

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขต
เทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

Factors Affecting the Purchasing Decision of Vegetarian Food Consumers
in Sikhio Municipality, Nakhon Ratchasima Province

ธนาดี หิริสัจจะ
Thanawadee Hirisatcha

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบ ค่า (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.959) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.946) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.900) ด้านบุคลากรให้บริการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.911) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.864) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.890) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.964) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.237) ที่ระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ: ความคิดเห็น, ส่วนประสมทางการตลาด

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ไม่ได้ตามหลักโภชนาการ และการเลือกบริโภคตามใจตนเอง ทำให้เกิดภาวะของโรคต่าง ๆ ที่มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว อาจเกิดผลเสียกับร่างกายของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้ ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องอาหารและ

สุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยหันมาบริโภคอาหารที่มาจากพืชผักและผลไม้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายและไม่ทิ้งสารตกค้างมากนัก (นัยนา สุทิน : 2555)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากสถิติคนไทยจากจำนวนรายของเสียชีวิตจากโรคที่สำคัญในปี 2558 – 2560 (รายงานสถิติสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข) พบว่าโรคมะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด อันดับ 1 โรคหลอดเลือดในสมอง อันดับ 2 โรคหัวใจ อันดับ 3 โรคเบาหวาน อันดับ 4 และโรคความดันโลหิตสูง อันดับ 5

อาหารมังสวิรัตสามารถทำให้มนุษย์ยืนขึ้นได้เพราะการศึกษาทางด้านวิวัฒนาการของมนุษย์ได้แสดงให้เห็นว่าบรรพบุรุษของเราเป็นมังสวิรัตินโดยธรรมชาติ และโครงสร้างของร่างกายมนุษย์ไม่เหมาะกับการกินเนื้อ ส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่กินอาหารมังสวิรัต ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน และอ้วน เนื่องจากอาหารมังสวิรัตปราศจากพืช ผัก ผลไม้ นมและไข่ ดังนั้นจึงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ทำให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ มีกากใยอาหารมาก ช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดี ป้องกันการเกิดมะเร็งลำไส้ บางคนอาจมีความกังวลใจเรื่องสารอาหารบางอย่างเช่นโปรตีนว่าจะมีไม่ครบถ้วนในอาหารมังสวิรัต แต่ในความเป็นจริงแล้วโปรตีนนั้นเราสามารถได้รับจากพืชด้วย ไม่ใช่จากเนื้อสัตว์เพียงอย่างเดียว พืชที่ให้โปรตีนสูงเช่น เห็ดทุกชนิด ถั่วเหลือง ถั่วลิสง ผักขม มะรุม และถั่วพู เป็นต้น เป็นความจริงที่ว่า การรับโปรตีนจากพืชเพียงอย่างเดียว ร่างกายอาจจะได้รับกรดอะมิโนที่จำเป็นไม่ครบถ้วน แต่จะสามารถทำให้ครบถ้วนได้ด้วยการรับประทานนมและไข่ด้วย ดังนั้นการรับประทานอาหารมังสวิรัตจะทำให้เรามีสุขภาพดีและมีอายุที่ยืนยาวขึ้น

อาหารมังสวิรัต จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพดีขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เพื่อประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการขยายโอกาสทางการตลาดของอาหารมังสวิรัต พัฒนาตลาดอาหารมังสวิรัตเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตกับอาหารเจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562 รวมระยะ เวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
2. ข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและปรับปรุงการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
3. เป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการบริโภคอาหารที่ถูกหลักโภชนาการในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมาในด้านอื่น ๆ และพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้
Kotler and Keller (2006) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจบริการทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์บริการซึ่งรวมระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตหรือบริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิด การสร้างสรรค์นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุนแล้วกำหนดราคาที่เป็นตัวเงินซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channels of Distribution) เป็นกระบวนการทำงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อณสถานที่ที่ผู้คณิยมการติดต่อโดยไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสื่อการตลาดเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขายเป็นความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการลดแลกแจกแถม

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) เป็นบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมให้บริการในแต่ละธุรกิจตั้งแต่เริ่มต้น จนการให้บริการสิ้นสุด เป็นการเลือกสรรบุคคลที่ให้บริการแก่ลูกค้าตามวัฒนธรรมและนโยบายขององค์กร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าการให้บริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการ เช่น การมีสถานที่โอ่โง่ง สะอาด มีความร่มรื่น การจัดสถานที่ให้มีบรรยากาศที่ดี และเหมาะสมการจัดสถานที่ให้มีสถานที่นั่งพักผ่อน เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W 1H

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ยังได้อธิบายคำถามทั้ง 7 ประการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) ในตลาดมีผู้บริโภคมากมาย และไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่จะเป็นลูกค้าของธุรกิจ หน้าที่สำคัญของนักการตลาด คือ ต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มเป็นลูกค้าเป้าหมายของเราได้ และมีลักษณะอย่างไร คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์

2. ตลาดซื้ออะไร (What Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมจึงซื้อ (Why Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลลัพธ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ใช้ง้าง

5. ซื้อเมื่อใด (When Does the Market Buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิต และการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where Does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้า

7. ซื้ออย่างไร (How Does the Market Buy?) เพื่อทราบว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อจะช่วยให้ธุรกิจนำข้อมูลไปวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ส่วนการทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มี 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญ (ประเมินตลาดน้ำ) ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารภายในตลาดน้ำอัมพวา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผล ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อ แยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้ออาหารมีความสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อราคาต่อรองได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ข้อราคามีบอกชัดเจน ส่งผลต่อ การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มี ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการ เดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือ ข้อมีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและ เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้ออยู่ในทำเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีการจัดกิจกรรม เพื่อ ประชาสัมพันธ์อาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวันลอย

กระทง เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีการโฆษณาตัวอย่างอาหารให้ ชมให้ชิมก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจา สุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อผู้ขายมีจำนวนที่เพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อผู้ขายมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับ มาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการรักษาความ ปลอดภัยที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมีกระบวนการด้านการอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ที่จอดรถ / ตู้ATM / ห้องน้ำ / เก้าอี้พักผ่อน เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อมีกระบวนการ ด้านการบริการโดยมีกองอำนวยความสะดวกให้ข้อมูล ทำให้ลูกค้าสะดวกมากขึ้น ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

7. ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวม พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีความสะอาด และมีความเป็นระเบียบ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อตลาดน้ำมีรูปแบบการจัดวางอาหารที่เป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกอาหาร ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ข้อตลาดน้ำมีทางเดินสำหรับลูกค้าที่กว้างขวาง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร ก่อารโย (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ขนาดครอบครัวที่ใช้บริการครั้งละ 3-4 คน

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดเป็นดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด รสชาติอาหารอร่อย รองลงมาความหลากหลายของชนิดติ่มซำที่เลือกใช้บริการ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รองลงมา อาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดร้านฯ รองลงมา ท่าเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ รองลงมา มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ และมีการแจก แถม แลกของสมนาคุณ รางวัล

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการต่อลูกค้า รองลงมา มีมารยาท/บุคลิกภาพที่ดี

6. ด้านการบริการ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า รองลงมา การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน และบิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด คือ มีแสงสว่างที่เพียงพออากาศเย็นสบายภายในร้าน มีที่นั่งเพียงพอ

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตกับอาหารเจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ได้จากการประยุกต์จากงานวิจัยในอดีต และพัฒนาจากนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี 33 ข้อคำถาม มีทั้งหมด 7 ด้าน

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ : 2550)

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validit) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ผลการวิเคราะห์ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.61 - 1 คะแนน (ภาคผนวก ข) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try - out) กับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แต่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะตอนที่ 3 โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843 ซึ่งได้เกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามที่มีค่าความสมบูรณ์กลับมาจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่า (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 236 คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	0.946	มาก
ด้านราคา	3.69	0.900	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	1.237	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.964	มาก
ด้านบุคลากรให้บริการ	3.68	0.911	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	0.864	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.65	0.890	มาก
รวม	3.66	0.959	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.66$, S.D. = 0.959) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.946) ด้านราคา ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.900) ด้านบุคลากรให้บริการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.911) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 3.68$, S.D. = 0.864) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.890) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.964) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 1.237) ที่ระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

การอภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินจะต้องเน้นเรื่องของรสชาติของอาหารมังสวิรัตินมีความอร่อย มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อภินิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวีร์ ก่อาริโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจมากที่สุด รสชาติ

อาหารอร่อย รongลงมา ความหลากหลายของชนิดต้มยำที่ให้เลือกรับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ข้ออาหารมีให้เลือกหลากหลายประเภท ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค อาหารมังสวิรัตินี้จะต้องมีราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร ราคาไม่สูงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร์ กี่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร และอาหารมีราคาถูกกว่าที่อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ราคาถูกกว่าที่ตลาดอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะต้องมี สถานที่จำหน่ายมีที่ให้จอดรถซื้อของได้ ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร์ กี่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ท่าเลที่ตั้งของร้านฯ สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ท่าเลที่สะดวกต่อการเดินทาง มีพื้นที่จอดรถที่กว้างขวางและเพียงพอ ท่าเลที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะต้องมี มีการโฆษณาสินค้าอาหารมังสวิรัตินี้ผ่านสื่อทีวี ออนไลน์ ป้ายประกาศ และอื่น ๆ สิทธิพิเศษที่ได้รับสามารถใช้ได้ง่าย เช่น ได้รับคูปองส่วนลดราคาได้ทันที มีการจัดทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ระบบบัตรสมาชิก การสะสมแต้ม การจัดโปรแกรมลดราคาอาหาร เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร์ กี่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การลดอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ และมีการแจกแถม แลกของสมนาคุณ รางวัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีการจัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์อาหารภายในตลาดน้ำ เช่น งานวันลอยกระทง เป็นต้น มีโปรโมชั่นการลดราคา หรือสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากรให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะต้องมี พนักงานเอาใจใส่ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน พนักงานมีความเป็นมิตรในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร์ กี่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีความเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการ มีมารยาท / บุคลิกภาพที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจา สุภาพ มีมารยาทในการต้อนรับ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะต้องมี การรับชำระเงินถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัร์

ก่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมช้ อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิริติจะต้องมี อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการ สะอาดและสวยงาม มีการระบุวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ใช้ในการทำอาหารไว้ที่หน้าสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยกับ อกนิษฐ์ เขยคำดี และชญาทวัร์ ก่อารโย (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมช้ อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบายภายในร้าน มีที่นั่งเพียงพอ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

1. ผู้บริโภคอาหารมังสวิริติให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิริติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารประเภทมังสวิริติ ควรมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย ควรเน้นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและความสะอาดความสดใหม่ และควรมีการตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าที่นำมาประกอบเป็นอาหารอย่างสม่ำเสมอ

2. ผู้บริโภคอาหารมังสวิริติให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิริติ ดังนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อด้านราคาที่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารมังสวิริติ ในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมังสวิริติควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารมังสวิริติ ควรเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร มีหลากหลายระดับให้เลือก ปริมาณ และส่วนประกอบในการทำอาหารมังสวิริติว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

3. ผู้บริโภคอาหารมังสวิริติให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และมีการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารมังสวิริติ คือ การใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารมังสวิริติ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ถึงช่องทางต่าง ๆ ในการติดต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่หรือเปรียบเทียบตามจังหวัดใกล้เคียง เพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิริติของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

2. ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการวิจัยในครั้งนี้ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิธีเชิงคุณภาพในการศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- นัยนา สุทิน. (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อกนิษฐ์ เชยคำดี และชญาทวัธ ก่ออารีโย. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารติ่มซำ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (2561). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ. (2550). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สถิติสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2561). สถิติคนไทยจากจำนวนรายของเสียชีวิตจากโรคที่สำคัญในปี 2558 – 2560. สืบค้นเมื่อวัน มกราคม 15, 2562. จาก http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=226&template=2R1C&yeartype=M&subcatid=17
- Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management**. The Millennium Edition, Prentice Hall International Inc.