสมการตลาดด้านการแนะนำปากต่อปาก (Sig.=0.000) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Sig.=0.449) กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามที่มีการตั้งสมมุติฐานไว้

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาและวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมั่งสวัริติในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้และการทำห้วงวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

- 1.1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารมั่งสวัริติในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องด้วยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นเพียงกลุ่มคนส่วนน้อย ทำให้ร้านอาหารมั่งสวัริติอาจไม่ได้มีมากในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจสื่อโฆษณาที่สามารถบ่งบอกพิถีพิถันของร้านได้ค่อนข้างมาก เป็นข้อเสนอแนะที่ร้านอาหารมั่งสวัริติควรมีการโฆษณาผ่าน social media เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ทานอาหารมั่งสวัริติโดยเฉพาะ และควรมีการออกเมนูใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มีทางเลือกในการรับประทานที่มากขึ้น
- 1.2 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลจะเห็นว่ามีความเพียงอายุที่ทำให้การตัดสินใจเกิดความแตกต่าง เนื่องด้วยผู้ที่มีอายุมากจะเริ่มดูแลสุขภาพและหันมารับประทานอาหารมั่งสวัริติที่มากขึ้น ร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับผู้ที่อายุมากเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้จงรักภักดีในการรับประทานอาหารมั่งสวัริติ ใส่ใจในการจัดสรรเมนูเพื่อผู้ดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ ในส่วนของกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยยังเป็นกลุ่มที่ไม่เล็งเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ หากจะดึงดูดให้หันมารับประทานอาหารมั่งสวัริติควรออกเมนูอาหารที่ร่วมสมัย และตามทันอาหารทั่วไป เพื่อให้เกิดความน่าสนใจของกลุ่มคนเหล่านี้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาร้านอาหารมั่งสวัริติในกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและหลากหลาย ควรมีการศึกษาพื้นที่อื่นๆ ที่เป็นพื้นที่ที่ร้านอาหารที่มากเท่าๆ กันกับกรุงเทพมหานคร เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น
- 2.2 เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นเพียงส่วนประสมทางการตลาด หากมีการวิจัยที่ต่อเนื่องครั้งถัดไป ควรเพิ่มปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการร้านอาหารมั่งสวัริติ เพื่อให้เห็นถึงด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กลิ่นสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2564). อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. (2556). การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ. วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2(1), 1-21.
- ชลทิศ แตรวจิวิภาค. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ชีรุณี เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชนพล ปัญญาใหญ่ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเนื้อ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ชนพล อมรกิจจา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชนาวดี หิรัตจจะ. (2562). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหาร มังสวิรัติ ในเขตเทศบาลอำเภอเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ภควดี เจริญรัตน์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินิร้านอาหารของประชากรวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9(1), 341-351.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). เศรษฐกิจไทยปี 2566. สืบค้น 15 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/GDP-EBR4037-W-20-02-2024.aspx>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.). (2567). *สำรวจสุขภาพ*. สืบค้น 15 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/category/สำรวจสุขภาพ/>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Praornpit Katchwattana. (2567). Flexitarian นวัตกรรมใหม่ของ ‘การกินมังสวิรัต’ ยืดหยุ่นกว่าเดิม ก็เต็ม
เต็มความสุขในการกินได้มากขึ้น. สืบค้น 15 ตุลาคม 2567. สืบค้นจาก
<https://www.salika.co/2019/06/11/flexitarian-new-way-of-eating-vegetarian/#>