

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงาน  
ในกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting the Decision in Consuming Vegetarian Food  
of People in Bangkok

ภควดี เจริญรัตน์\*  
(Pakavadee Jaroenrat)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิและข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติกวัยทำงานในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยอาศัยแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและด้านความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบ และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ (3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติกในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสะอาด การลดการทารุณสัตว์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คุณภาพดีปลอดภัย ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ทัศนคติ ร้านอาหารมังสวิรัติก

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี 10250 วิทยานิพนธ์ภายใต้การควบคุมของ ดร.สุพิชา บุณยะวิทยาภรณ์

Master of Business Administration Thesis in Hospitality Business Management Dusit Thani College 10250

Corresponding author: pakavadee24@gmail.com

## ABSTRACT

The objective of this research 1) To compare the average differences about vegetarian food consumption decisions in restaurants of the working-age population in Bangkok which were classified by personal factors 2) Study the marketing mix factors (7Ps) toward vegetarian food consumption decisions in restaurants of the working-age population in Bangkok and 3) To study the psychological factors affecting the decision to consume vegetarian food in restaurants among working age populations in Bangkok.

Methods of this research is quantitative research using secondary data and primary data. The sample group used in this research consisted of 400 working-age vegetarian consumers living in Bangkok. The research instrument was a questionnaire with accuracy and validity. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage and standard deviation, One-Way ANOVA, and Pearson's correlation analysis at a level of statistical significance of 0.05

The results of the research were found that (1) the average of vegetarian food consumption decisions in restaurants of the working-age population in Bangkok was significantly different on demographic factors; genders, ages, education levels, incomes, and marriage status (2) the marketing mix factors (7Ps) which influence vegetarian food consumption decisions in restaurants of the working-age population in Bangkok consisted of physical area, personnel factor, product factor, process factor, marketing promotion factor, channel of distribution factor, and pricing factor, respectively. (3) attitude factors also influence vegetarian food consumption decisions in restaurants of the working-age population in Bangkok which were considered on cleanness, reducing animal cruelty, remaining environmental resources, food's high quality and safety.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Making Decision, Attitude, Vegetarian Restaurant

### Article history:

Received 8 December 2021

Revised 4 January 2022

Accepted 7 January 2022

SIMILARITY INDEX = 5.76 %

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัติดขยายตัวเพิ่มขึ้นออกไปอย่างกว้างขวางในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ทั้งนี้เพราะปรากฏว่ามีผู้ป่วยและเสียชีวิตจากโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง หลอดเลือดในสมอง ความดันโลหิตสูง เพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 (กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2561) ปรากฏว่าใน 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) มะเร็งและเนื้องอก 2) โรคหลอดเลือดในสมอง 3) โรคหัวใจ 4) โรคเบาหวาน และ 5) ความดันโลหิตสูง ซึ่งโรคเหล่านี้ข้อมูลทางการแพทย์เป็นที่แน่ชัดว่าเกิดจากการสะสมของไขมันประเภทอีมตัว (LDL) ที่เป็นไขมันเลว และพบมากในอาหารเนื้อสัตว์ (Red Meat) ในทางตรงข้ามอาหารจากพืชผัก ผลไม้ จะช่วยป้องกันและรักษาโรคเหล่านี้

จากการศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด Harvard University ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 ปัจจุบันเกี่ยวกับความเสี่ยงของการเกิดโรคเรื้อรังของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัด พบว่าผู้บริโภคมังสวิรัตเสี่ยงต่อการเกิดโรคหัวใจน้อยกว่าคนทั่วไปร้อยละ 25 เช่นเดียวกับการศึกษาของมหาวิทยาลัยออกฟอร์ดในกรณีเดียวกันพบว่าผู้กินมังสวิรัตลดความเสี่ยงจากการเสียชีวิตจากโรคหัวใจน้อยกว่าคนทั่วไป ร้อยละ 19 (แก้ว กังสภาคอำไพ, 2561) ด้วยเหตุผลนี้คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญต่อการมีสุขภาพที่ดี จึงเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารโดยการเลิกกินเนื้อสัตว์หันมาบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งอาจมีหลายกลุ่ม เช่น แบบกึ่งมังสวิรัต (semi-vegetarian) แบบแมคโคไบโอติก (macrobiotic) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ 4 เท่า 2 เท่า แต่ยังบริโภคสัตว์น้ำขนาดเล็ก ซึ่งแตกต่างจากมังสวิรัตแบบเคร่งครัด strict-vegetarian or Vegan) ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกอย่าง

แนวโน้มความนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลก มีผลทำให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัต รวมถึงมูลค่าทางการตลาดขยายตัวมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลกินเจในช่วงปี พ.ศ. 2557-2561 พบว่ามีเม็ดเงินค่าใช้จ่ายในช่วงเทศกาลกินเจเพิ่มเฉลี่ยปีละ 7.9 โดยมีมูลค่าเฉลี่ยปีละ 5,000 ล้านบาท เม็ดเงินเหล่านี้กระจายไปสู่ธุรกิจต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต อาทิ ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มสมุนไพรของขบเคี้ยวต่าง ๆ เป็นต้นจำนวนผู้นิยมอาหารมังสวิรัต ในปัจจุบันแนวโน้มการนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัตเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งเป็นไปตามกระแสของความนิยมการรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่

ธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ขยายตัวตามกระแสความนิยมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีธุรกิจร้านอาหารที่ขออนุญาตจัดตั้งกับหน่วยงานของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 139 ร้าน กระจายอยู่ในเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 43 เขต ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องรู้จักปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ผสมผสานกับการดำเนินการภายในองค์กรอย่างเหมาะสม นั่นคือ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจคุณลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้า เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Kotler & Armstrong, 2003)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเป็นผู้นิยมบริโภคอาหารมังสวิรัต สนใจที่จะศึกษาการประกอบธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต เพราะเห็นว่าธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตมีความสำคัญต่อผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น เกษตรกร ผู้ผลิตพืชผัก ผลไม้ ผู้ประกอบธุรกิจค้าขายผักผลไม้ปลอดสารพิษ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต นำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการบริการและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องที่

กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งยังจะเป็นผลดีต่อลูกค้าที่จะได้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพและได้รับบริการที่ดีอีกด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับช่องพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon, (2004: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อ ใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ ความต้องการของตน เช่นเดียวกับ Sheth & Mittal (2004: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษา ปัจจัยทางจิตวิทยาและด้านกายภาพของผู้บริโภค ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อปรับเข้ากับเครื่องมือสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 3) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการที่โดยที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ขั้นตอนหรือกระบวนการของการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ตามลักษณะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการจัดหาและการบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งประกอบด้วย การหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการใช้ รวมทั้งการกำจัดสินค้าและบรรจุภัณฑ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจ ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค

**ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** นักวิชาการทางการตลาดได้กล่าวถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

Levitt, (1988: 197) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะต้องมีส่วนกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการดังกล่าว จะทำให้เกิดแรงจูงใจแสดงพฤติกรรมออกมาจากทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อมีสาเหตุมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการขึ้น
2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา
3. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมมีเป้าหมายของการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการสนองความต้องการของตน ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยผู้ซื้อจะพิจารณาเลือกตามความสนใจของตน

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันมาแต่เดิม คือ 4 P's (Kotler & Armstrong, 2003) แต่ถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร กระบวนการบริการและด้านกายภาพ หรือเรียกว่า 7 P's (Kotler & Keller, 2006: 28) ปัจจัยเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้สินค้าหรือบริการของตนมีคุณค่าแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น รู้สึกพึงพอใจและพร้อมจะตัดสินใจเลือกซื้อ เช่นเดียวกับ (Payne' 1993 อ้างถึงใน ธธีรธร ชีร์ขวัญโรจน์ และ สุพจน์ ภูษณาธาร (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) แต่จะมีความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนประสมของตลาดสินค้าทั่วไป

กล่าวคือส่วนที่เป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มการส่งมอบการบริการที่ดีที่ต้องเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมที่ สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอันเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบการบริการที่ดี

สรุปแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควบคู่กับการบริการที่รวดเร็ว สะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ สื่อสารให้ครอบคลุม โดยใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตการใช้บุคลากรในองค์กร ที่มีความรู้มีศักยภาพให้มีความเหมาะสม ถูกต้องเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการนั้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในสินค้าในการเข้ามาใช้บริการในร้านอาหารผู้บริโภคจะต้องได้รับความสะดวกสบาย มีสถานที่สะอาดเป็นระเบียบ พร้อมด้วยการต้อนรับ การส่งมอบและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ดี

## 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (customer journey) เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคหันมาบริโภคทางออนไลน์มากขึ้น (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ 2564) กล่าวว่า Kotler, Kartajaya and Setawan ได้เสนอโมเดล 5 A ที่ใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การรับ (A1 = Aware)
- ขั้นที่ 2 การดึงดูดใจ (A2 = Appeal)
- ขั้นที่ 3 สอบถาม (A3 = Ask)
- ขั้นที่ 4 การซื้อ (A4 = Act)
- ขั้นที่ 5 การสนับสนุน (A5 = Advocate)

มุมมองใหม่ด้านการตลาดต่อเนื่องจากการตลาด 4.0 ของคอตเลอร์ ฟิลิป, จนมีผลงานเพิ่มในหนังสือการตลาด 5.0 คอตเลอร์ได้กล่าวว่า โมเดลเส้นทางลูกค้า 5A's ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคมีการแบ่งปันประสบการณ์กันทุกวินาทีสะท้อนให้เห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำเป็นต้องหันไปพึ่งแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ส่วนใหญ่ก็คือคนใกล้ตัว เช่นเพื่อน หรือบุคคลในครอบครัวเมื่อเกิดกระแสที่มีความนิยมแรงและรวดเร็วมากขึ้น การประมวลผลของผู้บริโภคเร็ว ชัดเจนเกิดข้อมูลที่มากมายและประสบการณ์จากการสอบถาม ผู้บริโภคเริ่มสนใจ จนมีความมั่นใจและเชื่อถือในสินค้าได้เร็ว จนถึงการตัดสินใจใช้บริการ และเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์และการซื้อซ้ำ มาเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์แทน

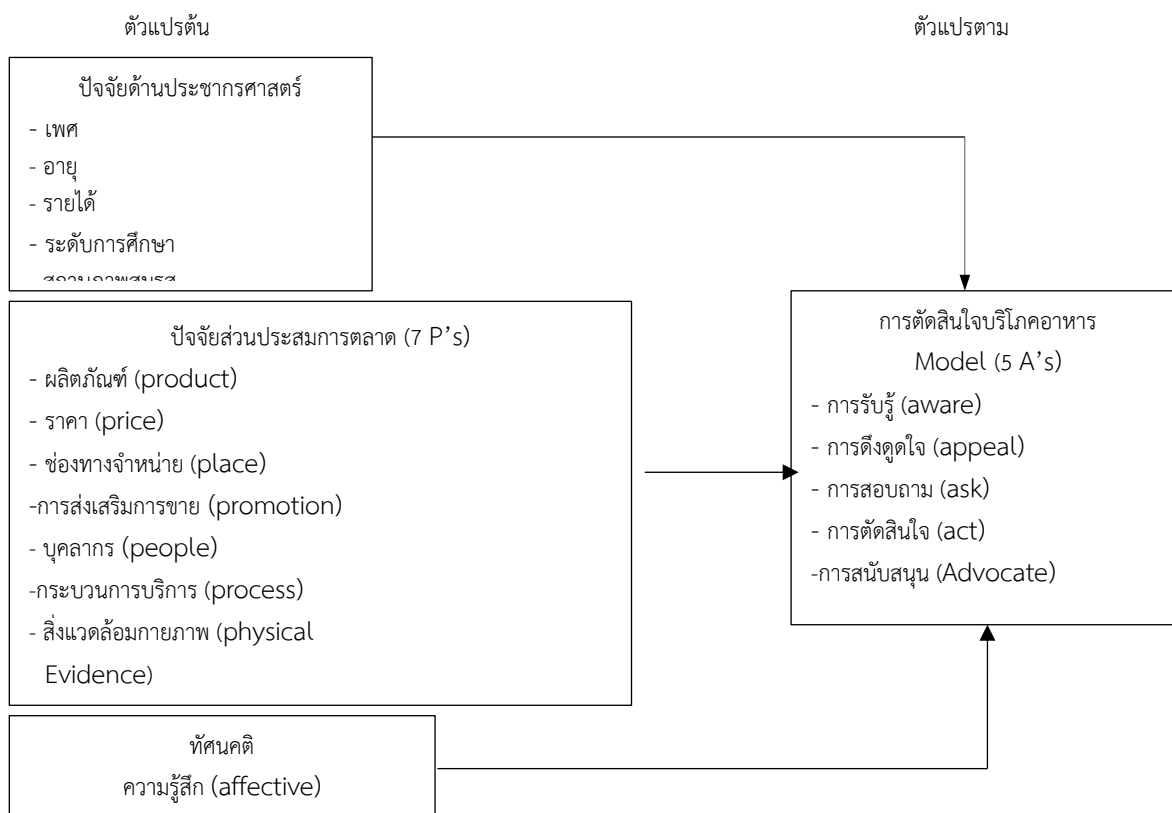
จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ามีกระบวนการที่คล้ายคลึงกัน คือ จะเริ่มจากการรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ การใช้และ

พฤติกรรมหลังการใช้ ในการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินำร้านอาหารของ ประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครนี้จะนำแนวคิดการตัดสินใจซื้อในยุคปัจจุบันของ Kotler, Kartajaya and Setawan มาใช้เป็นตัวแปรตามวัดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติของลูกค้า (ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไอ์วัน เซเตียวาน 2564)

สรุปแล้วจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป้าหมายสำคัญก็เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นลูกค้า มีความผูกพันระหว่าง ผู้บริโภคกับแบรนด์หรือตราสินค้าโดยมุ่งใช้ปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ ให้บริการ และองค์ประกอบอื่น ๆ นั้น มาช่วยสร้างคุณค่าให้แบรนด์หรือตราสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่าง จากคู่แข่ง และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารมังสวิวัติเป็นธุรกิจบริการที่ให้บริการผู้บริโภคเฉพาะ กลุ่มซึ่งมีจำนวนจำกัด ดังนั้นจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ สโลแกน การตกแต่งอาคาร สถานที่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ดี รวมทั้งการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ไปสู่ กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนั้น จะต้องมีการ ส่งเสริมการตลาดดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้การซ้ำ เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมคะแนนเพื่อการลดราคาใน ครั้งต่อไป รวมทั้งมีการตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นระยะ ๆ เพื่อการปรับปรุงการบริการ ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่เสมอ

## กรอบแนวคิดในการทํารวญ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี เหล่านี้มาประยุกต์กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มาบริโภคอาหารมังสวิรัติในร้านอาหารมังสวิรัติที่ถูกสุ่มมาเป็นแหล่งเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1.2 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ประชากรวัยทำงาน อายุ 18 – 60 ปี ทั้งนี้เพราะประชากรวัยทำงานมักจะออกทำงานนอกบ้าน เป็นเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกจ้าง หน่วยงานราชการหรือเอกชน มีเวลาว่างไม่มากนักมักอาศัยการบริโภคในร้านอาหารมังสวิรัติในบริเวณใกล้เคียง ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

แบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครทั้งหมด จำนวน 50 เขต ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามพื้นที่เขตที่ตั้ง คือ กลุ่มตอนกลาง กลุ่มเหนือ กลุ่มตะวันออก กลุ่มตะวันตก และกลุ่มใต้ ซึ่งในแต่ละส่วนจะสุ่มเขตการปกครองมา 1 เขต ด้วยการสุ่มแบบง่ายรวมทั้งหมด 5 เขตปกครอง ในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้จะสุ่มร้านอาหารมังสวิรัติที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 139 ร้าน กระจายอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรุงเทพมหานคร) มาเขตละ 1 ร้านด้วยการสุ่มแบบง่าย จะได้ร้านอาหารมังสวิรัติทั้งหมด 5 ร้าน (โดยขอสงวนชื่อร้านอาหารมังสวิรัติที่ถูกสุ่มและยอมให้เก็บข้อมูล) ใช้เป็นแหล่งเก็บข้อมูล แต่ละร้านอาหารมังสวิรัติที่ถูกสุ่ม จะสุ่มเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 80 คน ผลการสุ่มปรากฏ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มพื้นที่เขตปกครอง เขตปกครอง ร้านอาหารมังสวิรัติที่ถูกสุ่มและจำนวนตัวอย่าง

| กลุ่มเขตปกครอง | เขตปกครอง | จำนวนร้านอาหารมังสวิรัติ | จำนวนตัวอย่าง |
|----------------|-----------|--------------------------|---------------|
| กลุ่มตอนกลาง   | บางรัก    | 1                        | 80            |
| กลุ่มเหนือ     | บางเขน    | 1                        | 80            |
| กลุ่มใต้       | คลองสาน   | 1                        | 80            |
| กลุ่มตะวันออก  | พระโขนง   | 1                        | 80            |
| กลุ่มตะวันตก   | จตุจักร   | 1                        | 80            |
| รวม            | 5         | 5                        | 400           |

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่าแบบสอบถามผ่านความตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปจัดเก็บเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า T การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ถดถอยพหุ

#### 4. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ65.00) มีอายุ 41-50 ปี (ร้อยละ37.50) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ60.00) รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ29.00) สถานภาพโสด (ร้อยละ 61.00)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม และปัจจัยด้านกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพอใจในการรับประทานอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัตทำให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจบริโภค ด้านการรับรู้ พบว่ารู้จักร้านอาหารมังสวิรัตเพราะเคยมาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการดึงดูด พบว่าเห็นว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัตช่วยลดภาวะโลกร้อนลดและลดการทารุณสัตว์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสอบถาม พบว่าค้นหาข้อมูลร้านอาหารมังสวิรัตในสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการซื้อ พบว่ามีความพร้อมเสมอที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารที่สะอาดและรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการสนับสนุน พบว่ามีความประทับใจที่ได้รับประทานอาหารมังสวิรัตมีคุณภาพและรสชาติดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ผลการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์ความแปรปรวน ในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่มี เพศ,อายุ,รายได้ แตกต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหาร โดยรวมและรายด้าน ไม่ต่างกัน ส่วนในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน พบว่ามีการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหาร โดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ไม่ต่างกันมี 3 ด้าน คือ ด้านการสอบถาม ด้านการซื้อ และด้านการสนับสนุน ส่วนด้านที่มีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ และด้านการดึงดูด และในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหาร โดยรวม ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ไม่ต่างกันมี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูด การสอบถาม และด้านการซื้อ ส่วนด้านที่มีความต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านการสนับสนุน

6. ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ มีค่า (P-value) น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า (P-value) เท่ากับ 0.007, 0.004, 0.033, และ 0.000 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า (P-value) เท่ากับ 0.090, 0.142, และ 0.122 ตามลำดับ มากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการ

ทำงานการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านกายภาพ ( $\beta=0.192$ ) ปัจจัยด้านราคา ( $\beta=0.156$ ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta=0.142$ ) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta=0.124$ ) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Adjust  $R^2=0.543$ ) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 54.30

7. ผลการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบปรกติ (Enter Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นการยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธ สมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อความน่าจะเป็น (P-value) มีค่ามากกว่า 0.05 และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับ สมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อมีความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของระดับความสำคัญของการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด ( $\beta=0.766$ ) เมื่อวิเคราะห์ค่าขนาดความผันแปรของความสัมพัทธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Adjust  $R^2=0.585$ ) พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.50

## 5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าปัจจัยด้านเพศอายุ รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลทำให้การตัดสินใจแตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิอรียา แสงทรัพย์ (2561) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน จังหวัดราชบุรี

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับการวิจัยของ ดลนัสมิ์ โพธิ์ฉาย (2562) ที่ศึกษา เรื่อง การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม : กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการขายอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละองค์ประกอบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากตามลำดับ คือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ ช่องทางจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

## 5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สำคัญอยู่ที่ระดับการศึกษา และสถานภาพเป็นปัจจัยเชิงบวกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยดังกล่าวนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิวัติสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจัดทำแผนเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอันประกอบด้วย (1) ด้านระดับการศึกษา ให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณประโยชน์จากการได้รับสารอาหารที่ครบในแต่ละมื้อและได้รับแคลอรีที่สมดุลต่อร่างกาย (2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรจะมีการจัดสถานที่ให้สะอาด มีความโปร่ง ดูร่มรื่น มีการเว้นระยะห่างตามความเหมาะสม (3)ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ร้านอาหารควรพัฒนาให้สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย มีความหลากหลาย เหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณ (4)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากร้านค้าได้รวดเร็ว

## 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายของเขตของงานวิจัยนี้ให้มากขึ้น โดยการขยายกลุ่มตัวอย่างออกไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิวัติในร้านอาหารได้มากขึ้น

2.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมโดยอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะเชิงธุรกิจหรือรายละเอียดกลไกทางการตลาด เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้

3. ควรเพิ่มเติมเครื่องมือในการเก็บข้อมูลอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติในร้านอาหารของผู้บริโภคที่หลากหลายหรือเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.(2561).สถิติสาธารณสุข 2561.[ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2564 , จาก <http://www.pcko.moph.go.th/Health-Statistics/statistics61.pdf>
- แก้ว กันสากดอไฟ. (2561). มุลนิธิโลกสีเขียว “กินดีอยู่ดี”. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 6 กรกฎาคม 2564, จาก [www.greenworld.or.th](http://www.greenworld.or.th) (doi.org/10.1136/4131).
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาสถาร . (2563). การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และ ไວັນ ເຂດີຍວນ. (2564) การตลาด 5.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทมอนด์ธุรกิจ.
- ศศิธรียา แสงทรัพย์. (2561). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้หญิงทำงาน จังหวัดราชบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 5(2), 30–44. <https://doi.org/10.14456/jmsnpru.2018.19>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). Analysis SME. ไม่จำเจปรับกลยุทธ์รับเทศกาลกินเจ ค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2564 จาก [www.kesikornresearch.com](http://www.kesikornresearch.com) (vegetarian.pdf kasikornresearch.com)
- Kotler, P. and Armstrong G. (2003). **Marketing: An Introduction**. (6 th ed). Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. (11 th ed). NJ. Pentic - Hall.
- Kotler. P. and Keller. L.K. (2006). **Marketing Management**. NJ. Pearson Education.
- Leavitt, J.H. (1988). **Managerial Psychology: Managing Behavior in Organization**. (5 the ed). NY. Prentice-Hall.
- Seth, J.N. and Mittal. B. (2004). **Consumer Behavior. A Managerial Perspective**. (2 nd.ed) Manson, OH. Thomson South-West.
- Solomon, M.R., (2004). **Consumer Behavior. Buying, Having and Buying**. Upper Saddle River, NJ.Prentice-Hall.