



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้

Maejo Business Administration Review

ISSN 2286-7945

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรจนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชากพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันภัสส์พันธ์ เจริญนันทน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุกเพชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิชา เดชเกกิ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.มานะวิน สงเคราะห์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

นางสาวกฤตานันธ์ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151

<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เตียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวิทย์

อาจารย์ ดร.เทียน เกรเมี้ยน

อาจารย์ ดร.กาญจนा สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวีโรนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญาฟัลส์ กล่อมรงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อาชุส หยุ่ยเย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ:
กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางกอกแรม กรุงเทพมหานคร

Factors Which Influenced Utilization Vegetarian Restaurant Decision. Case Study Loving Hut Restaurant Located at Bang Kho Laem, Bangkok

จิตพนธ์ ชุมเกตุ¹ จิรพัฒน์ กิติพงษ์² และ ภัคพล พิมพ์ใจใส³

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3}นักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแรมกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแรม กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้าน loving hut เขตบางกอกแรม กรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้แบบแผนการสัมภาษณ์แบบโควตาจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 15,001-30,000 บาท 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภท สำหรับ สลัด จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut เป็นประจำติดใจในรสชาติ ใช้บริการร้าน loving hut โดยเฉลี่ยสปดาห์ละ น้อยกว่า 2 ครั้ง เลือกใช้บริการในวันที่แล้วแต่สะดวก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้าน loving hut มากกว่า 241 บาทขึ้นไป ลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยรู้จักร้านอาหาร loving hut จากการบอกปากต่อปาก 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะภายใน ตามลำดับ นอกจากนี้ระดับปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อาหารเจ, อาหารมังสวิรัติ, ปัจจัยทางการตลาด, ร้านอาหาร loving hut

Abstract

The research was aimed to 1) study behavior of utilization vegetarian restaurant decision of customers. Case study Loving Hut restaurant located at Bang Kho Laem, Bangkok 2) to study marketing mix which influenced the utilization vegetarian restaurant decision. A population focused in the research was customers who come to Loving Hut restaurant. The researcher applied quota sampling method to a sample of 400 people, and using questionnaire as a main tool. The results showed that 1) Most sample were female between 41 – 50 years old, Occupations the employees of private companies with an income from 15,001 – 30,000 Baht. 2) According to their behavior, it was found that most customers were satisfied by laab foods, spicy salad and salad. The purpose of the service due to Loving Hut restaurant because of its good taste. They utilization Loving Hut restaurant decision less than 2 times per week, select a date convenient and spent rather than 241 bath each time. The preferred Characteristics of foods for them should be health benefits. The customers knew the shop from word of mouth. 3) Important marketing mix factors which influenced the utilization vegetarian restaurant decision of the customers and which were at high level included food and beverage factor, personnel serving factor, price factor, process factor, and promotion factor, distribution channels factor and physical factor respectively. In addition, different level of these factors affected different utilization vegetarian restaurant decision of Loving Hut restaurant with statistical significance level of 0.05.

Keywords : *Vegetarian Food, Marketing mix, Loving Hut restaurant*

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราทุกคนเมื่อเกิดมาแล้วต้องดำรงชีวิตให้อยู่รอดได้ การดำรงชีวิตให้อยู่รอดได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่าง ปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์มี 4 อย่าง คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค หรือเรารายก็อกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัย 4 ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่ไม่สามารถขาดได้ เพราะเมื่อถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งแล้ว อาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (กระทรวงศึกษาธิการ, 2544)

โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับมนุษย์ คือ ปัจจัยทางด้านอาหาร (kmutt, 2554) ซึ่งอาหารในที่นี้หมายถึง สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายในด้านต่างๆ ไม่ทำให้เกิดโทษ เช่น เนื้อสัตว์ ข้าว แป้ง ผัก ผลไม้ นม ฯลฯ ยกเว้นยารักษาโรค อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จำเป็นต่อชีวิต ที่ช่วยทำให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง สมบูรณ์ สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ อาหารที่เรารับประทานเข้าไป เมื่อร่างกายย่อยแล้วจะให้ประโยชน์ต่อร่างกายช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ให้พลังงานและความอบอุ่นต่อร่างกายในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ช่วยซ่อมแซมส่วนต่าง ๆ ของร่างกายที่สึกหรอ และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกายในการต้านทานโรคต่างๆ ทำให้คุณเรามีเจ็บป่วย少ลง (weerawan, 2556)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีผลทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก การดูแลและใส่ใจในสุขภาพของตนเองและครอบครัวลดน้อยลง เพราะเนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง (สุขบัญญัติ แห่งชาติ, 2554) ส่งผลทำให้ตนเองมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง เช่น การบริโภคอาหารสำเร็จรูป การบริโภคอาหารไม่ครบ 5 หมู่ บริโภคอาหารมากเกินไป และการรับประทานอาหารไม่เป็นเวลา ทำให้เกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ที่สามารถป้องกันได้ เช่น โรคกระเพาะอาหาร โรคขาดสารอาหาร โรคอ้วน โรคภาวะโภชนาการเกิน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดและหัวใจ เป็นต้น (สัมฤทธิ์ สุภามา, 2556)

แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น จึงก่อให้เกิดแนวโน้มในการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด (สุรอรรถ ศุภจัตุรัส, 2554) ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” อาหารจึงไม่เป็นเพียงปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในปัจจัยสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป (สุรเกียรติ อาชานานุภาพ, 2555) ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ ซึ่งจะประกอบไปด้วยผักและผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก

คนที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจจึงจะได้รับการยกเว้นไม่ในปริมาณที่มากพอ ซึ่งจะช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นปกติ ช่วยดักสารพิษในร่างกาย ช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ แล้วยังมีสารพฤกษ์เคมีต่างๆ ที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยป้องกันโรคเรื้อรังที่ไม่ติดต่อได้ (แก้ว กังสดาล จำไว้ พ., 2554) นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านร่างกาย อาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ ยังส่งผลที่ดีต่อสภาพจิตใจด้วย ทำให้จิตใจสงบ เยือกเย็น สุขุม บังเกิดเมตตาจิตอย่างเต็มเปี่ยม อารมณ์ไม่ฉุนเฉียวน์ไม่กระซิบ ไม่มุ่งร้ายอาฆาตพยาบาท มีสติมั่นคงไม่หัวनั่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ (ผู้ดู เทค โปรดักส์, 2554)

โดยเมื่อเดือนมีนาคม 1988 สมาคมโภชนาการของอเมริกาประกาศว่า “ทางสมาคมขออภัยยัน ว่าอาหารมังสวิรัติดีต่อสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ หากได้รับการจัดวางแผนอย่าง ถูกต้องและเหมาะสม” (ธรรมวิธีกวนอิม, 2554) จึงก่อให้เกิดความคิดของผู้ประกอบการต่างๆ หันมา ให้ความสนใจในการเปิดกิจการร้านอาหารที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการ จะบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และจิตใจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์อาหารไทยในปี 2556 พบร้าการเติบโตส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มของร้านอาหารสัญชาติเอเชีย ได้แก่ ร้านอาหารญี่ปุ่นโต 20% ร้านอาหารไทย 15% ร้านอาหารปี๊กย่าง 16% ร้านสุกี้ ชาบู 15% สาเหตุมาจากร้านอาหาร เอเชียมีภาพลักษณ์ในการเป็นอาหารที่มีวิธีการทำอย่างพิถีพิถัน เน้นในเรื่องของอาหารที่มี คุณประโยชน์ต่อร่างกาย และยังอร่อยถูกปาก (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ในส่วนของบริการ ร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจในประเทศไทยนั้นจริงๆ แล้วเราสามารถพบเห็นร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (VeggieMap, 2556) แต่ผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มเฉพาะที่ บริโภคอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจเป็นปกติอยู่แล้ว จะเกิดการบริโภคเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้จำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถักกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้าน loving hut ในการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร มังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักโดยผู้บริโภคอาจข้ามหรือลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

ขั้นก่อนการซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ เริ่มจากภาวะที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตน และจึงค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูลและการประเมินผลข้อมูลแล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

ขั้นการซื้อ การตัดสินใจซื้อ จะอยู่ในขั้นการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้รู้ความต้องการของตน ได้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ และได้ประเมินผลิตภัณฑ์ที่เป็นทางเลือกต่างๆ ทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้วผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อ

ขั้นภายหลังการซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นเรื่องของความคาดหวัง และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (ปันศา มีจินดา, 2553)

2. ส่วนประเมินทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอก แหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ สำหรับตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคา ในด้านสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ที่ผู้ใช้บริการ หรือ ลูกค้าจะได้รับ ความมีความสัมพันธ์กัน

ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการนำเสนอ หรือ สำหรับใช้ในการขายสินค้า และ บริการ ควรเลือกทำเลที่ตั้ง หรือ ซ่องทางในการขายสินค้า ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเรา มากที่สุด สามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง มีการส่งเสริมการตลาดในตัวผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการขายในขั้นต้นเลยก็ว่าได้

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People Employee) หมายถึง ด้านบุคคล หรือ พนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ใช้บริการ มีความคิดสร้างสรรค์ และ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ หรือ เพื่อการสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence / Presentation) หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ รวมถึงทั้งด้านปรับปรุงคุณภาพทางกายภาพ อื่นๆ อีกด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีระเบียบข้อปฏิบัติที่ชัดเจนและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Marketing, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นรินธร จันทร์ชัย (2550) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารจานด่วนของกลุ่มวัยรุ่นบริเวณสยามสแควร์ พบร่วมกับ เผศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคา ที่ไม่แตกต่างกัน

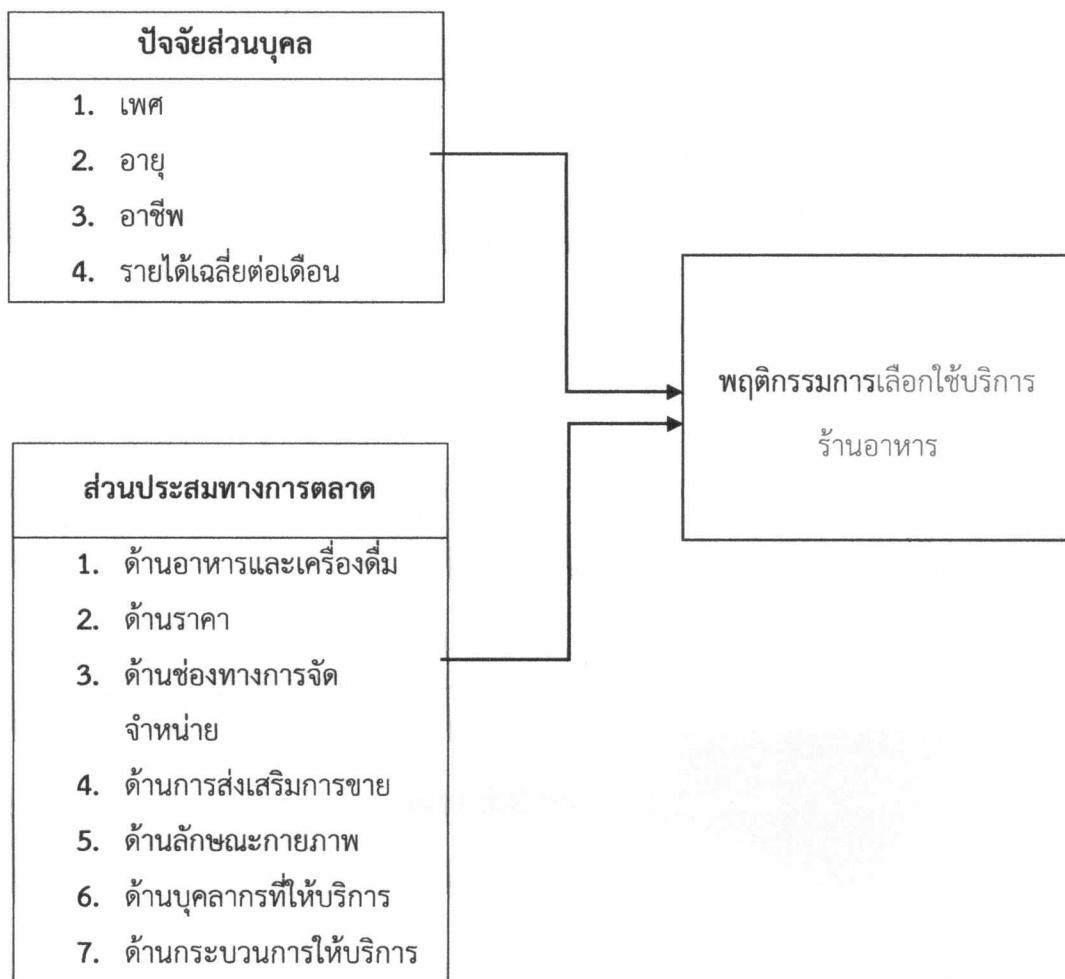
ณัฐา ประกอบทรัพย์ (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี พบร่วมกับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละครั้ง โดยเหตุผลในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากชื่นชอบรสชาติ และ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติบอกต่อ

ตนรัตน์ ใจดี (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด คือ ในเรื่องของรสชาติของอาหาร รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน
2. รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน
3. เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านราคาที่แตกต่างกัน
4. รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านราคาที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารเจ หมายถึง คำว่า “กินเจ” คือ ไม่คาว หรือถ้าแปลตามตัว จะหมายถึง ต้องไม่มีเนื้อสัตว์ และต้องเป็นอาหาร ที่ปูรุ มาจากพืชผักผลไม้ล้วนๆ ที่สำคัญ ต้องไม่มี ส่วนผสมของเครื่องเทศ 5 อย่าง ซึ่งได้แก่ หัวหอม กระเทียม กุยช่าย หลักเกี่ยว (กระเทียมโหนจีน) และใบยาสูบ (myrestaurantpal, 2552)

อาหารมังสวิรัติ หมายถึง อาหารมังสวิรัติ โดยรูปศัพท์หมายถึงการงดเว้นเนื้อสัตว์ (มังสะ=เนื้อสัตว์ วิรัติ=การงดเว้น) อาหารมังสวิรัติจะเนื้อสัตว์เหมือนกับอาหารเจ รวมทั้งเครื่องปูรุรสที่ทำมาจากสัตว์ เช่น กะปิ น้ำปลา แต่ต่างกับอาหารเจตรงที่ไม่ห้ามบริโภคกระเทียม หัวหอม ตันกุยช่าย หรือผักที่มีกลิ่นแรงตลอดจนเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน อาหารมังสวิรัติสามารถบริโภคได้ทั้งปีไม่มีเทศกาล เหมือนอาหารเจ (สิริพันธุ์ จุกรังคค, 2536)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอก แหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Products), ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People Employee) ด้านลักษณะภาพ (Physical Evidence / Presentation) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (Marketing, 2555)

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอก แหลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอก แหลม กรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์ วางแผนการตลาดให้กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอก แหลม กรุงเทพมหานครให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.ลักษณะของข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร อุปถัมภ์แล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้วิจัยได้พิจารณาออกแบบแบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบ quota (Quota Sampling Design) กล่าวคือ เป็นความต้องการศึกษาข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ และต้องการทำสำรวจเท่านั้น มีการระบุลักษณะบางประการของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้บริโภค ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจภายในร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร อุปถัมภ์แล้ว จึงทำให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามเป้าหมาย

3.3.ขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจภายในร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร อุปถัมภ์แล้ว แต่ผู้วิจัยไม่สามารถทราบกรอบตัวอย่างที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตามแนวทาง Yamane (1967) ดังนี้ (ประสพชัย พสุนทร์:187)

$$\text{สูตร} \quad n \geq \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ N = แทนขนาดของประชากร (อาจแทนด้วยค่าประมาณ)

e = แทนความคลาดเคลื่อนในรูปร้อยละซึ่งอาจเป็น 1% 5% หรือ 10% ก็ได้

แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบนี้จะทำให้สามารถได้ข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปอธิบายลักษณะของประชากรได้

3.4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยมีลักษณะแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการเลือกตอบ ได้แก่ ประเภทของอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจที่ท่านชื่นชอบ ท่านมักเลือกใช้บริการร้าน loving hut ร้านขายอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ เพราะจุดประสงค์ใด เลือกใช้บริการร้าน loving hut โดยเฉลี่ย สัปดาห์ละ กี่ครั้ง ท่านเลือกใช้บริการร้าน loving hut ร้านขายอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ ในวันใด ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้าน loving hut รูปลักษณ์ของอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจแบบใด ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด ท่านรู้จักร้าน loving hut ร้านขายอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร ได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร โดยวิธีการวัดเจตคติตามเทคนิคของลิเกิร์ต (บุรินทร์ รุจนะพันธุ์, 2553) ซึ่งจะเป็นการเลือกตอบและเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 ลำดับ (มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เท่ากับ 5,4,3,2 และ 1 ตามลำดับ)

โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps ในการจำแนกปัจจัยออกเป็นข้อๆ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา(Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยายกาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือซักจุ่งให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน

6. ด้าน ก า ย ภ า พ และ ก า ร น ำ เส น อ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมขององค์กร ทั้งทางด้วยกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต่อสูญภาพ อ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว (iHotel Marketer, 2555)

3.5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5.1. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.5.2. การทำแบบสอบถามดัดแปลงมาจากการวิจัยต้นแบบ

3.5.3. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม

3.5.4. นำแบบสอบถามไปตรวจความถูกต้อง

3.5.5. การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรม SPSS

3.5.6. เก็บตัวอย่างจริงแล้วทำการสำรวจ

3.6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการวิจัยเรียบร้อย แล้ว ก็นำไปตรวจสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการตรวจสอบวัดผลที่ได้

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจาก

ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหาร loving hut จำนวน 400 รายนำมารวเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนละ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภท ยำ ลาบ สลัด คิดเป็นร้อยละ 17.46 จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut เนื่องจากติดใจในรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.89 ใช้บริการร้าน loving hut โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลือกใช้บริการในวันที่แล้วแต่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้าน loving hut หากกว่า 241 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 53.3 ลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยรู้จักร้านอาหาร loving hut จากการบอกปากต่อปาก คิดเป็นร้อยละ 25.96

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ รสชาติของอาหาร ($\bar{x} = 4.82$) รองลงมา คือ ความหลากหลายของอาหาร ($\bar{x} = 4.54$) และอาหารมีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.634$) ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมา คือ รายการอาหารมีการแสดงราคาที่ชัดเจน ($\bar{x} = 3.83$) และราคาอาหารตรงตามป้าย ($\bar{x} = 3.82$) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.174$) ปัจจัยย่อยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการ

ร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ ตำแหน่งที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 3.48$) รองลงมาคือ ช่วงเวลาเปิด – ปิด ทำการมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.44$) และสามารถติดต่อสั่งซื้อได้สะดวก เช่น เบอร์โทรศัพท์ ($\bar{x} = 3.36$) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$) ปัจจัยอย่างที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมคุ้ปองกินฟรีตามเทศกาลต่างๆ ($\bar{x} = 3.36$) รองลงมาคือ ระบบสมาชิกสะสมยอดใช้บริการ ($\bar{x} = 3.31$) และมีจุดบริการซิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ ($\bar{x} = 3.03$) ตามลำดับ

3.5 ด้านลักษณะภายนอก มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.052$) ปัจจัยอย่างที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ มีการตกแต่งให้เกิดบรรยากาศในร้าน ($\bar{x} = 4.10$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้าน ($\bar{x} = 4.07$) และมีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ($\bar{x} = 4.06$) ตามลำดับ

3.6 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.894$) ปัจจัยอย่างที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม และ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน ($\bar{x} = 3.04$) รองลงมาคือ พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย ($\bar{x} = 2.93$) และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{x} = 2.90$) ตามลำดับ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.374$) ปัจจัยอย่างที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร loving hut ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน 3 อันดับ อันดับแรก คือ บิลเก็บเงินมีการแสดงให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 3.78$) รองลงมาคือ มีบริการรับรองโต๊ะล่วงหน้า ($\bar{x} = 3.58$) และมีระบบปรึกษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ($\bar{x} = 3.53$) ตามลำดับ

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐานทางการวิจัย

ทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับปัจจัยทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยวิธี One-Way ANOVA

	Sum of		Mean Square	F	Sig.
	Squares	df			
เพศ	9.018	1	9.018	93.178	.000
ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม	38.518	398	.097		
รวม	47.536				

ทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบร่วมค่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับปัจจัยทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยวิธี One-Sample T-Test

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
รายได้	43.785	399	.000	2.84	2.71	2.96
ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม	261.848	399	.000	4.5190	4.4851	4.5529

ทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบร่วมค่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านราคาที่แตกต่างกัน ($Sig = 0.439$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับปัจจัยทางด้านราคา ด้วยวิธี One-Way ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	.123	1	.123	.600	.439
ปัจจัยทางด้านราคา	81.841	398	.206		
รวม	81.964	399			

ทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าค่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านราคาที่แตกต่างกัน ($Sig = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับปัจจัยทางด้านราคา ด้วยวิธี One-Sample T-Test

	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
รายได้	43.785	399	.000	2.84	2.71	2.96
ปัจจัยทางด้าน ราคา	164.726	399	.000	3.7330	3.6884	3.7776

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ: กรณีศึกษา ร้าน loving hut เขตบางกอกแหลม กรุงเทพมหานคร มาอภิปรายผล ดังนี้

1) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ด้านราคาที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ นรินธร จันทร์ชัย (2550) เรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร งานด่วนของกลุ่มวัยรุ่นบริเวณสยามสแควร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารประเภทหมาลai สาลัด จุดประสงค์ในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut เนื่องจากติดใจในรสชาติ ใช้บริการร้าน loving hut โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ น้อยกว่า 2 ครั้ง เลือกใช้บริการในวันที่แล้วแต่สะดวก ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกใช้บริการร้าน loving hut มากกว่า 241 บาทขึ้นไป ลักษณะของอาหารที่ผู้บริโภคชื่นชอบ คือ มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยรู้จักร้านอาหาร loving hut จากการบอกปากต่อปาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐสูตร ประกอบทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารญี่ปุ่นเดือนละครั้ง โดยเหตุผลในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นเนื่องจากชื่อประเทศ และ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติบอกต่อ

3) ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน loving hut พบร้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร loving hut มีผลค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญที่สุด คือ ในเรื่องของรสชาติของอาหาร รองลงมาคือ มีความหลากหลายของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ควรพยายามคิดคันเม้นใหม่ๆ ออกแบบใหม่ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และไม่เบื่อกับรสชาติอาหารแบบเดิมๆ

2. ด้านราคา ควรปรับราคาของอาหารให้ถูกลง เนื่องจากอาหารภายในร้าน Loving Hut ราคาค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคจึงไม่สามารถใช้บริการร้านอาหาร Loving Hut ได้เป็นประจำ

3. ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการจอดรถโดยสารให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จัดกิจกรรมลดราคาอาหารตามช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการเอ้าใจลูกค้าที่ชื่นชอบการบริโภคอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ และการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ โฆษณาเดิมๆ ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านลักษณะกายภาพ เพิ่มจำนวนที่นั่งให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตกแต่งภายในร้านให้เกิดอารมณ์ร่วม เจริญอาหาร และดูสะอาด

6. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทางร้าน Loving Hut ต้องทำการคัดเลือกพนักงาน และจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในเรื่องของการบริการให้แก่พนักงานทุกคน เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างหนึ่งอีกขั้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบบริการ และการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการร่วมมือกับทางร้านอาหาร loving hut เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและนำผลการวิจัยที่ได้เสนอต่อทางร้านอาหาร loving hut เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรมีการศึกษาในกลุ่มผู้ที่ไม่บริโภคอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ เกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และสาเหตุที่ไม่บริโภคอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้มากขึ้น

อ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ, (2554). ตัวเรฯ. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.myfirstbrain.com>

แก้ว กังสดาลอดำไฟ, (2554). อาหารเจที่ผลิตจากโปรตีนถั่วเหลืองและกลูเตนลดลงอีกการก่อกราย พันธุ์ได. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.inmu.mahidol.ac.th>

ณัฐรา ประกอบทรัพย์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่น. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร

ดนรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ธรรมวิธีกวนอิม, (2554). ประโยชน์ของการทานมังสวิรัติ. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก

<http://www.godsdirectcontact-thai.org>

นรินธร จันทร์ชัย. (2550). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารajanด่วนของกลุ่มวัยรุ่นบริเวณสยามสแควร์. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร

บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2553). เกณฑ์สำหรับประเมินความพึงพอใจ. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สูตรการกำหนดขนาดตามแนวทาง Yamane (1967), การวิจัยการตลาด (หน้า 187). กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ห้อป จำกัด.

ปณิชา มีจินดา, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2553), 12-13.

ฟู้ดเทค โปรดักส์, (2554). ประโยชน์ที่ได้รับจากการกินอาหารเจ. สืบค้นวันที่ 28 พฤศจิกายน 2556, จาก www.foodtechproducts.com

- สุขบัญญัติแห่งชาติ, (2554). การบริโภคอาหาร. สืบคันวันที่ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/food.html>
- สมฤทธิ์ สุภามา, (2556). วธ.เลย -อย. ร่วมหนุนวิถีการบริโภคอาหารของคนไทย โดยเฉพาะอีสาน. สืบคัน วันที่ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.matichon.co.th>
- สุรอรรถ ศุภจัตุรัส, (2554). Innovation Trend. สืบคันวันที่ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.nia.or.th/innolinks>
- สรเกียรติ อาชานานุภาพ. (2555). หมวดชั้นหนึ่ง รักษาโรคที่ยังไม่เป็น. หมวดชาวบ้าน 33, 395 (มีนาคม 2555): 8.
- シリพันธุ์ จุลกรังคะ, (2536). อาหารมังสวิรัติ, ผู้หญิง, 197 (พฤษภาคม 2536), จาก <http://women.mthai.com/health/85679.html>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์, (2556). ผลวิจัยกลิ่นไทยปี 56 พบรุกิจร้านอาหารสัญชาติเอเชียบูมสุด. สืบคัน วันที่ 5 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel>
- Hotel Marketer. (2555). 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบคันวันที่ 28 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.ihotelmarketer.com/>
- kmutt, (2554). หลักการ และ เทคนิค. สืบคันวันที่ 7 พฤษภาคม 2556, จาก <http://arts.kmutt.ac.th>
- Marketing, แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P. สืบคันวันที่ 13 พฤษภาคม 2555, จาก <http://blog.czgroup.co.th>
- myrestaurantpal, (2552). อาหารเจ – อาหารสุขภาพ – ความหมายของการกินเจ, สืบคันวันที่ 13 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.myrestaurantpal.com>
- VeggieMap, (2556). ร้านอาหารเจทั่วทิศ อิมบูญทั่วไทย. เข้าถึงเมื่อ 7 พฤษภาคม 2556, จาก <https://www.facebook.com/VeggieMap>
- weerawan, (2556). ความหมายของอาหาร. สืบคันวันที่ 28 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.chs.ac.th>