

# ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร

พระชัยภัทร บุญปัน

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

## MARKET MIX OF VEGETARIAN FOOD CONSUMER IN BANGKOK

Pra Chaiyapat Boonpan

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: chaiyapat989@gmail.com

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาทำบุญที่วัดมังกรกมลาวาส จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการแจกแจงแบบที และการทดสอบการแจกแจงแบบเอฟ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.25) มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 53.75) มีสถานภาพสมรส/มีคู่รัก (ร้อยละ 52.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.25) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 62.75) และมีความถี่ในการเข้าวัดต่ำกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 70.25) ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.03$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.48$ ) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.94$ ) ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.85$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 2.84$ ) ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเข้าวัดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด อาหารมังสวิรัต ความคิดที่จะซื้อ

### Abstract

This independent study aimed to (1) compare the consumer's purchase intention of vegetarian food in Bangkok area classified by the population characteristics, (2) investigate the

influence of marketing mix factors on consumer's purchase intention of vegetarian food in Bangkok area. The samples were 400 customers who visited Mangkon Kamalawat temple. The questionnaire was used to gather data from the sample group. The statistics used for data analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test and F-test and Multiple Regression analysis. The result revealed that most of the sample group were female (55.25%), aged more than 50 years old (53.75%), marriage/had couple (52.00%), educated in Bachelor's degree (54.25%), worked in private company (27.00%), monthly average income was more than 25,001 Baht and frequency in entering the temple was less than 2 times per week (70.25%). The overall marketing mix factors was in moderate level ( $\bar{X} = 3.03$ ), the highest score was Product ( $\bar{X} = 3.48$ ), Promotion ( $\bar{X} = 2.94$ ), Place ( $\bar{X} = 2.85$ ) and Price ( $\bar{X} = 2.84$ ), respectively. The result of hypothesis testing found that the difference of demographic characteristic of consumer in term of gender, age, educational level, occupation, monthly income and frequency in entering the temple had statistically significant influence on consumer's purchase intention of vegetarian food in Bangkok area at 0.05 level. The marketing mix factors in term of Product and Promotion statistically significant affected consumer's purchase intention of vegetarian food in Bangkok area at 0.05 level.

**Keywords :** marketing mix factors, vegetarian food, purchase intention

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้มีการกำหนดนิยามของอาหารว่า หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต กล่าวคือเป็นวัตถุทุกชนิด ที่คนกิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าจะด้วยวิธีการใด ๆ หรือ ในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิต และประสาท ตลอดจนยาเสพติด (กระทรวงสาธารณสุข, 2559:1) สอดคล้องกับมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2549 : 100) ซึ่งอธิบายความหมายของ อาหาร ว่าเป็นสิ่งใดก็ตามที่รับเข้าสู่ร่างกาย แล้วเกิดประโยชน์แก่ร่างกาย ด้วยการรับเข้าสู่ร่างกายจะโดยวิธีการใดก็ตาม อาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะเมื่ออาหารเข้าสู่ร่างกายแล้ว จะเกิดขบวนการย่อย การดูดซึม การแปรรูป และการขนส่ง ไปยังอวัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เพื่อใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนการทำงานของเซลล์อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ซึ่งอาหารจะถูกย่อยให้เป็นโมเลกุลขนาดเล็กลง เรียกว่า สารอาหาร (Nutrients) โดยสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย (Macronutrients or Fuel Nutrients) และสารอาหารที่จำเป็นในการควบคุมปฏิกิริยาเคมีต่าง ๆ ในร่างกาย และการทำงานของอวัยวะทุกส่วน อีกทั้งช่วยในการป้องกันและต้านทานโรค หรือช่วยให้ร่างกายแข็งแรง (Micronutrients or Non-Fuel Nutrients)

แม้ประโยชน์ของอาหารจะมุ่งเน้นการช่วยให้ร่างกายของสิ่งมีชีวิตสามารถดำรงต่อไปได้ แต่สำหรับมนุษย์แล้ว อาหารถือเป็นศิลปะชนิดหนึ่งที่มีการรังสรรค์หน้าตาและรสชาติให้มีความอร่อย ชวนให้น่าบริโภค จากการปรุงแต่งอาหารให้มีลักษณะและรสชาติที่มีความหลากหลาย ด้วยวัตถุดิบปรุงแต่งรสชาติจากเครื่องปรุงต่าง ๆ ให้เกิดความสวยงาม กลมกล่อม โดยอาจจะเลยต่อการให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์และอาจก่อให้เกิดโทษต่อร่างกายได้ เช่น อาหารที่มีไขมันสูง การใช้สีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย การใส่สารสังเคราะห์ที่ไม่เหมาะสมกับการบริโภค เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันสังคมเกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (คสช.) ได้มีมติเห็นชอบในการกำหนดประเด็นสุขภาพที่สำคัญ และเห็นควรเร่งรัดประเด็นระบบสุขภาพชุมชน โดยให้ท้องถิ่นเป็นตัวตั้ง ในการจัดทำระบบสุขภาพชุมชน และมีหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ คอยให้การช่วยเหลือ และผลักดันให้เกิดนโยบายในระดับชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประเด็นสุขภาพที่ คสช. ให้ความสำคัญ ได้แก่ ระบบสุขภาพชุมชน อาหารกับสุขภาพ สุขภาวะผู้สูงอายุ สุขภาวะเด็ก เยาวชนและครอบครัว (พรศรี เหล่ารุจิสวัสดิ์, 2556 : 1)

อาหารมังสวิรัต ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำว่า มังสวิรัต (Vegetarian Food) มีความหมายว่า อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ ส่วนจะใหญ่จะเป็นอาหารที่ใช้พืช ผัก ผลไม้เป็นหลักในการประกอบอาหาร โดยใช้เครื่องปรุงรสที่ทำจากพืช (สถิตย์พงษ์ มั่นหล้า, 2557 : 203) ในประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศที่ประชาชนนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลที่เปิดเผยโดยโอลิเวอร์ส ทราเวล เว็บไซต์จองที่พักและการท่องเที่ยวชื่อดัง ที่ได้มีการจัดอันดับประเทศที่เป็นมิตรกับคนกินมังสวิรัตมากที่สุดในโลก ด้วยการเปรียบเทียบจำนวนร้านอาหารมังสวิรัตที่มีในประเทศกับจำนวนประชากร และปริมาณเนื้อที่คนในประเทศบริโภคต่อปี จากประเทศทั้งหมด 183 ประเทศ แล้วนำมาเฉลี่ยให้คะแนน ซึ่งผลปรากฏว่า ประเทศที่ได้อันดับ 1 คือสาธารณรัฐเชเชลส์ รองลงมาคือประเทศไทย และประเทศมาเลเซีย

ข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราการบริโภคอาหารมังสวิรัตค่อนข้างสูง รวมถึงผู้ที่ถือศีล ปฏิบัติธรรม ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพระซึ่งปฏิบัติธรรม และทำหน้าที่เป็นครูสอนปริยัติธรรมที่วัดมังกรกมลาวาส ได้มีการสังเกตญาติโยมที่มาทำบุญและปฏิบัติธรรมที่วัดพบว่า อาหารมังสวิรัตได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมการรับประทานอาหารมังสวิรัตซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ประชาชนมีค่านิยมในการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์และมีสุขภาพที่ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาระดับของการส่งผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัติดังแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัติดังแตกต่างกัน

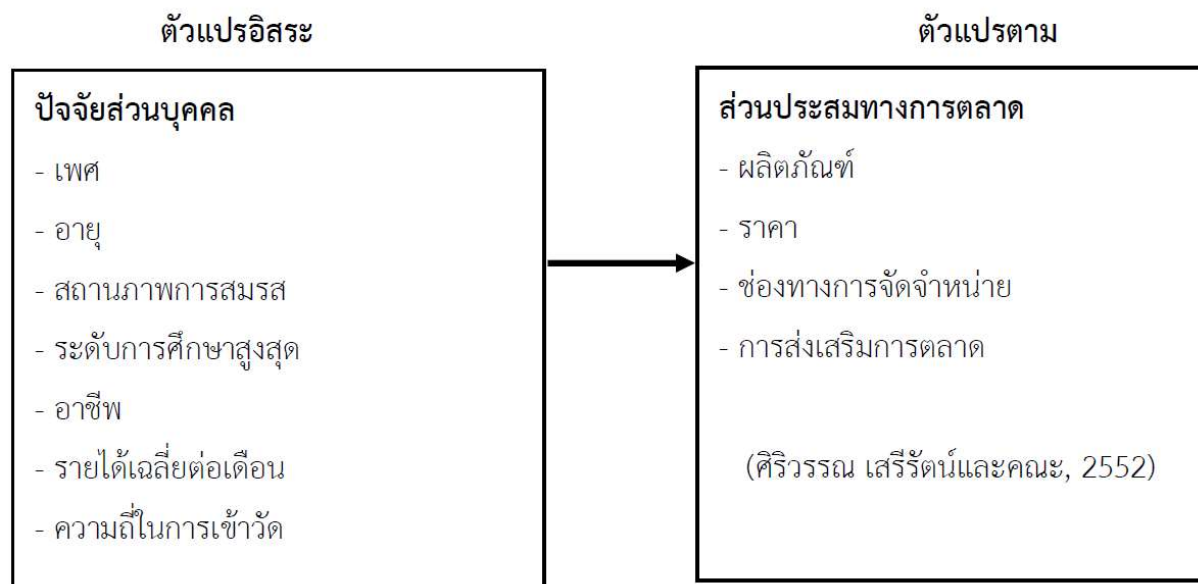
### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มาทำบุญที่วัดมังกรกมลาวาส จากข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีผู้ที่มาทำบุญที่วัดมังกรกมลาวาส จำนวน 6,840 คน (ฝ่ายบัญชี วัดมังกรกมลาวาส, 2561) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1974, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557:45) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 378 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน ในบางกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตอบในบางข้อ
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าวัด ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยในครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563- พฤษภาคม พ.ศ. 2564

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าวัด ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการกำหนดราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาทำบุญที่วัดมิ่งกรมลาวาส จากข้อมูลเมื่อปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีผู้ที่มาทำบุญที่วัดมิ่งกรมลาวาส ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 พฤษภาคม 2564 มีจำนวน 6,840 คน (ฝ่ายบัญชี วัดมิ่งกรมลาวาส, 2564) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 377.90 คน โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูล 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยการนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้แก่ประชาชนที่มาทำบุญที่วัดมิ่งกรมลาวาสช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยการจัดสถานที่ให้นั่งกรอกแบบสอบถามโดยได้ติดต่อขอความอนุเคราะห์จากทางวัดมิ่งกรมลาวาส ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2564 จนครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือ ได้แก่ การพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยประมวลค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.930 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การทำแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นขอความอนุเคราะห์จากทางวัดมิ่งกรมลาวาสเพื่อขอใช้พื้นที่ในการแจกแบบสอบถามให้กับสาธุชนที่มาทำบุญที่วัดเพื่อให้ช่วยกรอกแบบสอบถาม ด้วยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้กรอกแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติการทดสอบการแจกแจงแบบที (t-test) การทดสอบการแจกแจงแบบเอฟ (F-test) กับการเปรียบเทียบคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของ Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีสถานภาพสมรส/มีคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.25 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.75 และมีความถี่ในการเข้าวัดต่ำกว่า 2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 70.25

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาปัจจัยเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ท่านคิดจะกลับมาซื้ออาหารมังสวิรัตอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ท่านมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ถัดมาคือ หากท่านเลือกได้ท่านจะซื้ออาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ภายในระยะเวลาอันใกล้นี้ท่านคิดจะซื้ออาหารมังสวิรัต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ท่านเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตเพื่อรับประทานเองอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่

ในการเข้าวัด ที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัยนา สุทิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า เพศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกัน เนื่องจากต่างมีมุ่งบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเช่นเดียวกัน ส่วนด้านสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตไม่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราโมทย์ มิตรชู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าวัด ที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลการวิจัย พบว่า เมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรง และยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้ โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน นอกจากนี้บุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

แตกต่างกัน ตลอดจนบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้าวัดต่างก็มีความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของนัยนา สุทิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ภูมิฐานะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตอยู่ในระดับต่ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของสักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล (2550) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ อาหารมังสวิรัตมีความสะอาดและปราศจากสารพิษ เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชัย ขานฉนวน (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเปิดร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ โดยผลการศึกษา พบว่า หนึ่งในข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญคือ มีบริการส่งสินค้าถึงที่ เปิดร้านในทำเลร้านที่การเดินทางสะดวก เน้นความสะอาดภายในสถานที่ให้บริการ มีการทำบัตรสมาชิกให้ส่วนลด รวมทั้งฝึกอบรมพนักงานให้มีกิริยามารยาทที่สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส มีใจบริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เนื่องจากประเภทและลักษณะของอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างกัน ส่งผลให้ต้นทุนการตั้งราคาไม่แตกต่างกัน ประกอบกับผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับราคาซื้ออาหารมังสวิรัตบริโภคอยู่เป็นประจำ ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้เสนอว่า ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับปานกลางเหมาะสม และอาหารมังสวิรัตมีราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่จะอยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย จึงไม่มีผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรวิทย์ วรธรไพบูลย์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาหารมังสวิรัตถือเป็นหนึ่งในประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารเจ เป็นต้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับกัน ถึงความคิดที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละประเภทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ของการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดให้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบันการบริโภคอาหารมังสวิรัตถือเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่หัวเมืองต่าง ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อสูงไม่แพ้กรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดที่จะซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรชัย ขานฉนวน. (2556). *แนวทางการเปิดร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ* (การศึกษาอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรีนท.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 255-264.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปราโมทย์ มิตรชู. (2560). *เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* (ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.