

การพัฒนาแผนการตลาดร้านอาหารมังสวิรัตสำหรับผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแผนการตลาดร้านอาหารมังสวิรัตสำหรับผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2561



นางสาวตรีศ แก้วชุ่ม  
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสถิกุล,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาแผนการตลาดร้านอาหารมังสวิรัตสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนจากบุคคลหลายท่าน โดยท่านแรกคือ อาจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจแก้เนื้อหาของการศึกษาฉบับนี้

อาจารย์ราชา มหากันธา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และข้อเสนอแนะในแง่มุมต่างๆ

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำงานวิจัยในอนาคต

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารของบริษัทที่ผู้วิจัยทำงานอยู่ เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนครอบครัวที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

รติรส แก้วชุ่ม

การพัฒนาแผนการตลาดร้านอาหารมังสวิรัติสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล  
 MARKETING PLAN DEVELOPMENT OF VEGETARIAN RESTAURANTS FOR CONSUMERS IN  
 BANGKOK AND SURROUNDINGS

รติรส แก้วชุ่ม 5850395

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
 Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาดและพัฒนา  
 แผนการตลาดสำหรับร้านอาหารมังสวิรัติ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากร  
 ที่มีช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ที่เคยรับประทานอาหารมังสวิรัติ ใช้แบบสอบถาม  
 เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 30 ปี อาชีพ  
 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้(ส่วนตัว)ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ทานอาหารมังสวิรัติที่  
 ดื่มนมและกินไข่มากที่สุด เหตุผลคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารมังสวิรัติ  
 ต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท ช่องทางการรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียคือ เฟสบุ๊ก

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีอาชีพ  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว รับรู้ข่าวสารผ่านทาง  
 อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ตำแหน่งทางการตลาดคือ ร้านอาหารมังสวิรัติเพื่อสุขภาพที่มีบริการให้ความรู้  
 ด้านอาหาร

แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติสุขภาพ (Vegetarian) โดยกลยุทธ์  
 การตลาดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์มีการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร  
 การตั้งราคาในระดับปานกลาง เน้นให้บริการส่งอาหารดีลิเวอรี่ การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก มีมุมแสดงวัตถุดิบ  
 ที่ใช้ในร้าน มีโภชนากรคอยแนะนำอาหารและบริการจองโต๊ะล่วงหน้า

คำสำคัญ: อาหารมังสวิรัติ/ แผนการตลาด

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย</b>	<b>6</b>
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัคิ	6
2.2 ความหมายการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด	8
2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด	10
2.4.1 การวิจัยตลาดกับส่วนประสมการตลาด	10
2.4.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	10
2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5.1 แผนการตลาดร้านอาหาร	17
2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านอาหาร	23
2.5.3 บทความ บทสัมภาษณ์เชฟ ผู้ประกอบการร้านอาหารกับ การให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	27
<b>บทที่ 3</b>	<b>34</b>
2.5.4 งานวิจัยของต่างประเทศ	27
<b>วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>34</b>
3.1 แหล่งข้อมูล	34
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	35
3.3 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
3.5 วิธีการสร้างแบบสอบถาม	38
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	39
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	39
<b>บทที่ 4</b>	<b>40</b>
<b>ผลจากการศึกษา</b>	<b>40</b>
4.1 ผลจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร	40
4.1.1 แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหาร	40
4.1.2 ภาพรวมมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร	42
4.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	42
4.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	53
4.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	60
4.2 ผลจากการเก็บแบบสอบถาม	71
4.2.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	74
4.2.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต	81
4.2.4 ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)	107
4.2.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	129
4.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	266

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5</b>	
<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>277</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	279
5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	279
5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	279
5.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต	280
5.1.4 ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)	281
5.1.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	282
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	290
5.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต	291
5.2.2 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian)	297
5.2.3 การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน (Measurement and Control)	306
5.3 ข้อเสนอแนะ	308
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	308
5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	309
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>310</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>315</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	316
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>325</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงขั้นตอนของการวางแผนการตลาด	9
2.2	แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.3	แสดงอุปสรรคของการวางแผนการตลาด	28
2.4	แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	31
4.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นร้านอาหารมังสวิรัตติที่อยู่บริเวณใกล้เคียง	54
4.2	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหารมังสวิรัตติ (Vegetarian)	65
4.3	จำนวนและคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.4	จำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตติ	75
4.5	จำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้าน อาหารมังสวิรัตติที่เคยรับประทาน	81
4.6	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบ อาหารมังสวิรัตติ (Product) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่	83
4.7	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาอาหารมังสวิรัตติ (Price) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่	85
4.8	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตติ (Place) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่	86
4.9	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่	88
4.10	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่	89
4.11	แสดงจำนวนและคำร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตติที่เปิดใหม่ (แสดง 13 ความคาดหวัง)	99



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการ (People) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	100
4.13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	102
4.14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ (แสดง 7 ความคาดหวัง)	107
4.15	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง เพศกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้	108
4.16	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้	111
4.17	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้	118
4.18	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้	124
4.19	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	135
4.20	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)	136
4.21	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	137
4.22	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	138
4.23	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	139
4.24	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	140

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	141
4.26 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	142
4.27 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	143
4.28 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	144
4.29 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	145
4.30 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	146
4.31 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	147
4.32 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	148
4.33 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	149
4.34 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	155
4.35 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	156

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.36 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	158
4.37 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงความคุ้มค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	159
4.38 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	160
4.39 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	161
4.40 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	162
4.41 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	164
4.42 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	165
4.43 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	166
4.44 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	167
4.45 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	169
4.46 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	170
4.47 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	171

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	174
4.49 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	184
4.50 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	185
4.51 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	186
4.52 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	187
4.53 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	189
4.54 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	190
4.55 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	191
4.56 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	192
4.57 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	193
4.58 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	194

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.59 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	196
4.60 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	197
4.61 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	198
4.62 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	199
4.63 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	202
4.64 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	211
4.65 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	212
4.66 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	213
4.67 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	215
4.68 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	216
4.69 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	217

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.70 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	218
4.71 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	220
4.72 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	221
4.73 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	222
4.74 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	223
4.75 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	225
4.76 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	226
4.77 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	227
4.78 แสดงความสัมพันธ์ของราย ได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	230
4.79 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	238
4.80 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	239

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.81 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	241
4.82 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงความคุ้มค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	242
4.83 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	243
4.84 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	245
4.85 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	246
4.86 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	247
4.87 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	248
4.88 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบ กล่องกลับบ้าน)	250
4.89 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	251

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.90 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้มนสมุนไพร)	252
4.91 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหาร มังสวิรัต	254
4.92 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหาร มังสวิรัต	255
4.93 แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	258
4.94 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	266
5.1 แสดงยอดขายในแต่ละไตรมาส	306



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
3.1	กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย	36
4.1	แสดงสัดส่วนรูปแบบการจัดตั้งร้านอาหาร	41
4.2	แสดงมูลค่าการจดทะเบียนนิติบุคคล ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ล้านบาท)	41
4.3	แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	42
4.4	แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ปี 2559	45
4.5	แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ปี 2559 (ร้อยละ 87.1)	45
4.6	แสดงร้อยละเฉลี่ยของค่าอาหาร/เครื่องดื่มและยาสูบต่อเดือนของครัวเรือน (ปี 2557 - 2559)	45
4.7	แสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย	48
4.8	แสดงการต้มผักด้วยวิธีปกติและการต้มผักด้วยเครื่องซูวี	49
4.9	เครื่องสกัดเย็นน้ำผักผลไม้	50
4.10	หม้อทอดไร้น้ำมัน	50
4.11	เครื่องรูดบัตร์แบบพกพา ผ่านแอปพลิเคชัน K-PowerP@y	52
4.12	ร้านครัวคุณเชิญ	57
4.13	ร้านไค่ซินไซ้	58
4.14	ร้านเลอ ออเรนเจอร์รี่	59
4.15	ร้านอาหารเจ-คลาส	60
4.16	ปอเปี๊ยะกรอบ	62
4.17	ข้าวยาสมุนไพร	63
4.18	พะโล้เต้าหู้	63
4.19	คั่วกลิ้งเทมเป้	64
4.20	แก่นตะวันกรอบ	64
5.1	แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของร้านอาหารมังสวิรัต เพื่อสุขภาพ (Vegetarian)	297
5.2	แสดงรูปแบบรายการอาหารที่อธิบายประโยชน์	298

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ส่วนใหญ่เป็นผลจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่าง เหล้า บุหรี่ ขาดการออกกำลังกายและอาหารหวานมันเค็มจัด ซึ่งองค์การอนามัยโลก(WHO) เห็นว่ากลุ่มโรค NCDs นี้ เป็นปัญหาที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ โดยสถิติผู้เสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs ในปี พ.ศ. 2552 พบว่าสาเหตุการเสียชีวิตของประชากรโลกทั้งหมดมีถึง 63% ที่เกิดจากกลุ่มโรค NCDs และที่สำคัญกว่านั้นคือ กว่า 80% เป็นประชากรของประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับประเทศไทยพบว่ามี 14 ล้านคนที่เป็นโรคในกลุ่มโรค NCDs รวมถึงเป็นสาเหตุหลักการเสียชีวิตของประชากรทั้งประเทศ โดยจากสถิติปี พ.ศ. 2552 พบว่า มีประชากรเสียชีวิต จากกลุ่มโรค NCDs มากกว่า 300,000 คน หรือ คิดเป็น 73% ของการเสียชีวิตของประชากรไทยทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจ 200,000 ล้านบาทต่อปี แม้การป่วยและเสียชีวิตจากกลุ่มโรค NCDs จะสูงมาก แต่กลุ่มโรคนี้สามารถป้องกันได้ โดยการลดหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงลง ก็จะเป็นการลดความเสี่ยงในการเป็นกลุ่มโรค NCDs ได้ มากถึง 80% (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ - กลุ่ม โรค NCDs, 2552)

การที่มีผู้ป่วยเป็นโรค NCDs เพิ่มสูงขึ้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้เกิดกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรืออินทรีย์ (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้สูงอายุเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y Generation Z ที่ยังไม่มีปัญหาสุขภาพแต่ก็เห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว โดยมีการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีรสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกาย นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหารที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุกฎหมายที่มีการแสดงข้อมูลคุณค่าโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ในปีพ.ศ. 2556 มูลค่าของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องสำอางค์ทั่วโลกอยู่ที่ประมาณ 80,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไปอยู่ที่ราว 161,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปีพ.ศ. 2561 หรือคิดเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ที่ 15% ต่อปี โดยมีตลาดอเมริกาเหนือและยุโรปเป็นตลาดออร์แกนิกที่ใหญ่ที่สุดของโลก มูลค่าตลาดรวมกันสูงถึง 95% ของตลาดออร์แกนิกทั่วโลก สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน พบว่าเป็นที่ต้องการของตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศตะวันตก เนื่องจากมีคนที่แพ้กลูเตนมากกว่าประเทศอื่นๆ นอกจากนี้แนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ปราศจากกลูเตนยังเพิ่มขึ้นจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ความเชื่อที่ว่าอาหารประเภทดังกล่าวดีต่อสุขภาพมากกว่าอาหารที่มีกลูเตน (SCB: EIC, 22 เม.ย.58) นอกจากนี้ อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการในขณะนี้ เช่น Sugar Free, Fat Free, Dairy Free, Probiotic และ Vegan ซึ่งมีการสำรวจว่าประชากรทั่วโลก กินเนื้อสัตว์ลดลงเป็นจำนวนกว่าเท่าตัวจากปี 2543 (มติชนออนไลน์, 8 เม.ย. 59)

นอกจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ยังมีแนวโน้มของจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยขณะนี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีประชากรทั้งหมด 64.5 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 9.4 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของประชากร คาดว่าปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) จำนวนผู้สูงอายุจะมีประมาณ 14.4 ล้านคน ซึ่งผู้สูงอายุจะต้องปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารให้เหมาะสม เนื่องจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลต่อสุขภาพ โดยจากการตรวจร่างกายของผู้สูงอายุไทย ในปี พ.ศ. 2552 ของสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ ปรากฏว่ามีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่นอนติดเตียงต้องพึ่งพิงคนอื่นกว่า 1 ล้านคน ซึ่งโรคเรื้อรัง 5 อันดับที่มีพบบ่อยในผู้สูงอายุคือ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคอ้วนและโรคข้อเสื่อม (สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 19 มี.ค. 2557)

ฉะนั้นอาหารมังสวิรัตจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยส่งเสริม ป้องกัน รักษาฟื้นฟูสุขภาพร่างกายของคนทุกๆ ช่วงวัยได้ เพราะการรับประทานอาหารมังสวิรัตอาจส่งผลดีต่อการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด การป้องกันโรคมะเร็ง การควบคุมความดันโลหิต การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด (Crit Rev Food Sci Nutr. 2016 Feb, J Gen Intern Med. 2016 Jan; 31(1):109-16, J Am Heart Assoc. 2015 Oct 27; 4(10):e002408., J Acad Nutr Diet. 2015 Jun; 115(6):954-69.) นอกจากนี้ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 1988 สมาคมโภชนาการของอเมริกาเขียนว่า “อาหารมังสวิรัตดีต่อสุขภาพและให้คุณค่าทางโภชนาการเพียงพอ หากได้รับการจัดวางแผนอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยการกินอาหารมังสวิรัตที่มีไขมันต่ำจะสามารถป้องกันและบางครั้งรักษาโรคได้ ได้แก่ โรคมะเร็งต่อมลูกหมาก โรคเบาหวาน โรคมะเร็งตับอ่อน โรคมะเร็งในกระเพาะอาหาร โรคน้ำตาลในเลือดต่ำ โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น (ธรรมวิถีกวนอิม, สืบค้น 1 ต.ค. 59, <http://www.godsdirectcontact-thai.org>) นอกจากนี้อาหารมังสวิรัต

จะสามารถป้องกันและอาจรักษาได้บางโรคแล้วนั้น ยังถือว่าเป็นการดูแล ป้องกันและส่งเสริมสุขภาพให้แข็งแรงได้อีกด้วย

จากผลสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปีพ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ฉะนั้นทำให้เห็นว่าประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปีพ.ศ. 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาทหรือเติบโตจากปีก่อนร้อยละ 6.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 24 ส.ค. 2558) จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าคนมีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดร้านอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น โจนส์สลัด (Jones Salad) เดรสสลัด (Dressed Salads) ดีเจภูมิ (DJ Poom menu) แอ็บโซลูท ฟิต ฟู้ด (ABSOLUTE FIT FOOD) หรือร้านอาหารมังสวิรัตอย่างครัวคุณเชิญ, วิแกนเนอร์รี่ (Veganerie) และบร็อกโคลี่ โคลี่ เรฟโวลูชัน (BROCCOLI REVOLUTION) โดยผู้ที่สนใจเข้ามาทำธุรกิจอาหารสุขภาพหรืออาหารมังสวิรัตจะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากมีร้านอาหารหลายร้านเป็นรู้จักของคนทั่วไปแล้ว

จากการที่มีผู้เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น แต่ร้านอาหารหลายร้านก็ไม่ใช่ที่รู้จักเท่าที่ควร หลายคนที่ต้องการหาร้านเพื่อทานอาหารมังสวิรัตที่มีวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพหลายครั้งก็หาทานยาก หรือร้านที่มีก็เป็นร้านที่มีรสชาติไม่อร่อย จืดเกินไป มีอาหารให้เลือกน้อย หรือมีกรรมวิธีการปรุงที่ไม่ดีต่อสุขภาพที่ทำให้อาหารมีความมันสูง ซึ่งร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) นี้เป็นร้านอาหารที่มีวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติตามแบบฉบับอาหารไทย อาหารแต่ละรายการมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ฉะนั้นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำคือการจัดทำแผนการตลาดขึ้นเพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของร้านอาหารมังสวิรัต ศึกษาคู่แข่ง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง รวมถึงการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) รวมถึงรู้ถึงประโยชน์ของการทานอาหารมังสวิรัตมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตต่างๆ ข้อมูลและวิธีการทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์และข้อมูลอื่นๆ ที่จะประโยชน์ในการจัดทำแผนการตลาด โดยนำข้อมูลมาสังเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติน้อยอย่างไร
2. การกำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดและการวางกลยุทธ์ในตำแหน่งที่เหมาะสมของร้านอาหารมังสวิรัติน้อยอย่างไร
3. แผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติน้อยมีรูปแบบเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติน้อย
2. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติน้อย
3. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติน้อย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. การพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติน้อยสุขภาพ (Vegetarian) โดยใช้ส่วนประสม การตลาด (7P's) จากการแจกแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่ศึกษา ซึ่งผลจากการแจกแบบสอบถามนั้น จะทำให้ทราบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารมังสวิรัติน้อย จากนั้นจึงพัฒนาแผนการตลาดในลำดับต่อไป
2. กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยรับประทานอาหารมังสวิรัติน้อย อาหารเจ ทั้งที่ทานประจำหรือเป็นครั้งคราว เพื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถาม
3. ระยะเวลาในการศึกษาและพัฒนาแผนการตลาด ตั้งแต่ ตุลาคม 2559 – เมษายน 2561
4. เก็บแบบสอบถาม ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางในการวางแผนการตลาดของผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ
2. ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและร้านอาหารสุขภาพต่างๆ

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักมังสวิรัต หมายถึง ผู้ที่ทานอาหารมังสวิรัต ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ มังสวิรัต ที่กินนมและไข่ หรือ แลคโต-โอโว-เวเจเททาเรียน (Lacto- Ovo-Vegetarian) มังสวิรัตที่ดื่มนมหรือกินไข่ ซึ่งแบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่ไม่กินไข่ ทุกชนิดรวมทั้งไข่ไก่ ไข่ชนก ไข่ปลา แต่ยังคงดื่มนมจากสัตว์ กลุ่มนี้เรียกว่า แลคโต-เวเจเททาเรียน (Lacto-vegetarian) ส่วนอีกกลุ่มไม่ดื่มนม แต่กินไข่ เรียกว่า โอโว-เวเจเททาเรียน (Ovo-vegetarian) และนักมังสวิรัตบริสุทธิ์ หรือ วีแกน (Pure vegetarian หรือ vegan) กลุ่มนี้จะไม่ดื่มนมและไม่กินไข่ หรือผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ ที่ได้มาจากสัตว์ทุกชนิด นิยมกินแต่อาหารที่ส่วนใหญ่ มาจากพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช และเมล็ดพืช
2. อาหารสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ให้พลังงานที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย มีวิธีการปรุงที่สามารถรักษาคคุณค่าโภชนาการได้ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และเป็นอาหารที่ไม่หวานหรือเค็มจนส่งผลเสียกับร่างกาย
3. แผนการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT analysis) วิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งของธุรกิจ (STP) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อวางแผนการสื่อสารทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติสุภาพ (Vegetarian) ของประชากรที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิวัติ
2. ความหมายการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิวัติ

อาหารมังสวิวัติ คือ อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด คำว่า “มังสวิวัติ” มาจากคำว่า “มังส” หรือ “มังสา” แปลว่า “เนื้อ” และ “วิวัติ” แปลว่า “การยกเว้น การปราศจาก” ดังนั้น “มังสวิวัติ” แปลว่า “การงดเว้นเนื้อสัตว์” หรือ “การปราศจากเนื้อ” คำว่า “มังสวิวัติ” ในภาษาอังกฤษ คือ “Vegetarian” มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Vegetare, Vegetus, Vegetables ซึ่งแปลว่า สมบูรณ์ ดีพร้อม สดชื่น เบิกบาน ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของพืชผัก ผู้บริโภคนิยมบริโภคเป็นประจำและงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ จึงเป็น “นักมังสวิวัติ” หรือ “เวเจทานาเรียน” (Vegetarian) หรือ “เวจี” (Veggie)

อาหารมังสวิวัติประกอบด้วยส่วนประกอบหลักซึ่งเป็นส่วนต่างๆของพืชผัก เมล็ด และผลไม้ ได้แก่ ข้าวกล้องหรือข้าวซ้อมมือ ขนมปังจากข้าวสาลี นม ไข่ ถั่ว นานาชนิด เต้าหู้ ผักต่างๆ ธัญพืช งา เห็ด และผลไม้ต่างๆ การแบ่งกลุ่มนักมังสวิวัติตามลักษณะของชนิดอาหารสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. นักมังสวิวัติที่กินนมและไข่ (Lacto-ovo-vegetarian) นักมังสวิวัติส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ชาวพุทธบางกลุ่มโดยเฉพาะนิกายมหายาน ชาวคริสต์เถียนแห่งนิกายคริสตจักรวันเสาร์ หรือกลุ่มเซเวนธ์เดย์แอดเวนติสต์ (Seventh- Day Adventist) ผู้ป่วยและเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลมิชชั่นกรุงเทพ และชาวฮินดูบางกลุ่ม ร้านอาหารประเภทนี้พบได้มากในอเมริกาและยุโรป

2. นักมังสวิรัติที่ดื่มนมหรือกินไข่ แบ่งเป็นสองกลุ่มย่อยคือ กลุ่มที่ไม่กินไข่ทุกชนิด รวมทั้งไข่ไก่ ไข่ปลา แต่ยังคงดื่มนมจากสัตว์ กลุ่มนี้เรียกว่า แลคโต-เวเจเททาเรียน (Lacto-vegetarian) ได้แก่ ชาวอินเดียส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาฮินดู ซึ่งบริโภคนมสด นมเปรี้ยวและเนยจากวัว ทางศาสนาถือว่าวัวเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ นมวัวจึงเป็นสิ่งบริสุทธิ์ ส่วนอีกกลุ่มไม่ดื่มนม แต่กินไข่ เรียกว่า โอโว-เวเจเททาเรียน(Ovo-vegetarian) ได้แก่ ชาวพุทธหรือนักมังสวิรัติบางกลุ่มซึ่งอาจแพ้นม

3. นักมังสวิรัติบริสุทธิ์ หรือ วีแกน (Pure vegetarian หรือ vegan) กลุ่มนี้จะไม่ดื่มนมและไม่กินไข่ หรือผลิตภัณฑ์อาหารใดๆ ที่ได้มาจากสัตว์ทุกชนิด นิยมกินแต่อาหารที่มาจากพืชผัก ผลไม้ ธัญพืช และเมล็ดพืช กลุ่ม “นักกินแต่ผัก” นี้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อาจจะละเว้นการกินการใช้สิ่งของทุกอย่างที่มาจากสัตว์ด้วย เช่น น้ำผึ้ง นมผึ้ง และแคปซูลยาที่ทำด้วย โปรตีนคอลลาเจน ซึ่งมาจากหนังและกระดูกสัตว์ รวมทั้งกระเป๋าหนัง เข็มขัดหนัง และรองเท้าหนัง เป็นต้น คนกินแต่ผักนี้มีจำนวนค่อนข้างจะจำกัด ได้แก่ นักบวชหรือผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ นิกายมหายาน เช่น ภิกษุ ภิกษุณี และชาวพุทธฝ่ายเถรวาทบางกลุ่ม กลุ่มผู้นับถือเจ้าแม่กวนอิม กลุ่มผู้ปฏิบัติศีลกินเจ กลุ่มปฏิบัติธรรมแนว “สันตอ โศก” และกลุ่มสมาชิกชมรมมังสวิรัติแห่งประเทศไทย (บทความการดูแลสุขภาพ, สืบค้น 15 พ.ย. 59, <http://www.healthcarethai.com>)

## 2.2 ความหมายการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ ได้อธิบายความหมายของการตลาดว่า “Marketing is an administrative and social process through which individuals and groups obtain what they need and desire by the generation, offering and exchange of valuable products with their equals”.(Philip Kotler, 2012) ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การตลาดเป็นการบริหารและกระบวนการทางสังคมที่แต่ละบุคคล หรือกลุ่มต่างๆ ได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการและปรารถนาโดยการสร้างข้อเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าด้วยความเท่าเทียมกัน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหรือ The American Marketing Association (AMA) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large” (AMA 2008, Definition of Marketing) ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่างๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (Offerings) ที่มีคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าธุรกิจ (Customer)



ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (Clients) หุ่นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง(Society at large)” (ศรีณย์ รัตนสิทธิ์, 2553)

มหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ (1965) ได้ให้นิยามการตลาดว่า “Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and service is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion, exchange, and physical distribution of such goods and services” (Marketing Staff of The Ohio State University 1965, p.43) ซึ่งแปลความหมายได้ว่า “การตลาดคือกระบวนการทางสังคมในการคาดคะเนหรือขยายผลความต้องการในสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจแล้วสนองความต้องการนั้น โดยการคิดค้นสินค้าและบริการนั้นๆ แล้วนำเสนอสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่ต้องการเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนและการกระจายเชิงกายภาพ” (ศรีณย์ รัตนสิทธิ์, 2553)

ฉะนั้นการตลาดคือกระบวนการวางแผนและปฏิบัติที่สร้างสรรค์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้โดยอาศัยแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งเป็นการเพิ่มการขายให้มากขึ้น

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด

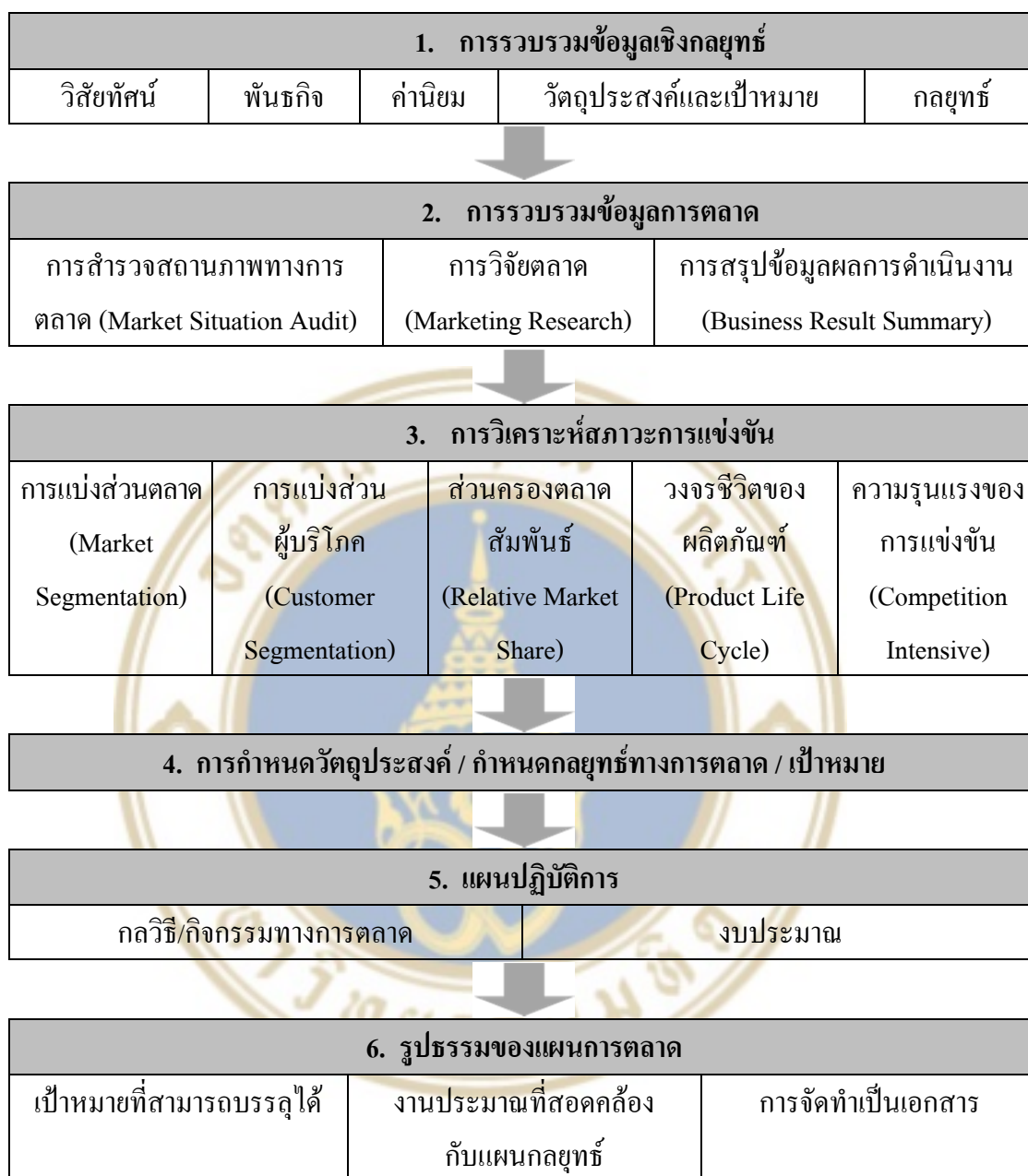
แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเครื่องมือกลางในการกำกับดูแลประสานงานกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของแผนการตลาด ประกอบด้วย บทสรุปผู้บริหาร, สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน, การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด, วัตถุประสงค์, กลยุทธ์การตลาด, แผนปฏิบัติการ, การคาดคะเนทางการเงิน และการควบคุมการปฏิบัติงาน(Philip Kotler แปลโดย ชนวรรณ และคณะ, 2543)

สำหรับกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นมีหลากหลายวิธีในการชนะคู่แข่ง Porter (1980) ได้นำเสนอ 3 วิธี คือ

1. การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนรวม (Overall Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งตลาด เฉพาะส่วน (Focus)

วิธีจัดทำแผนการตลาด ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ การรวบรวมข้อมูลเชิงกลยุทธ์ การรวบรวมข้อมูลการตลาด การวิเคราะห์สถานะการแข่งขัน การกำหนดวัตถุประสงค์ กลยุทธ์การตลาด และเป้าหมาย แผนปฏิบัติการ ระบุธรรมของแผนการตลาด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพ

ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนของการวางแผนการตลาด



ที่มา: วีรวัช มามะศิริรานนท์ (2544)

## 2.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

### 2.4.1 การวิจัยตลาดกับส่วนประสมการตลาด

การวิจัยผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาด (Consumer Research and the Marketing Mix) การวิจัยผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละตัวของส่วนประสมการตลาด ซึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (ทงศ์ศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร, 2554: 14)

2.4.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การวิจัยผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้ โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมายและรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

2.4.1.2 ราคา (Price) การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยนักการตลาดในการกำหนดระดับราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าในระดับราคานี้

2.4.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) การวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการบอกให้รู้ว่าผู้บริโภคซื้อที่ร้านใดบ้าง และผู้บริโภคมองหรือรู้สึกต่อการจัดจำหน่ายต่างๆ ของธุรกิจอย่างไร นอกจากนั้นการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นการปูพื้นฐานสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ

2.4.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคนำมาใช้สำหรับการพิจารณาการชวนเชื่อของการโฆษณาที่ต้องการให้ดึงดูด และกำหนดเลือกสื่อที่ใช้ให้เหมาะสมที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

### 2.4.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 17)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) คือ การที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540: 34)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้า โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างอิง

ใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547: 63) ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993 อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:63-81)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (7) กระบวนการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434)

ส่วนประสมทางการตลาดคือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด รวมเรียกว่า 4P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3P ได้แก่ บุคคล การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (สุชาติวง เรื่องรุจิระ, 2543: 29)

## ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลักษณะเด่น</li> <li>• คุณภาพ</li> <li>• บรรจุภัณฑ์</li> <li>• การรับรอง</li> <li>• สายผลิตภัณฑ์</li> <li>• ตราสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระดับราคา</li> <li>• ส่วนลดราคา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชนิดของช่องทาง</li> <li>• ทำเลที่ตั้ง</li> <li>• การขนส่ง</li> <li>• การเก็บรักษา</li> <li>• การบริการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โฆษณา</li> <li>• ประชาสัมพันธ์</li> <li>• การส่งเสริมการขาย</li> <li>• การขายโดยบุคคล</li> <li>• การตลาดทางตรง</li> </ul>
<b>บุคคล</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลูกจ้าง</li> <li>• พนักงาน</li> </ul>	<b>ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การออกแบบ</li> <li>• เครื่องมือ</li> <li>• ป้ายต่างๆ</li> <li>• เครื่องแต่งกาย</li> <li>พนักงาน</li> </ul>	<b>กระบวนการ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลำดับของกิจกรรม</li> <li>• จำนวนขั้นตอน</li> <li>• ความเกี่ยวพันของลูกค้า</li> <li>• ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)</li> </ul>	

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551), The Secret of Service Marketing. P.102

ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) ซึ่งต้องใช้ส่วนประสมทั้งหมดร่วมกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่ประทับใจสูงสุด

### 2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### 2.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ทงนศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร, 2554: 15)

ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่มีความตัวตน เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่กิจการสามารถควบคุมเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งกิจการจะต้องทำความรู้จักกับส่วนประกอบต่างๆของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อประยุกต์ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (สุชาติวง เรื่องธุรกิจ, 2543: 107-115)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของผู้ขาย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) (อรุณา อุณสุวรรณ, ดนัย พิริยะวรสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงษ์, 2554:178-179)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีความตัวตนหรือไม่มีตัวตน ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix)

### 2.4.3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า (อรรถุพา อุ่นสุวรรณ, ดนัย พิริยะวารสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์, 2554: 179) การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการ ส่วนการตั้งราคาต่ำก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำและนำมาซึ่งสงครามราคา ฉะนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาของสินค้า (ทณงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร, 2554: 16)

ราคาเป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ โดยจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจ่ายในราคาเดียวกับที่ผู้ขายพอใจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงต้องพิจารณาปัจจัยหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่างๆ ของผู้ซื้อ ตัวบทกฎหมาย เป็นต้น (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 241-242)

การตั้งราคามีรูปแบบและวิธีการต่างๆ มากมาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของอุตสาหกรรม ประเภทสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของแต่ละตลาดที่มีความสั้นยาวไม่เท่ากัน รูปแบบการตั้งราคาจึงแตกต่างกัน รวมถึงกรณีผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขาย การตั้งราคาก็ต้องตั้งเพื่อค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายด้วย (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์, 2549: 71)

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 1997: 611-630)

- การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคา และต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

- การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกเป็น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดปริมาณ สำหรับการซื้อในปริมาณเยอะ ส่วนลดตามฤดูกาล

- การให้ระยะเวลาในการชำระเงิน

ดังนั้นการตั้งราคาของสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท แต่ละอุตสาหกรรมจะมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกัน การตั้งราคาจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบ คุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเทียบกับคู่แข่งด้วย ซึ่งต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถรับรู้ (Perceived value) และราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายจะต้องเป็นราคาเดียวกับที่ผู้ขายพอใจ

#### 2.4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลาง มีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น (รังสรรค์ เลิศในสัจย์ 2549: 93)

การจัดจำหน่ายแบบเปิด เป็นนโยบายที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะ เป็นการกระจายสินค้าไปในวงกว้าง เปิดสำหรับผู้ขายทุกราย นโยบายนี้เหมาะสำหรับผู้ขายสินค้าปริมาณมาก แต่มีจุดด้อยในการควบคุม เพราะมีปริมาณมากและมีความซับซ้อนในการบริหารการขาย อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายมาก ต้องลงทุนมหาศาล (รังสรรค์ เลิศในสัจย์, 2549: 99)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทาง ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (อรรถุพา อุณสุวรรณ, ดนัย พิริยะวารสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์, 2554: 182)

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งได้เป็น 4 วิธีคือการให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้าน การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557: 29-30)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อน มีหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละธุรกิจ ถ้าธุรกิจที่มีการขายสินค้าปริมาณมาก ก็ต้องมีการลงทุนในช่องทางการจัดจำหน่ายสูง เพื่อให้สามารถควบคุมและกระจายสินค้าได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบทั้งออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และออฟไลน์ เช่น ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตีมอลล์ สถานที่แสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนั้นยังมีผู้ให้บริการที่ช่วยให้อีกิจกรรมในการกระจายสินค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการ เก็บสต็อกสินค้า แพ็คสินค้าและจัดส่งให้ผ่านผู้ให้บริการเพียงรายเดียว หรือบริการจัดส่งสินค้าที่มีให้เลือกมากขึ้น อย่าง Lalamove, Lineman, Kerry เป็นต้น ซึ่งแต่ละธุรกิจต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

#### 2.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion หรือ Integrated Marketing Communications)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง (ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร, 2554: 17)

การส่งเสริมการตลาดคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย หรือเร่งรื้อให้มีอุปสงค์ที่มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 265)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้านักการตลาดต้องหาวิธีการติดต่อสื่อสารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ แต่ความสนใจที่ผู้บริโภคมีต่อข่าวสารนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสื่อหรือข้อความที่ใช้เพียงอย่างเดียว แหล่งของข่าวสารก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543: 266)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อชักจูงให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (อรยูพา อุณสุวรรณ, ดนัย พิริยะวารสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์, 2554: 179)

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารแนะนำสินค้าใหม่ เพื่อจูงใจโดยชี้จุดเด่นของสินค้าและเพื่อเตือนความจำ เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะต้องมีการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated marketing communications) ที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

#### 2.4.3.5 บุคลากร (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็ต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน โดยการกำหนดงานอย่างชัดเจน สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับและมี



ประสิทธิภาพ เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน และการสลับเปลี่ยนกันทำงาน (ทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร, 2554: 19)

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

บุคลากร คือผู้ที่อยู่ในธุรกิจบริการนั้นทั้งหมด ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ที่กำหนดนโยบาย ผู้จัดการกำหนดหน้าที่ของพนักงานระดับปฏิบัติการ พนักงานปฏิบัติการปฏิบัติงานตามหน้าที่ โดยต้องมีทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมระเบียบปฏิบัติของพนักงานให้เป็นไปตามนโยบาย มีการประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมถึงการจูงใจในการทำงาน เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีและเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการสูงสุด

#### 2.4.3.6 กระบวนการในการทำงาน (Process)

กระบวนการในการทำงานเป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ โดยกระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการและความหลากหลายในกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติตามลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ (ทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร, 2554: 21)

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้รับบริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

กระบวนการเป็นขั้นตอนในการให้บริการที่มีความซับซ้อนและมีหลากหลายลำดับขั้น โดยกระบวนการสามารถสร้างขั้นตอนการบริการได้ตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงร้าน ขณะที่ลูกค้าใช้บริการ และลูกค้าใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีลำดับขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 2.4.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้อง ได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ ซึ่ง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง ทั้งนี้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ทงนศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร, 2554: 22)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ แบบฟอร์ม ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะอาศัย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557:31)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพ โดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอสิ่งแวดล้อมที่จับต้องได้ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สร้างความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า สร้างบรรยากาศที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 แผนการตลาดร้านอาหาร

สุขุมล เชื้อเขียว (2554) แผนการตลาดร้านกะลาสี วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและสภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารเพื่อใช้ในการเขียนแผนการตลาด และเพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดร้านกะลาสี โดยมีวิธีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคและจากการทำแบบสอบถามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ข้อมูลทุติยภูมิ จากการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทั้งเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับประทานอาหารในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจจะใช้บริการร้านกะลาสีถึงร้อยละ 88 โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ คุณภาพอาหารและการให้บริการตามลำดับ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน แสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ตำแหน่งทางการตลาดจะเป็นก๋วยเตี๋ยวและพาสต้าทะเลที่มีรสชาติอร่อยและมีบริการที่เป็นเลิศ ราคาปานกลาง กลยุทธ์

การตลาดที่ใช้ คือการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น โดยใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีต่อผู้บริโภคร้านกะลาตี กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้บริการและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เพื่อนำมาซึ่งยอดขายสูงสุด โดยมีงบประมาณทางการตลาด 865,500 บาท คาดว่าจะมีกำไรสุทธิที่ร้อยละ 18

อิทธิพล วิจิตรสมบูรณ์ (2553) แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ห้องอาหารจีน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการห้องอาหารจีนระดับหรูในโรงแรม เพื่อนำข้อมูลไปพิจารณาและประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด การสร้างตลาดใหม่ รวมถึงผลกำไรในตลาดห้องอาหารจีนระดับหรูในโรงแรม โดยการวิจัยมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญ 3 อันดับแรกคือ รสชาติอาหาร ความสะอาด และราคาที่เหมาะสม ซึ่งผู้ศึกษาได้นำผลการวิจัยมากำหนดแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ สำหรับห้องอาหารจีน เดอะไชน่าเฮ้าส์ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารจีนนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน นิยมมารับประทานกับครอบครัว รวมถึงกลุ่มลูกค้า Corporate Fashion Brand ที่มีแผนการจัดกิจกรรมการตลาดตลอดทั้งปีโดยเน้นการจัดงานขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มีผู้เข้าร่วม 30-100 ท่าน เน้นการจัดงานที่มีรูปแบบที่ทันสมัย มีรายการอาหารเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของห้องอาหารจีน เดอะไชน่าเฮ้าส์ ที่ใช้นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ การบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยมีงบประมาณการตลาดที่ 215,000 บาท และประมาณการรายได้จากห้องอาหารจีน เดอะไชน่าเฮ้าส์ที่ 49 ล้านบาท ในปี 2554

ศรัณยา สันติฐิถุวงศ์ (2550) แผนการตลาดร้านอาหารบ้านกลางกรุง ณ มหานครเชียงใหม่ ประเทศจีน วัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยในธุรกิจร้านอาหารไทยเพื่อขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสภาพการแข่งขันของเชียงใหม่ เพื่อจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารบ้านกลางกรุง ณ เชียงใหม่ วิธีการดำเนินโครงการคือศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า ณ เมืองเชียงใหม่ ประเทศจีน จำนวน 150 ชุด ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย รวมถึงสัมภาษณ์ผู้จัดการการตลาดของร้านอาหารบ้านกลางกรุงและคนไทยที่อาศัยอยู่ ณ เชียงใหม่ ประเทศจีน จากนั้นก็วิเคราะห์ข้อมูลแล้วจัดทำแผนการตลาด ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือกลุ่ม Upper Class เป็นกลุ่มคนระดับสูง เป็นผู้บริหารระดับสูง นักธุรกิจชาวจีนและ

ชาวต่างชาติที่มีรายได้ 10,000 หยวนขึ้นไป ที่นิยมความหรูหราคลาสสิก ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและบรรยากาศของร้าน กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่ม Upper-Middle Class กลุ่มคนเชียงใหม่ที่มีรายได้ 5,000-10,000 หยวน มีรสนิยมสูง ต้องการสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูดีมีสไตล์ มีความพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหาร ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและบรรยากาศของร้าน ร้านอาหารบ้านกลางกรุง ณ เชียงใหม่ วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นร้านอาหารไทยระดับกลางที่มีบรรยากาศไทยคลาสสิกเจ้าแรก ใช้งบประมาณการตลาดที่ 3,612,000 หยวน โดยเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นร้านอาหารไทยคลาสสิกสไตล์ชาววัง ซึ่งประมาณการยอดขายในปีแรกที่ 94,095,000 หยวนต่อปี และอัตราของยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ในปีที่ 2

สลิลลา จารุโภคกุล (2550) แผนการตลาดร้านโลมา วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจร้านอาหารจานด่วน โดยรวมของไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ศึกษารายละเอียดการให้บริการของกลุ่มแข่งขันในตลาด และเพื่อจัดทำแผนการตลาดที่เหมาะสมกับร้านโลมา รวมถึงเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายและประสิทธิภาพในการแข่งขัน ผู้ศึกษามีวิธีการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ต่างๆ เมื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลแล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำเป็นแผนการตลาด โดยแผนการตลาดร้านโลมา ประจำปี 2551 มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นร้อยละ 20 ภายในระยะเวลา 1 ปี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างน้อยร้อยละ 80 ของผู้ที่ใช้บริการและเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองเป็นกลุ่มอาคารสำนักงานบริเวณใกล้เคียงที่ต้องการใช้บริการสั่งอาหารเพื่อการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ กลุ่มเป้าหมายหลักของร้านโลมาคือ ผู้ที่เดินทางผ่านวงเวียนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มอาคารสำนักงานที่อยู่ในรัศมี 5 กิโลเมตรจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การวางตำแหน่งทางการตลาดคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์และความรวดเร็วในการให้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการพัฒนาร้านให้ได้รับรองมาตรฐานต่างๆ นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นคุณภาพสูง แต่ขายในราคาปานกลาง ทางร้านใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้าและช่วยเพิ่มยอดขาย โดยเน้นไปที่การสื่อสารแบบ Below The Line ทั้งหมด ภายใต้งบประมาณทางการตลาดจำนวน 38,200 บาทหรือคิดเป็นร้อยละ 2 ของยอดขายทั้งหมด

สลินี ลิขิตยั้งยืน (2558) แผนการตลาดสำหรับร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อสร้างและเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ร้านข้าวต้มอุษณีย์ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5-10 และทำให้ร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์เป็นหนึ่งในแบรนด์ร้านข้าวต้มปลาที่อยู่ในใจของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายร้านร้อยละ 20 ภายในปี 2559 และวางแผนเพื่อปรับปรุงร้านให้มีความทันสมัย

มากขึ้น โดยมีการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย ตั้งแต่วัยรุ่นวัยทำงานไปจนถึงผู้สูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 25-65 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ในปัจจุบัน และศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความและเว็บไซต์ต่างๆ โดยแผนการตลาดของร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ มีการวางตำแหน่งทางการตลาดคือ เป็นร้านข้าวต้มปลาที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีการพัฒนาเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนการออกแบบและตกแต่งร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความอบอุ่นเต็มไปด้วยความสุขและทันสมัย รวมถึงมีการสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจร เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ โดยใช้งบประมาณการตลาดที่ 335,800 บาทซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5 ของรายได้จากการขายและบริการ

จุลมาศ หิตกร (2557) แผนการตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เดอะ คีออส วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เข้าใจพฤติกรรมและเหตุจูงใจในการซื้อและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาร้านอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักมากขึ้นถึงประโยชน์และคุณค่าของการบริโภคสิ่งดีๆ เพื่อสร้างแผนการตลาดที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคพร้อมทั้งนำเสนอร้านในรูปแบบที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด โดยมีวิธีการศึกษาแบบปฐมภูมิโดยวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ที่รักและใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5-8 คนที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 120 นาที ในเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออาหารสุขภาพ พฤติกรรมการซื้อและทานอาหารเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทานอาหารเพื่อสุขภาพ ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในตลาด และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากบทความ บทวิเคราะห์ ข่าวต่างๆบนสื่อออนไลน์ โดยแผนการตลาดของร้านอาหารคลีน The Kiosk มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายและสะดวกสบายต่อลูกค้า โดยเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาด สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนออาหารคลีนสุขภาพแนวใหม่ที่ลูกค้าสามารถซื้อพร้อมทานและจำหน่ายในแหล่งที่ทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายในการซื้อทานของกลุ่มเป้าหมายซึ่งต่างจากคู่แข่งที่เน้นบริการดีลิเวอรี่ ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระยะเวลาสั้น เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขาย โดยใช้งบประมาณการตลาดที่ 540,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15 ของยอดขาย

พุทธิพงษ์ สุขวาริ (2557) แผนการตลาดร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในระดับพรีเมียม บริษัท นครพนม บีพี (ไทยแลนด์) จำกัด วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจของร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในระดับพรีเมียมในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างแบรนด์ร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในระดับพรีเมียมของบริษัทให้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเพื่อสร้างยอดขายและสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นให้กับทางบริษัท ซึ่งการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยตลาด วิจัยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ข้อมูลการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกจากแหล่งต่างๆ จากนั้นจึงวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อทราบถึงสภาพตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน จากนั้นจึงวางแผนและเสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น ผ่านแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด โดยแผนการตลาดของร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในระดับพรีเมียม มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบประเภทเนื้อวัว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัย ตำแหน่งทางการตลาดคือประสบการณ์ในการรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนใครและให้บริการเนื้อวัววากิวที่มีเกรดในระดับที่สูงที่สุด โดยร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในระดับพรีเมียมมีกลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า โดยเน้นสร้างบรรยากาศในร้าน สร้างตราสินค้าให้มีความทันสมัย จดจำง่าย โดยใช้งบประมาณการตลาดที่ 1,540,000 บาท

ศศิธร โพธิสวัสดิ์ (2556) แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารชายโขง จังหวัดหนองคาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคของลูกค้าเกี่ยวกับการไปใช้บริการร้านอาหารในเขตเทศบาลเมืองหนองคายและเพื่อการวางแผนการตลาดของร้านอาหารชายโขงในการรักษาและเพิ่มยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของร้านอาหารชายโขง รวมถึงเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารในปี 2556 ให้เพิ่มจากปี 2555 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 วิธีการดำเนินการศึกษาคือ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนทั่วไปทั้งที่อยู่ในจังหวัดหนองคาย และนักท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายจำนวน 400 คน และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ ทั้งเอกสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นแผนการตลาดของร้านอาหารชายโขงประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านชายโขง โดยการแจกใบปลิวตามสถานที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก แผนสื่อสารให้ทราบว่าร้านชายโขงเป็นร้านคุณภาพรสชาติอร่อย สะอาดถูกหลักอนามัย โดยการทำป้ายโครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ติดบริเวณร้านที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ง่าย แผนสะสมแต้มแลกรางวัลเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และแผนความร่วมมือกับกรุ๊ปทัวร์ให้ราคาพิเศษ เพื่อดึงดูดกรุ๊ปทัวร์ให้มาใช้บริการที่

ร้านชายโงงและเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับร้าน แผนการกด Like และแชร์ส่งต่อบอกเพื่อนรับฟรี 1 เมนูพิเศษ แผนการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจ แผนอิมมอร์รอยหลากหลายสไตล์กับชายโงง เพื่อสร้างความหลากหลายในการเลือกที่นั่งในการรับประทานอาหารให้กับผู้ที่มาใช้บริการ โดยใช้งบประมาณทางการตลาดทั้งสิ้น 162,250 บาท

พิชนั้น นาควิษานนท์ (2555) การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสุมาลีไอชา จังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์คือ ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ประเด็นปัญหาและสาเหตุของร้านสุมาลีไอชา และกำหนดโครงการการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสุมาลีไอชาให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน กระจายแบบสอบถามไปยังประชากรกลุ่มที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านสุมาลีไอชาและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านสุมาลีไอชา และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการรวบรวมบทความ หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ ดังนั้นแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านสุมาลีไอชา โดยการจัดโครงการ เพิ่มเมนูอาหารพิเศษ “ก๋วยเตี๋ยวสุมาลี” เพื่อเพิ่มทางเลือกและลดความสับสนในการสั่งอาหาร โครงการสุมาลีโฉมใหม่ เพื่อเพิ่มการรองรับลูกค้า โดยมีการปรับปรุงและตกแต่งร้านใหม่ โครงการมีรถมีที่จอด เพื่อรองรับการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โครงการดีลิเวอรี่ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สามารถมาใช้บริการที่ร้าน โครงการ New Service เพื่อให้พนักงานรู้จักมารยาทในการพบปะกับลูกค้า การปฏิบัติตนกับลูกค้าขณะทำงาน ทั้งนี้ใช้งบประมาณทางการตลาดทั้งสิ้น 162,000 บาท

นรินทร์รัตน์ คงสมของ (2554) กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารสวนเกษตรในเขตเทศบาลขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการร้านอาหารและศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายใน สภาพแวดล้อมภายนอกตลาดจนสู่ภาวะการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของร้านสวนเกษตร จังหวัดขอนแก่น โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มยอดขายปี 2554 ให้ได้มากขึ้นอีกไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในระดับมากของลูกค้าในการใช้บริการได้แก่ ความสะอาดของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร รสชาติอาหารที่อร่อยถูกปาก ความหลากหลายของเมนูอาหาร ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณและไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับร้านอื่น ความสะดวกในการเดินทาง มีพื้นที่รองรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ โถงที่พักรถหรือที่ทำงาน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ รวมทั้งป้ายโฆษณาและใบปลิว การมีจำนวนโต๊ะไว้บริการอย่างเพียงพอ การจัดพื้นที่ต่างๆ ในร้านอย่างเหมาะสม มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม พนักงานมีความสุภาพเอาใจใส่ลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถอธิบายและแนะนำรายการอาหารได้เป็นอย่างดี การให้บริการที่รวดเร็ว มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน

รวดเร็ว จึงได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายของร้านสวนเกษตรเป็น 4 แผนประกอบด้วย แผนกลยุทธ์การตลาดภาพรวมร้านสวนเกษตร แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านสวนเกษตร แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าประจำ แผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าไม่ประจำ

### 2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

ดวงตา ภูศรี (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของค้รรวมของลูกค้าในธุรกิจบริการ กรณีศึกษาร้านอาหารบิสโทรในถนนคนเดินห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 20 – 60 ปีขึ้นไป ที่กำลังใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้านอาหาร Bistro ในถนนคนเดินห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรไม่มีความแตกต่างในระดับประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมจากการให้บริการของร้านอาหารประเภท Bistro ใกล้เคียงกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Bistro และปัจจัยด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Bistro ซึ่งถ้าพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ความประทับใจของค้รรวมของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Bistro นั้นจะพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.69 (การแก้ปัญหาให้ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น/ความรวดเร็วในการให้บริการ/ความรวดเร็วในการชำระค่าอาหารและรายการอาหารถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่งตามลำดับ) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 (ความสะอาดสบายภายในร้าน/ความสวยงามของการตกแต่งร้าน/ความสะอาดของร้าน/ความปลอดภัยภายในร้าน) และด้านสภาพแวดล้อมการบริการที่ค่าเฉลี่ย 4.32 (สภาพอากาศภายในร้าน/วิว ทิวทัศน์ ภายในและภายนอกร้าน/ความเหมาะสมของแสงสว่างภายในและภายนอกร้าน/ระดับของเสียงทั้งภายในและภายนอกร้าน)

นัฐพล จำกำจรและชุตติมาวดี ทองจีน (2559) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่น วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย



อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งถ้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ญี่ปุ่นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกคือ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พนักงานเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มด้วยความรวดเร็ว การรับชำระเงินถูกต้อง ซึ่งสามลำดับแรกนี้สามารถสรุปได้เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ

ฤศิริรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไฟซ์ รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไฟซ์ รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไฟซ์ รีสอร์ท เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตามแบบสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ถ่วงน้ำหนักสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทางกายภาพมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไฟซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

เพ็ญญา หมีเทศ (ไม่ระบุ) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านการกำหนดราคาบริการ ด้านการสื่อสารการตลาดบริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคลากรและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 397 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบการเปรียบเทียบและการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ซึ่งจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 29 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือน เดือนละ 10,000 – 15,000 บาท

โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย รองลงมาคืออาหารพื้นเมืองและอาหารท้องถิ่น ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกร้านอาหารคือ พ่อ แม่ รองลงมาคือบุตร ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เปิดใหม่ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความสด สะอาด ถูกหลักอนามัย รสชาติอร่อย) ปัจจัยด้านราคา (ราคาสมเหตุสมผล) ปัจจัยด้านสถานที่ (ความสะอาดของร้าน ความร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ก้องเกียรติ อิททากิจชัย (2559) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นกับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เป็นการวิจัยเชิงประยุกต์ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียวและทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท อาชีพนักเรียน นักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อเดือนในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งในทิศทางเดียวกัน และทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ ตามลำดับ ถ้าพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดบริการจะพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคล (การต้อนรับที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานพูดจาสุภาพ) มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งในศูนย์การค้าสังเกตเห็นได้ง่าย ศูนย์การค้ามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ) ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และด้านกระบวนการ (ยอดชำระเงินถูกต้อง การต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง) ที่ค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

จากงานวิจัยข้างต้นเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านสถานที่ ในเรื่องความสะอาดของร้าน ความร่มรื่น มีที่จอดรถสะดวก สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งสังเกตเห็นได้ง่าย รองลงมาให้ความสำคัญด้านกระบวนการในการให้บริการ ในเรื่องการแก้ปัญหาให้ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกิดขึ้น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการ

ชำระค่าอาหารและรายการอาหารถูกต้องครบถ้วนตามที่สั่ง และการต้อนรับอย่างเอาใจใส่เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

### 2.5.3 บทควม บทสัมภาษณ์เชฟผู้ประกอบการร้านอาหารกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ร้านอาหารโอ้กะจู้ เป็นร้านอาหารที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางว่าใช้ผักออร์แกนิกจากฟาร์มที่ปลูกเอง มาใช้ประกอบอาหารในร้าน ซึ่งในปัจจุบันมี 3 สาขา โดยสาขาแรกอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ สาขาที่สองที่ Nim Daily จังหวัดเชียงใหม่และสาขาที่สาม ที่สยามสแควร์ซึ่งเป็นใจกลางเมืองจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้านอาหารนี้เกิดจากการรวมตัวกันของคุณจิรายุทธ ภูวพูนผล (โจ้) คุณชลากร เอกชัยพัฒนกุล (อู๋) และคุณวรเดช สุชัยบุญศิริ (ต๋อง) ทั้งสามคนมีอุดมการณ์หลักที่เห็นร่วมกันว่าจะปลูกผักแบบเกษตรอินทรีย์ วิถีธรรมชาติ และมีการจัดการฟาร์มโดยไม่พึ่งพาสารเคมีใดๆ เริ่มจากการปลูกรับประทานเองในบ้าน ด้วยเหตุผลที่ต้องการให้คนในครอบครัวมีความสุขที่ดี ไม่ให้ได้รับสารพิษและสารเคมีตกค้าง จึงเป็นที่มาของสโลแกน “ปลูกผักเพราะรักแม่”

โอ้กะจู้ใส่ใจในคุณภาพอาหารทุกงาน ไม่เพียงแต่ผักที่นำมาใช้เป็นผักออร์แกนิกแล้ว ยังมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำอาหารอยู่ตลอดเวลา ตั้งแต่การล้างด้วยระบบโอโซนที่ช่วยฆ่าเชื้อโรค ทำให้ผักคงความสดกรอบไว้ได้อย่างดีเยี่ยม ยังมีการเลือกใช้น้ำมันมะกอกในการประกอบอาหาร ทั้งเมนูผัดและส่วนผสมของน้ำสลัดต่างๆ ส่วนอาหารประเภททอดก็ใช้น้ำมันข้าวโพดที่มีจุดเดือดสูง ทำให้ยากต่อการเกิดควันที่เป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดโรคมะเร็ง และถึงแม้ว่าต้นทุนจะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว โอ้กะจู้ก็พยายามสรรหาวัตถุดิบออร์แกนิกและวิธีการปรุงที่ดีที่สุดมาเสิร์ฟให้ลูกค้าได้ทาน (ที่มา:www.ohkajhuorganic.com, สืบค้น 16 ต.ค. 2560)

ร้านอาหารสยามวิศคอม โดยเชฟจุมพล แจ่มไพโร เชฟอาหารไทยอันดับ 1 ของประเทศไทยและคุณชาคริต เข้มนาม ร้านอาหารตั้งอยู่ในซอยสุขุมวิท 31 ณ บ้านทรงไทย 2 ชั้น คอนเซ็ปต์ร้านคือ ความเป็นไทย ทั้งรายการอาหารไทย วัตถุดิบของไทย เสิร์ฟแบบไทย และร้านก็เป็นเรือนไทย ซึ่งเหตุผลที่เลือกทำเลสุขุมวิท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้านร้อยละ 70 เป็นต่างชาติที่อาศัยในบริเวณนี้ และร้อยละ 30 เป็นคนไทย จุดเด่นของร้านเป็นบ้านทรงไทย และเกือบกึ่งกลางบ้านมีดินชมพูปั่นทิพย์สูงใหญ่ ให้ความร่มรื่นเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ การตกแต่งจะคล้ายสวน มีความเขียวขจี และมีการตกแต่งด้วยภาพของศิลปินที่มีชื่อเสียงหลายคน เพื่อต้องการส่งเสริมศิลปินไทย นอกจากนั้นเมนูอาหารมากกว่า 30 รายการ โดยแต่ละประเภทของอาหารจะมีจุดเด่น เรื่องราว สีสันและหน้าตาน่ารับประทาน ซึ่งร้านสยามวิศคอมจะให้ความสำคัญกับวัตถุดิบมาก โดยต้องเป็นของไทยระดับพรีเมียมคัดสรรจากแหล่งคุณภาพชั้นนำของไทย เป็นแหล่งที่ดีที่สุด เช่น น้ำปลา จะใช้หัวเขื่อน้ำปลาอย่างดี

ขวดละร้อยกว่าบาท น้ำตาลมาจากอัมพวาที่ไม่มีสารกันบูด พวกผักชี กระเพรา โหระพา ก็เป็น การเกษตรแบบพันธสัญญา (Contract Farming) ที่ปลอดสารพิษ ไข่เป็ดเป็นไข่ไล่ทุ่ง ซึ่งมีโปรตีนและแคลเซียมสูง ใช้กุ้งแม่น้ำ ปลาคุณภาพ เป็นต้น และวัตถุดิบหลายอย่างก็ใช้ของโครงการหลวง ซึ่งใช้วัตถุดิบอย่างดีทั้งสิ้น (ที่มา: <https://www.posttoday.com/ent/celeb/289852>, สืบค้น 22 กันยายน 2560)

ร้านอาหาร โบ.ลานเป็นร้านอาหารที่มีอุดมคติในการทำอาหาร โดยการเลือกใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงรสที่อยู่ในประเทศไทยเท่านั้น เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ผลผลิตทางการเกษตรที่มีความหลากหลาย ให้ความสำคัญกับการทำเกษตรอินทรีย์แบบยั่งยืน รายการอาหารของร้าน โบ.ลานจึงมีการปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล นอกจากนั้นยังสรรหาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั่วไทย เพราะเครื่องปรุงไม่ว่าจะเป็น น้ำตาลมะพร้าว กะปิ น้ำปลา เป็นหัวใจและพื้นฐานสำคัญในการปรุงอาหารที่ร้าน (ที่มา: <http://www.bolan.co.th>, สืบค้น 16 ตุลาคม 2560)

ร้านอาหาร โน้ตชัย เกิดจากคุณกานต์ ฤทธิ์ขจร ผู้จัดการไทยออร์แกนิกฟาร์มและคุณอโนทัย ก้องวัฒนา (ภรรยา) มีความใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยมีการศึกษาเรื่องอาหารสุขภาพอย่างจริงจัง จนกลายเป็นแรงบันดาลใจในการเปิดร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ ชื่อ “อโนทัย” ขึ้น ซึ่งตั้งอยู่ในซอยโรงพยาบาลพระราม 9 มากกว่า 10 ปีมาแล้ว โดยร้านอาหารได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากการบอกต่อของลูกค้า ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในร้านจะเป็นผักออร์แกนิกที่มาจากไร่ปลูกรัก (ที่มา: <http://www.manager.co.th/> 14 ก.ค. 52, สืบค้น 16 ตุลาคม 2560)

จากบทความเกี่ยวกับร้านอาหารข้างต้น จะเห็นได้ว่าร้านอาหารทุกร้าน ไม่ว่าจะเป็นร้าน ไอ้กะจู้ ร้านสยามวิสคอม ร้าน โบ.ลานและร้านอโนทัย ล้วนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารที่มีการคัดเลือกคัดสรรอย่างดี ทั้งผักออร์แกนิก และเครื่องปรุงต่างๆ เพื่อให้อาหารแต่ละจานมีรสชาติที่ดี และดีต่อสุขภาพของผู้ที่รับประทาน

#### 2.5.4 งานวิจัยของต่างประเทศ

Malcolm H.B. McDonald, (1990) 10 อุปสรรคที่ส่งผลต่อการวางแผนการตลาด คือ

1. ความสับสนระหว่างยุทธวิธีหรือวิธีการ (tactics) และยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ (strategy)
2. การแยกงานด้านการตลาดออกจากการปฏิบัติงาน
3. ความสับสนระหว่างงานด้านการตลาดและแนวคิดทางการตลาด
4. อุปสรรคในองค์กร
5. ขาดการวิเคราะห์เชิงลึก
6. ความสับสนระหว่างกระบวนการและผลลัพธ์
7. ขาดความรู้และทักษะ
8. ขาดวิธีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ
9. ไม่จัดลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์
10. วัฒนธรรมขององค์กรที่ไม่เป็นมิตร Jimmy Hill, Paucic McGowan, Pauline Maclaran, (1998) การพัฒนาทักษะการวางแผนการตลาด ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ 10 อุปสรรคที่มีผลต่อความ

สามารถในการวางแผนการตลาดของ McDonald (1989) และความสามารถที่ต้องการในแต่ละอุปสรรคไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงอุปสรรคของการวางแผนการตลาด

	อุปสรรคของการวางแผนทางการตลาด	ความสามารถที่ต้องการ
1	ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธวิธีหรือวิธีการ (tactics) และการตลาด	การตัดสินใจ/ ความรู้/ วิสัยทัศน์
2	การแยกงานด้านการตลาดออกจากการปฏิบัติงาน	ความรู้/ ความรับผิดชอบ/ วิสัยทัศน์
3	ความสัมพันธ์ระหว่างงานด้านการตลาดและแนวคิดทางการตลาด	ความรู้/ การสื่อสาร/ การตัดสินใจ/ การวิเคราะห์
4	โครงสร้างองค์กรกับการปฏิบัติงาน	การสื่อสาร/ ความสามารถขององค์กร
5	ขาดทักษะการวิเคราะห์เชิงลึก	การวิเคราะห์/ การตัดสินใจ/ วิสัยทัศน์
6	ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการและผลลัพธ์	การตัดสินใจ/ ความรู้/ การวิเคราะห์
7	ขาดหลักความรู้และทักษะของการจัดการการตลาด	ความรู้
8	ขาดการฝึกฝนและวิธีการวางแผนการตลาดที่เป็นระบบ	การวิเคราะห์/ วิสัยทัศน์/ ความรู้/ ความรับผิดชอบ
9	ต้องจัดลำดับวัตถุประสงค์	ภาวะผู้นำ/ วิสัยทัศน์/ ความรับผิดชอบ/ การตัดสินใจ/ การสื่อสาร/ ความสามารถขององค์กร
10	ความต้องการสำหรับการตลาดที่เหมาะสม	องค์กร/ วิสัยทัศน์/ การสื่อสาร/ ความรู้/ ภาวะผู้นำ

Mohammed Rafiq, Pervaiz K. Ahmed, (1995) การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 7P's ผู้วิจัยได้ศึกษาขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ว่ามีความได้เปรียบที่ชัดเจนมากกว่าขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's โดยมีการอ้างอิงถึงส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1976) ที่มีผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนของ Boom and Bitner (1981) จะมีการดัดแปลงและขยายความเพิ่มเติมในส่วนของการบริการ ทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และเพิ่ม

ส่วนของผู้มีส่วนร่วม (Participants) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการในการทำงาน (Process) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนของ UK's Marketing Education Group (MEG) และ European Marketing Academy (EMAC) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าร้อยละ 78 ของกลุ่มตัวอย่าง (EMAC) และร้อยละ 84 ของกลุ่มตัวอย่าง (MEG) ไม่พอใจกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's เนื่องจากยังไม่เพียงพอในส่วนของบริษัท แต่กลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับขอบข่ายของส่วนประสมทางการตลาด 7P's มากกว่า ซึ่งสามารถสรุปจุดแข็งของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเรียบง่าย ง่ายที่จะเข้าใจและท่องจำ เป็นเครื่องมือการสอนที่ดี เป็นกรอบความคิดที่มีประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้กับปัญหาที่แตกต่างกัน สำหรับจุดอ่อนคือ ยังไม่ครอบคลุม เนื่องจากยังขาดส่วนของผู้มีส่วนร่วม (Participants) กระบวนการทำงาน (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing) ส่วนจุดแข็งของส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ มีความครอบคลุมมากกว่า มีรายละเอียดมากกว่า รวมถึงมีส่วนของผู้มีส่วนร่วม (Participants) กระบวนการทำงาน (Process) มีความเป็นมาตรฐาน สำหรับจุดอ่อนคือมีความยากที่จะเข้าใจ และการควบคุม 3 องค์ประกอบใหม่ ซึ่งทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไม่พึงพอใจสูงกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้รับการยอมรับมากกว่า

Jaksa Jack Kivela, (1997) การตลาดร้านอาหาร (การเลือกและการแบ่งส่วนตลาดของร้านอาหารในฮ่องกง) ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ร้านอาหารที่ฮ่องกง พบว่า กลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพและรูปแบบของอาหารเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับลักษณะอื่นๆ ด้วย เช่น สภาพแวดล้อมภายนอก บรรยากาศที่ถูกสร้างขึ้น เป็นต้น ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ 120 ครั้งเรือน โดยสุ่ม 3 เขตของฮ่องกง คือ 40 ครั้งเรือนจากเกาะฮ่องกง 40 ครั้งเรือนจาก จิมซาโจย (Tsim Sha Tsui) และ 40 ครั้งเรือนจากซาติน (Sha Tin) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53 เพศชายร้อยละ 47 ส่วนใหญ่อายุ 45 – 54 ปี ร้อยละ 36 อายุ 25-34 ปี ร้อยละ 28 อาชีพส่วนใหญ่เกี่ยวกับธุรกิจ การค้า และการเงินร้อยละ 27 รองลงมาเป็นข้าราชการ ร้อยละ 18 ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับกลางที่ 20,000 – 34,999 ปอนด์ (1 ปอนด์เท่ากับ 12.96 ดอลลาร์ฮ่องกง) ร้อยละ 59 และตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารคือ คุณภาพอาหาร ร้อยละ 82 รูปแบบของอาหารร้อยละ 63 ราคาอาหารร้อยละ 62 ประสบการณ์ใหม่ร้อยละ 55 ซึ่งบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายนอกยังไม่ใช่ตัวแปรสำคัญของการเลือกรับประทานอาหาร และเมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรก็พบว่า แต่ละอาชีพก็ให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารแตกต่างกัน โดยอาชีพที่เกี่ยวกับธุรกิจและการค้า จะให้ความสำคัญกับความเคารพบน้อม สูงสุดที่ร้อยละ 92 ข้าราชการให้ความสำคัญเรื่องราคาอาหารสูงสุดที่ร้อยละ 74 ผู้ที่เกษียณอายุจะให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสูงสุดที่ร้อยละ 95 สำหรับตัวแปรสำคัญในการเลือก

ร้านอาหารแบ่งตามอายุ ได้โดยอายุที่ต่ำกว่า 25 ปี จะให้ความสำคัญกับราคาอาหารสูงสุดที่ร้อยละ 86 อายุ 25-44 ปี ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ใหม่สูงสุดที่ร้อยละ 80 อายุ 35-44 ปี และอายุ 45-54 ปี ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมสูงสุดที่ร้อยละ 80 และ 85 ตามลำดับ สำหรับรายได้ ผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะให้ความสำคัญกับราคาอาหารสูงสุดที่ร้อยละ 79 รายได้ระดับกลางให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารสูงสุดที่ร้อยละ 73 ระดับรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและระดับความสะดวกสูงสุดที่ร้อยละ 80 เท่ากัน ฉะนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร รูปแบบของอาหาร ราคาอาหารและประสบการณ์ใหม่ตามลำดับ แต่ถ้าแยกตามอายุ อาชีพ รายได้แล้ว แต่ละประเภทจะมีตัวแปรในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

Marcos Fava Neves (2007) แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และเครือข่ายความร่วมมือ ผู้ศึกษา ได้เสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการวางแผนการตลาดที่ปรับปรุงให้เข้ากับการจัดการสิ่งแวดล้อมสมัยใหม่ เน้นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท โดยมีการศึกษาจากงานวิจัย การสังเกตการณ์ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อทบทวนแผนการตลาด กระบวนการ และการประเมินขอบเขต เพื่อพัฒนาปรับปรุง เพื่อออกแบบกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อตรวจสอบความสามารถในการประยุกต์ใช้รูปแบบที่นำเสนอ และเพื่อประเมินความพร้อมของบริษัทและวางโครงสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการทำการตลาด ซึ่งผลการศึกษาสามารถออกแบบกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ได้ทั้งสิ้น 12 ขั้นตอนคือบทนำ (Introduction) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis) การวิเคราะห์คู่แข่งและสถานการณ์ภายใน (Competitor and Internal Situation Analysis) ตั้งวัตถุประสงค์ (Objective) กลยุทธ์ (Key Strategies) สินค้าและบริการ (Product and Services) การสื่อสาร (Communication) ช่องทาง (Channels) การขาย (Sales force) การตั้งราคา (Pricing) การตั้งงบประมาณ (Budgeting) และการบริหารจัดการ (Management) แสดงรายละเอียดตามตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ขั้นตอน (Steps)	การปฏิบัติ (Actions)
1. บทนำ (Introduction)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประวัติของบริษัท</li> <li>● แผนการของบริษัทที่ผ่านมา</li> <li>● ประเมินความเป็นไปได้ ในส่วนของการเงิน การผลิต ทรัพยากรบุคคล</li> <li>● ระบุทีมงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด</li> <li>● ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร</li> </ul>
2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental analysis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายของบริษัทที่มีอยู่</li> <li>● รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ</li> <li>● วิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด</li> <li>● วิเคราะห์ SWOT</li> <li>● วิจัยและอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค</li> <li>● บรรยายเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล</li> </ul>
3. การวิเคราะห์คู่แข่งและสถานการณ์ภายใน (Competitor and internal situation analysis)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิเคราะห์คู่แข่ง</li> <li>● เปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง</li> <li>● แผนความร่วมมือที่เป็นไปได้</li> <li>● แผนรับมือกับจุดอ่อน</li> </ul>
4. วัตถุประสงค์ (Objectives)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ระบุเป้าหมายและวัตถุประสงค์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในระยะเวลา 3-5 ปี</li> </ul>
5. กลยุทธ์ (Key Strategies)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ประเมินขอบเขตทั่วไปในการสร้างเครือข่าย</li> </ul>
6. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and services)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● วิเคราะห์ความสามารถในการผลิต</li> <li>● ประเมินความสามารถของเทคโนโลยี</li> <li>● ประเมินสายผลิตภัณฑ์</li> <li>● ออกผลิตภัณฑ์และนำเสนอบริการใหม่</li> <li>● การตัดสินใจในการทำแบรนด์ใหม่</li> <li>● การตัดสินใจในการทำแพ็คเกจใหม่</li> <li>● การจดลิขสิทธิ์</li> <li>● การควบคุมคุณภาพ</li> </ul>



ตารางที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (ต่อ)

ขั้นตอน (Steps)	การปฏิบัติ (Actions)
7. การสื่อสาร (Communications)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระบุผู้รับสาร</li> <li>• ตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด</li> <li>• ตั้งงบประมาณในการสื่อสารการตลาด</li> <li>• สร้างเครือข่ายในการสื่อสาร</li> <li>• ประเมินกระบวนการทำงาน</li> <li>• ระบุความรับผิดชอบ เพื่อประเมินผล</li> </ul>
8. ช่องทาง (Channels)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• วิเคราะห์ช่องทางและการบริการที่ใช้งาน</li> <li>• พัฒนาช่องทางใหม่</li> <li>• วิเคราะห์ความเสี่ยง</li> <li>• วิเคราะห์ความขัดแย้ง</li> <li>• ประเมินนโยบายของธุรกิจการค้าและสัญญาต่างๆ</li> <li>• ค้นหาพันธมิตรใหม่</li> </ul>
9. การขาย (Sales force)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระบุวัตถุประสงค์การขาย</li> <li>• ประเมินการอบรม การสร้างแรงจูงใจ</li> <li>• ประเมินขอบข่ายของการขาย</li> <li>• โปรแกรมการอบรม</li> <li>• การวิเคราะห์การตลาด</li> </ul>
10. การตั้งราคา (Pricing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ระบุวัตถุประสงค์ของการทำราคา</li> <li>• ประเมินความต้องการ</li> <li>• ระบุค่าใช้จ่ายในการผลิตของบริษัทและคู่แข่ง</li> <li>• ระบุความแตกต่างของราคา</li> <li>• ประเมินความเป็นไปได้ในการตั้งราคา</li> </ul>
11. การตั้งงบประมาณ (Budgeting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รวบรวม ตั้งงบประมาณ</li> </ul>
12. การบริหารจัดการ (Management)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พิจารณาทีมงาน ตั้งหัวหน้าทีม</li> <li>• ยืนยันงบประมาณที่สามารถใช้ได้</li> <li>• จัดตารางการประชุม</li> <li>• รายงานความก้าวหน้าของงานระยะสั้น ระยะกลางระยะยาว</li> <li>• ควบคุมการทำงาน</li> </ul>

จากการศึกษาการวางแผนการตลาดในประเทศและงานวิจัยในต่างประเทศนั้นพบว่าการวางแผนการตลาดของร้านอาหารแต่ละร้านจะมีรูปแบบการศึกษาและกรอบของแผนการตลาดที่คล้ายคลึงกัน โดยมีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหาร กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประเมินการงบประมาณทางการตลาด ประเมินการยอดขาย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดได้ สำหรับงานวิจัยต่างประเทศนั้นจะเป็นการกล่าวถึงทักษะการวางแผนการตลาด ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งทำให้ทราบว่า การวางแผนการตลาดมีอุปสรรคปัญหาและวิธีการแก้ไขอย่างไร เพื่อเตรียมความพร้อมและสิ่งที่จะต้องระวัง ก่อนการพัฒนาแผนการตลาด ทำให้ทราบขั้นตอนการวางแผนการตลาดและการพัฒนาแผนการตลาด ของธุรกิจบริการนั้น ควรใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อให้ครอบคลุมในการพัฒนาแผนการตลาด ร้านอาหารมังสวิวัติ (Vegetarian)



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติสุขภาพ (Vegetarian) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อในวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. กรอบแนวคิดการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการสร้างแบบสอบถาม
6. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่ออาหารมังสวิรัติ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการรับประทาน อาหารมังสวิรัติ และความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัติที่เคยรับประทาน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องของความหมาย ความรู้ที่เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภทรายงานวิจัย บทความวิจัย สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้สืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ห้องสมุด ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมนี้จะได้ใช้เป็นกรอบและแนวคิดในการศึกษาต่อไป

### 3.2 กลุ่มเป้าหมาย

การเก็บแบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน, สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2559) เนื่องจากผู้ที่เริ่มต้นทำงานจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่ต้องใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานในร่างกายลดลง อีกทั้งผู้สูงอายุก็เริ่มระวังกับการรับประทานอาหารมากขึ้น เพราะเริ่มมีโรคประจำตัวที่ต้องระวังเรื่องการรับประทานอาหาร โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ขอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่จะศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับ 0.05

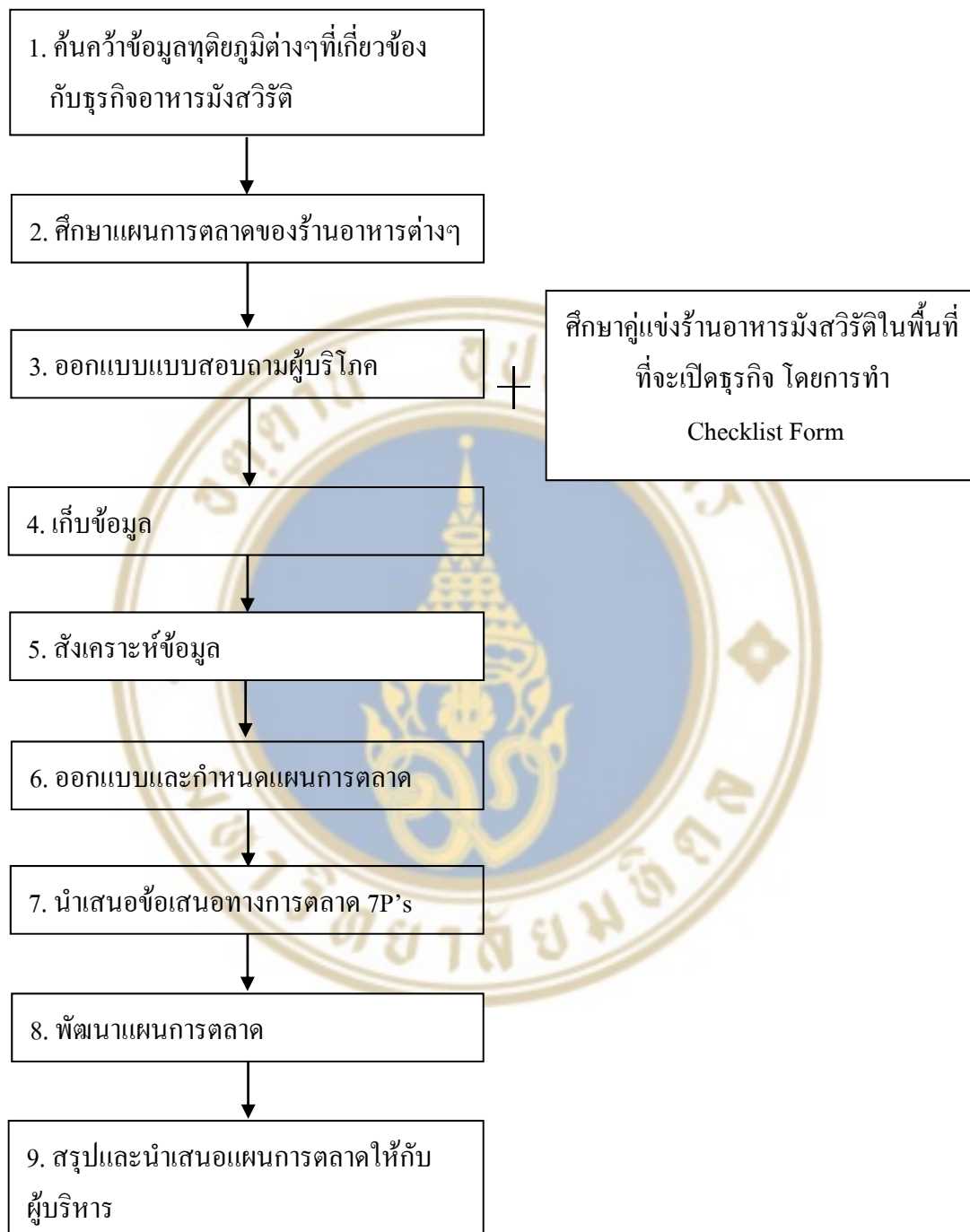
แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{5,686,646}{1+(5,686,646 \times 0.052)}$$

$$n = 399.97 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 ชุด และทำการตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้เหลือเพียง 400 ชุด

### 3.3 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบขั้นตอนการทำงานวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาด มูลค่าตลาด แนวโน้มของตลาด นโยบายการเมือง การสนับสนุนในด้านต่างๆ เศรษฐกิจ สภาพสังคม การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารสุขภาพ และอาหารมังสวิรัต รวมถึงแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาแผนการตลาดของร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาด เกี่ยวกับองค์ประกอบของแผนการตลาดที่จะพัฒนาขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม
3. ออกแบบแบบสอบถามผู้บริโภครวม ให้ครอบคลุมกับองค์ประกอบของแผนการตลาด ที่ต้องการ และศึกษาคู่แข่งร้านอาหารมังสวิรัตที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกับถนนพุทธมณฑลสาย 3
4. เก็บข้อมูล ทั้งจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลร้านอาหารคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารมังสวิรัต ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงถนนพุทธมณฑลสาย 3
5. สังเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการศึกษา ร้านอาหารคู่แข่งมาสังเคราะห์
6. ออกแบบและกำหนดแผนการตลาด โดยการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจจากการศึกษา และเก็บข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ดังนี้
  - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment)
  - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment)
  - การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis)
  - การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)
  - การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดและตลาดเป้าหมาย (STP)
7. นำเสนอข้อเสนอทางการตลาด 7P's เมื่อสังเคราะห์และกำหนดแผนการตลาดเรียบร้อยแล้ว
8. พัฒนาแผนการตลาด โดยระบุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน แผนสำรอง
9. สรุปและนำเสนอแผนการตลาดให้กับผู้บริหาร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคหะรับประทาน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ให้เลือกตอบ

### 3.5 วิธีการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็น ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภคและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคหะรับประทานและ ร้านอาหารทั่วไป
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

### 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ชุด เมื่อได้ข้อมูลแล้วนำมาสรุปผลเป็นข้อมูลเชิงสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม การแข่งขันของกลุ่มต่างๆ งานวิจัยและแผนการตลาดที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บข้อมูลจากการสืบค้นด้วยอินเทอร์เน็ตและห้องสมุดต่างๆ แล้ววิเคราะห์ผลสรุปเป็นลายลักษณ์อักษร

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

1 วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงนโยบายและกลยุทธ์ที่อยู่ในแผนการตลาด

2 วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข่าว นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต

### 3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2559 – เมษายน 2561



## บทที่ 4

### ผลจากการศึกษา

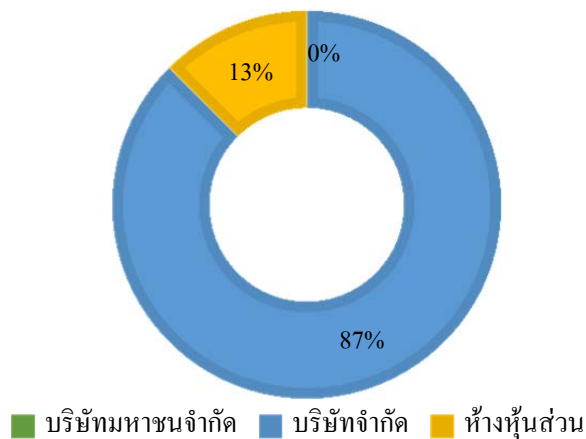
ผลจากการศึกษานี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผลจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร
  2. ผลจากการเก็บแบบสอบถาม
- ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 4.1 ผลจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจร้านอาหาร

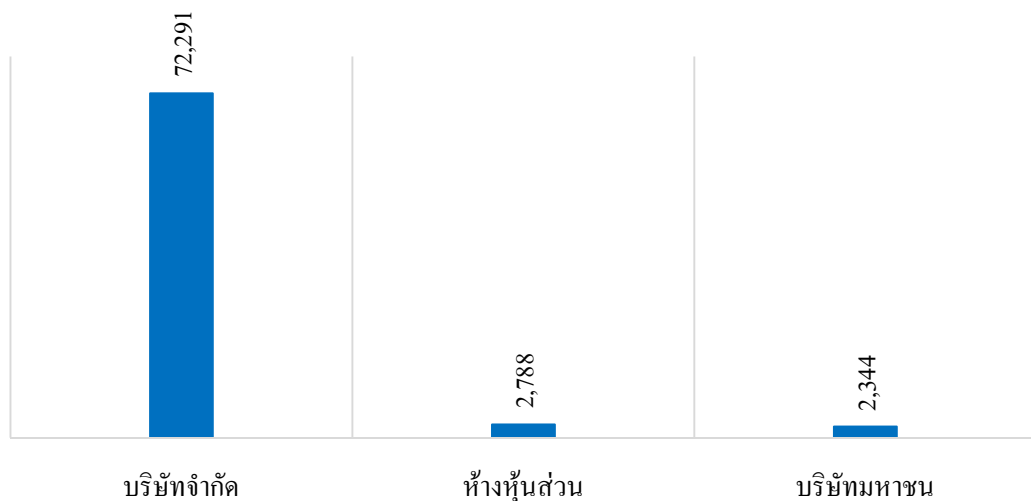
##### 4.1.1 แนวโน้มของธุรกิจร้านอาหาร

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้ร้านอาหารที่เกิดขึ้นมากมาย มีอาหารหลากหลายรูปแบบและจากข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเดือนมีนาคม 2560 พบว่ามีจำนวนการจัดตั้ง 175 ราย ซึ่งสูงกว่าเดือนกุมภาพันธ์ 2560 จำนวน 56 ราย และเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2559 พบว่ามีจำนวนสูงกว่า 10 ราย นอกจากนี้มูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในเดือนมีนาคม 2560 มีมูลค่าทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 342 ล้านบาท โดยมีภัตตาคาร/ร้านอาหารที่ดำเนินการอยู่ในประเทศจำนวน 11,945 ราย จัดตั้งในรูปแบบบริษัทจำกัด จำนวน 10,443 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.43 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลจำนวน 1,497 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.53 และบริษัทมหาชนจำกัดมีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.04



ภาพที่ 4.1 แสดงสัดส่วนรูปแบบการจัดตั้งร้านอาหาร  
ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมษายน 2560

โดยมูลค่าการจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีมูลค่า 77,423 ล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัดมูลค่า 72,291 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 93.37 ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมีมูลค่า 2,788 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 3.60 และบริษัทมหาชนมีมูลค่า 2,344 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 3.03 และพบว่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารร้อยละ 99.72 เป็นธุรกิจ SMEs โดยส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนอยู่ระหว่าง 1 – 5 ล้านบาท

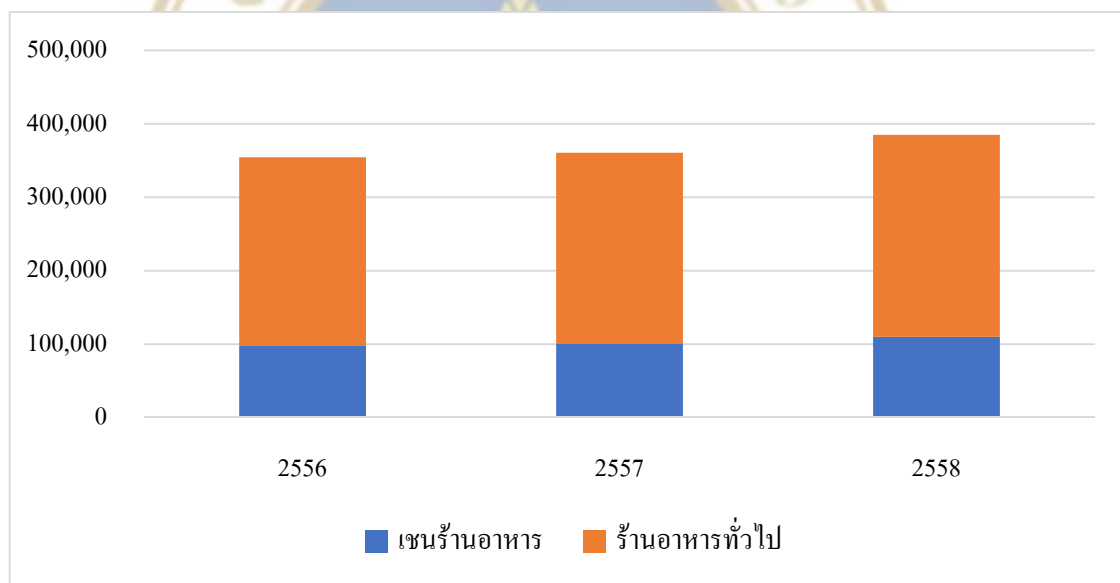


ภาพที่ 4.2 แสดงมูลค่าการจดทะเบียนนิติบุคคล ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร (ล้านบาท)  
ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมษายน 2560

และเมื่อพิจารณาผลประกอบการย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ. 2554 - 2558) พบว่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยสะสมเท่ากับร้อยละ 9.07 ต่อปี และมีอัตรากำไรเฉลี่ยสุทธิอยู่ที่ร้อยละ 2.05 (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมษายน 2560)

#### 4.1.2 ภาพรวมมูลค่าตลาดและอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านอาหาร

ร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเช่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปในปี 2558 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 375,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 4.0 – 6.8 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 – 275,000 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 เติบโตร้อยละ 2.9 – 5.9 จากปี 2557 ส่วนเช่นร้านอาหารมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 – 110,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 6.9 – 8.9 จากปี 2557 (อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกร วันที่ 24 สิงหาคม 2558 (สืบค้น 26 ก.ย. 2559))



ภาพที่ 4.3 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ศูนย์วิจัยกสิกร วันที่ 24 สิงหาคม 2558 (สืบค้น 26 ก.ย. 2559)

#### 4.1.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจะวิเคราะห์ 4 ส่วนด้วยกันคือ สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 4.1.3.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย

- ไทยแลนด์ 4.0 เป็นโมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นการปรับเปลี่ยน โครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยไทยแลนด์ 4.0 จะพัฒนาใน 5 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพและเทคโนโลยีทางการแพทย์ กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ และสุดท้ายกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (ที่มา <http://www.drborworn.com/article/detail.asp?id=16223> สืบค้น 23 พฤษภาคม 2560)

- การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย โดยสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม มีโครงการจัดอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การเปิดแนวคิด Industry 4.0 เรียนรู้ รับ รุก อุตสาหกรรมอาหารไทย ทั้งนี้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งในปี 2560 ยังมีโครงการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยด้วยระบบมาตรฐานเพื่อเป็นครัวอาหารของโลก เพื่อยกระดับการผลิตอาหารในภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการอาหารของไทยและธุรกิจบริการให้มีคุณภาพปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตการเกษตรของไทยเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งประกอบด้วยหลายกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะมีกิจกรรมพัฒนาธุรกิจอาหารไทยและผู้ปรุงอาหารไทยให้ปลอดภัยได้มาตรฐานสากล ที่จะตรงกับผู้ประกอบการร้านอาหาร จะเป็นการดำเนินการพัฒนาร้านอาหาร ให้เป็นไปตามระบบ GMP in Mass Catering พร้อมตรวจประเมินผลการพัฒนา โดยจะมีการตรวจความพร้อมของผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมโครงการ ให้บริการที่ปรึกษา แนะนำเรื่องการบริหารจัดการร้านอาหาร มีการฝึกอบรมพนักงานตามหลักสูตรที่สถาบันอาหารกำหนด และตรวจประเมินผลการพัฒนาระบบ ซึ่งร้านอาหารที่ผ่านการประเมินก็จะได้ออกสารรับรอง ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารได้

- การรณรงค์การตัดกบาตรอาหารที่คำนึงถึงสุขภาพของพระ เนื่องจากพระสงฆ์ไม่สามารถเลือกรับประทานได้ ทำให้ต้องฉันท์อาหารที่ญาติโยมใส่บาตรมา ทำให้พระสงฆ์อาพาต เนื่องจากการฉันท์อาหาร ซึ่งทำให้อาพาตเป็น 5 โรคหลักๆ คือ โรคเมตาบอลิซึมและไขมันในเลือดผิดปกติ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคไตวาย และโรคข้อเข่าเสื่อม หลายหน่วยงาน เช่น กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) รวมถึงพลเอก

ประยูร จันทน์โอชา จึงออกมณรงค์ให้มีการเลือกอาหารถวายพระสงฆ์ที่คำนึงถึงสุขภาพ ส่วนประกอบในอาหาร ให้หลีกเลี่ยงอาหารจำพวกแป้ง น้ำตาล อาหารที่มีรสเค็มและอาหารที่มีรสจัด

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ส่งเสริม สนับสนุนและกระตุ้นให้ประชาชนดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม โดยมีการรณรงค์ส่งเสริมและจัดกิจกรรมในหลายๆเรื่อง เช่น กิจกรรมการปลูกผัก การออกกำลังกาย กิจกรรม SOOK Market ที่มีการอบรมให้ความรู้และการออกร้านจำหน่ายผักผลไม้ปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร เป็นต้น กิจกรรมที่สสส.จัดขึ้นมีทั้งจัด โดย สสส. เองและการร่วมมือกับภาคีเครือข่าย โดยจะมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และแต่ละกิจกรรมก็มีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายที่เกิดขึ้นนี้ถือว่าเป็นประโยชน์กับร้านอาหารมังสวิรัตเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจมีการขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ดีขึ้น มีการส่งเสริม สนับสนุนในด้านต่างๆ ให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโต มีมาตรฐานการผลิตและการบริการที่ดี โดยการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐจะเป็นการกระตุ้นให้หลายหน่วยงาน องค์กร บริษัทหรือแม้กระทั่งร้านอาหารเอง ต้องมีการพัฒนาธุรกิจให้มีระบบการบริหารจัดการที่ดีและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการแข่งขันของผู้พัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการก็มีทางเลือกเพิ่มขึ้น ได้ราคายุติธรรมขึ้น นอกจากนั้นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้นของหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสของร้านอาหารมังสวิรัตที่เน้นให้บริการอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้รับความสนใจ

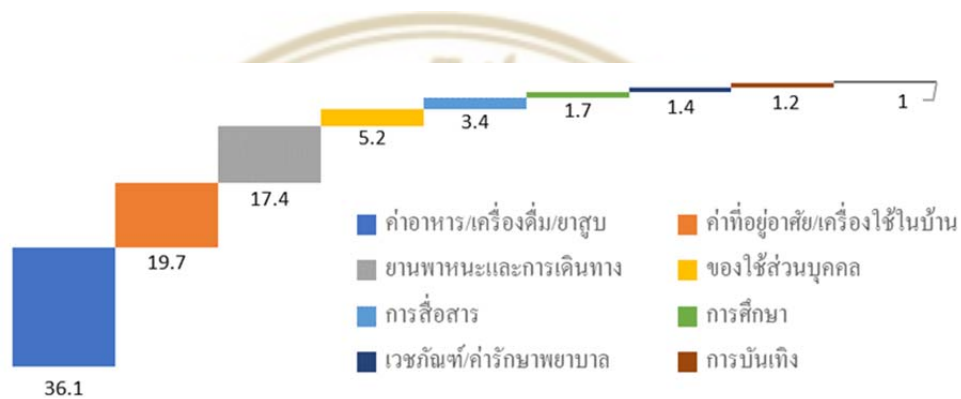
#### 4.1.3.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของครัวเรือนเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งในปี 2559 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนเดือนละ 21,144 บาท เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคร้อยละ 12.9 และค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคร้อยละ 87.1 โดยค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคสามารถแบ่งเป็น ค่าอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบสูงที่สุดร้อยละ 36.1 รองลงมาเป็นค่าที่อยู่อาศัยและเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 19.7 ค่ายานพาหนะร้อยละ 17.4 ของใช้ส่วนบุคคล เครื่องนุ่งห่ม รองเท้าร้อยละ 5.2 การสื่อสารร้อยละ 3.4 การศึกษาร้อยละ 1.7 ค่าเวชภัณฑ์และการรักษาพยาบาลร้อยละ 1.4 ค่าใช้จ่ายในการบันเทิงร้อยละ 1.2 ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทางศาสนามาร้อยละ 1.0 และถ้าเทียบกับปี 2557 และ 2558 พบว่าปี 2559 มีสัดส่วนค่าอาหาร เครื่องดื่ม ยาสูบที่สูงกว่าปี 2557 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 33.9 และปี 2558 มีสัดส่วนร้อยละ 33.7



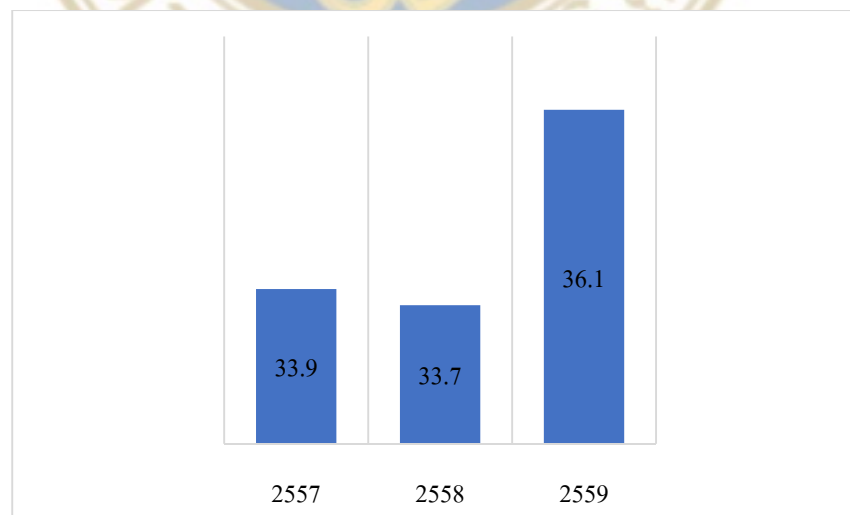
ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ปี 2559

ที่มา: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน ปี 2559 (ร้อยละ 87.1)

ที่มา: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละเฉลี่ยของค่าอาหาร/เครื่องดื่มและยาสูบต่อเดือนของครัวเรือน (ปี 2557 - 2559)

ที่มา: บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจของคนไทยนั้นจะเห็นได้ว่า คนไทยมีค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคในสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่อุปโภคบริโภค โดยค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคนั้นส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยปี 2559 เป็นปีที่มีค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มสูงสุดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

#### 4.1.3.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

- เทรนด์อาหารปี 2560 จากการสำรวจและเก็บข้อมูลของ World Food Market พบว่า เทรนด์อาหารในปี 2560 ประกอบด้วย 10 อย่างคือ อาหารบำรุงสุขภาพ (Wellness Tonics) ในรูปสารสกัดและน้ำดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากพืชสมุนไพร ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบเหลือใช้ (Product from By Products) ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว (Coconut Everything) อาหารญี่ปุ่น นอกเหนือจากซูชิ (Japanese Food, Beyond Sushi) เครื่องปรุงรสที่มีความสร้างสรรค์ (Creative Condiments) เส้นพาสต้าสมัยใหม่ (Rethinking Pasta) พลังอาหารสีม่วง (Purple Power) มุ่งสู่ความงาม (On-the-Bauty) อาหารที่รับประทานเพื่อความงาม กินแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) การทานอาหารที่ยืดหยุ่น และเน้นความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก (Mindful Meal Prep) นิยมทานอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น (ที่มา <http://fic.nfi.or.th/> สืบค้น 30 ก.ค. 60) นอกจากนี้บทความของ Economic Intelligence Center (EIC) ยังพบว่า เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ 5 เทรนด์ก็มีความคล้ายคลึงกับข้อมูลของ World Food Market ในส่วนของอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มเพื่อความงาม นอกจากนี้ยังมีเทรนด์ของอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากกลูเตน อาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและแคลอรีต่ำ อาหารฮาลาลและอาหารสำหรับผู้สูงอายุ (ที่มา: 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต [www.scbeic.com](http://www.scbeic.com), 22 เมษายน 2015 สืบค้น 29 กันยายน 2559)

- พฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องของการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อาหารปลอดกลูเตนไม่มีสารเคมีเจือปน รวมถึงอาหารที่ดีต่อสุขภาพที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย รวมถึงมีการศึกษาคำนวณแคลอรีก่อนรับประทานอาหารแต่ละอย่าง ซึ่งพฤติกรรมนี้เกิดขึ้นกับทั้งคนรุ่นใหม่ ที่ยังอายุน้อย แต่ก็เริ่มดูแลสุขภาพของตนเอง กลุ่มคนทำงานและผู้สูงอายุก็เริ่มเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายมากขึ้น เนื่องจากต้องการมีรูปร่างที่ดี ต้องการสร้างสมดุลให้กับร่างกาย รวมถึงต้องการลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกร, กุมภาพันธ์ 2560)

- พฤติกรรมการดูคอนเทนต์ผ่านวิดีโอออนไลน์ หลายปีที่ผ่านมาคนไทยดูวิดีโอผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะ Youtube ซึ่งคนไทยมีสถิติการเข้าชมติดอันดับ 10 ของโลก เนื่องจากมีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 62 ของประชากรไทย และร้อยละ 53 มีการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47 ในปี 2558 ร้อยละ 61 ของคนไทยเลือกดู Youtube มากกว่าโทรทัศน์ และร้อยละ 62 ใช้เวลากับ Youtube มากกว่าโทรทัศน์ โดยเฉพาะวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 16 -24 ปี เพราะสามารถเลือกชมคอนเทนต์ที่ชอบได้ ซึ่งใน 1 วันดู Youtube ช่วงเวลา 09.00 น. – 18.00 น. และ 23.00 น. – 04.00น. สำหรับช่วงเวลา 18.00 น. – 23.00 น. และ 04.00 น. – 06.00 น. ที่คนนิยมดูโทรทัศน์มากกว่า Youtube เพราะเป็นช่วงละครและข่าวที่หลายคนติดตามอยู่ (<http://positioningmag.com> สืบค้น 30 ก.ค. 2560)
- พฤติกรรมการใช้บริการ LINE สถิติพบว่า LINE ประเทศไทยเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของ LINE ทั่วโลก โดยมีผู้ใช้บริการร้อยละ 83 ของจำนวนประชากรไทย ทั้งนี้สถิติเกอร์ LINE มีผู้ดาวน์โหลดมากกว่า 500 ล้านครั้ง มีผู้อ่าน LINE WEBTOON เฉลี่ย 3 ล้านคนต่อเดือน มีการใช้ Rabbit LINE Pay มากกว่า 2 ล้านคน และมีผู้ใช้ LINE@ มากกว่า 1 ล้านบัญชี (<https://www.it24hrs.com> สืบค้น 30 ก.ค. 2560)
- พฤติกรรมคนไทยมีการใช้ Social Media สูงมาก โดยมีผู้ใช้ Facebook สูงถึง 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก มีการเติบโตร้อยละ 17 และมีจำนวนเพจถึง 700,000 เพจ LINE มีผู้ใช้สูงถึง 33 ล้านคน อินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ 7.8 ล้านคน เติบโตร้อยละ 74 ส่วนและทวิตเตอร์นั้น มีจำนวนผู้ใช้ 5.3 ล้านคน เติบโตร้อยละ 18 โดยช่วงเวลาที่คนโพสต์ Facebook มากที่สุดคือช่วงเวลา 10.00 – 12.00น. รองลงมาเป็นเวลา 20.00 – 21.00น. สำหรับทวิตเตอร์ ช่วงเวลาที่มีการทวิตมากที่สุดคือ 20.00 – 22.00น. ส่วนอินสตาแกรมช่วงเวลา 20.00 – 21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่มิกคนโพสต์มากที่สุด (ที่มา <http://positioningmag.com/1092090> สืบค้น 30 ก.ค. 60)





ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย

ที่มา <http://positioningmag.com/1092090> สืบค้น 30 ก.ค. 60

- สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) คาดการณ์ว่าในปี 2560 สัดส่วนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 20 โดยเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เพราะมีรายได้จากเงินบำนาญหรือลูกหลานให้ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูแลโทรทัศน์อยู่บ้านสูงกว่าวัยอื่นเฉลี่ยร้อยละ 10 โดยช่วงเวลาที่ดูทีวีของคนกลุ่มนี้คือช่วงเวลา 17.30 น. – 21.30 น. นอกจากนี้มีผลสำรวจของนิลเส็น พบว่า สินค้าและบริการ 3 อันดับแรกที่กลุ่มผู้สูงอายุต้องการมากที่สุดคือ ประกันสุขภาพหรือที่ปรึกษาด้านสุขภาพร้อยละ 58 สินค้าที่มีแพ็คเกจขนาดเล็กสำหรับทานคนเดียวร้อยละ 48 เมนูตามร้านอาหารที่อ่านง่ายและมีข้อมูลด้านโภชนาการร้อยละ 47 ร้านอาหารที่อำนวยความสะดวกเรื่องรถเข็นหรือการเดินทางของผู้สูงอายุร้อยละ 57 ผลากที่บอกถึงข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนร้อยละ 54 (<http://positioningmag.com/1100674> สืบค้น 30 ก.ค. 60)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายๆด้าน ทั้งในเรื่องพฤติกรรมมารับประทานอาหาร พฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการใช้ Social Media ที่เพิ่มสูงขึ้น และสัดส่วนประชากรที่ผู้สูงอายุเริ่มมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพัฒนาอาหารให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และต้องสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ นอกจากนั้นการพัฒนา

อาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้สูงอายุก็เป็นอีกโอกาสหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ Social Media นั้นผู้ประกอบการก็ต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคใช้สื่อหรือ Social Media ใดเป็นประจำ ใช้ช่วงเวลาใด และชอบสื่อประเภทไหน เป็นวิดีโอ เนื้อหา หรือเป็นภาพที่เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ง่ายอย่าง Infographic หรือเป็นภาพการ์ตูนเล่าเรื่องราว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงเป้าหมายได้มากที่สุด

#### 4.1.3.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเทคโนโลยีหลายอย่างที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจอาหาร เพื่อให้สามารถทำงานได้ง่ายขึ้น งานมีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ง่ายขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

##### 4.1.3.4.1 เทคโนโลยีเกี่ยวกับอาหาร

การทำอาหารในปัจจุบันง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยี อุปกรณ์ไฟฟ้าที่ทันสมัยและตอบโจทยการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งอุปกรณ์ในการทำอาหารสำหรับร้านอาหารก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ที่ทำให้สามารถรักษาค่าทางโภชนาการ ของอาหารไว้ได้ เช่น

- เครื่องซูวี (Sous Vide) เป็นการบรรจุวัตถุดิบใส่ถุงสุญญากาศและน้ำลงไปแช่ในน้ำที่ควบคุมอุณหภูมิไว้ ซึ่งความร้อนจะค่อยๆ ถ่ายเทสู่วัตถุดิบ ส่งผลให้สามารถรักษาค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบได้มากกว่าวิธีการปกติ



ภาพที่ 4.8 แสดงการต้มผักด้วยวิธีปกติและการต้มผักด้วยเครื่องซูวี

ที่มา: <http://www.sousvidethailand.com>, สืบค้น 30 มิ.ย. 60

- เครื่องสกัดเย็นน้ำผักผลไม้ (Cold pressed juice) เป็นอุปกรณ์สกัดน้ำผักผลไม้ที่ใช้แรงกดสูง ไม่ทำให้เกิดความร้อน จึงทำให้วิตามิน เอนไซม์ สีและรสชาติตามธรรมชาติของผักผลไม้ต่างๆ ยังคงอยู่ ซึ่งถ้าเทียบกับเครื่องปั่นผลไม้ นั่นก็ดีกว่าเพราะเครื่องปั่นเวลาเครื่องทำงานจะทำให้เกิดความร้อน ส่งผลให้วิตามินและเอนไซม์ถูกทำลาย ส่วนน้ำผักผลไม้กล่องที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ก็ทำให้สูญเสียเอนไซม์ วิตามินไปด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 4.9 เครื่องสกัดเย็นน้ำผักผลไม้  
ที่มา: <http://www.juicerclub.com> สืบค้น 19 ส.ค. 60

- หม้อทอดไร้น้ำมัน เป็นการทอดอาหารโดยใช้อากาศ ไม่ต้องใช้น้ำมันในการทอด ถือเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้สูงสุดถึงร้อยละ 80 ซึ่งได้ทั้งสุขภาพและรสชาติอร่อย เช่น หม้อทอดไร้น้ำมันของยี่ห้อ ฟิลิปส์ ที่ใช้เทคโนโลยี Rapid Air เป็นการหมุนเวียนอากาศร้อนอย่างรวดเร็ว มีการรักษาสมดุลของอุณหภูมิให้เหมาะสม ทำให้สามารถทอด อย่าง ออบ ได้ อีกทั้งยังช่วยลดกลิ่นน้ำมันทอดที่ฟุ้งกระจายในครัวได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.10 หม้อทอดไร้น้ำมัน  
ที่มา: <https://www.philips.co.th>, สืบค้น 19 ส.ค. 60

#### 4.1.3.4.2 เทคโนโลยีการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน จากเดิมร้านอาหารจะรับชำระเงินเพียง 2 รูปแบบเท่านั้นคือ การชำระเงินสดและการชำระผ่านบัตรเครดิต เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามา ก็เริ่มมีการชำระเงินในรูปแบบของการโอนเงิน เมื่อสั่งอาหารเป็นแพ็คเกจรายสัปดาห์หรือรายเดือน และในปัจจุบันระบบการชำระเงินก้าวหน้าไปอย่างมาก ดังนี้

- การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปธนาคารอีกต่อไป เพียงแค่ใช้ K Mobile Banking PLUS, Bualuang mBanking, SCB Easy เป็นต้น เมื่อลูกค้าทำการโอนเงินเรียบร้อยแล้วก็สามารถส่งหลักฐานการชำระเงินที่บันทึกจากแอปพลิเคชันให้กับร้านค้าทราบผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่าง เช่น Line, Facebook Messenger ได้ และปัจจุบันนี้แอปพลิเคชันของธนาคารเริ่มให้บริการการชำระเงินโดยการสแกน QR Code เพื่อชำระค่าสินค้าโดยไม่ต้องใช้เงินสดอีกต่อไป เพียงแค่เข้าไปในแอปพลิเคชัน แล้วสแกน QR Code ของร้านค้า เลือกบัญชีและระบุจำนวนเงิน ยืนยันการชำระเงิน ก็จะได้ e-slip เก็บไว้เป็นหลักฐาน สำหรับร้านค้าก็สะดวกไม่ต้องยุ่งยากเรื่องเงินทอง เมื่อลูกค้าชำระเงิน เงินนั้นก็เข้าบัญชีของร้านค้าเลย อีกทั้งร้านค้าก็สามารถสรุปยอดได้ทั้งรายวัน รายสัปดาห์และรายเดือน นอกจากแอปพลิเคชันของธนาคารแล้ว ปัจจุบันก็มีแอปพลิเคชันผู้ให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ที่สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ โดยการนำเงินเข้าไปในแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึงประมาณ 10 ล้านคนต่อปีและชาวจีนนิยมใช้แอปพลิเคชัน Alipay แอปพลิเคชันผู้ให้บริการชำระเงินออนไลน์ของจีน ในเครือ Alibaba ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Alipay เป็นประจำสูงถึง 450 ล้านคน ในการชำระค่าสินค้า ค่าอาหารและค่าบริการต่างๆ และปี 2560 นี้ วังไฉ่ ซึ่งเป็นผู้นำด้านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันค้นหาและรีวิวร้านอาหารยอดนิยมอันดับ 1 ของเมืองไทย ร่วมทำธุรกิจกับแอปพลิเคชัน Alipay และ TrueMoney ในการจ่ายเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ให้กับร้านอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และ ปี 2560 TrueMoney กับวังไฉ่กำลังพัฒนาความร่วมมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคชาวไทย (www.wongnai สืบค้น 18 กรกฎาคม 2560)

- เครื่องรูดบัตรเครดิตแบบพกพา ที่สามารถต่อกับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต ซึ่งสามารถใช้ได้ทุกที่ที่มีสัญญาณ เครือข่าย 3G หรือ Wi-fi เช่น K-PowerP@y, “Krungsri Quick pay” ร้านค้าสามารถคอยค้ายได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางเว็บไซต์ หรือเครื่องรูดบัตรในปัจจุบันบางรุ่นก็ใช้แบตเตอรี่ สามารถพกพาไปนอกสถานที่ได้ ไม่เหมือนเครื่องรูดบัตรรุ่นเก่าที่ต้องเสียบปลั๊กไฟใช้ได้เฉพาะในร้านเพียงอย่างเดียว



ภาพที่ 4.11 เครื่องรูดบัตรแบบพกพา ผ่านแอปพลิเคชัน K-PowerP@y  
ที่มา: <https://www.kasikornbank.com/sme/k-powerpay> สืบค้น (17 กรกฎาคม 2560)

- การชำระเงินผ่านเว็บไซต์ (Payment Gateway) ร้านค้าหลายร้านที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ก็เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการใช้บริการ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการไปโอนเงินค่าสินค้าที่ธนาคารหรือผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งอาหารหรือสั่งสินค้าพร้อมชำระเงินได้ผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งทำให้ทุกกระบวนการในการสั่งสินค้าเสร็จเรียบร้อย และลูกค้าสามารถรับสินค้าได้เลย ซึ่ง POLPA ก็เป็นร้านอาหารคลินเคลิเวอรี่ที่ไม่มีหน้าร้าน และมีบริการการชำระเงินโดยบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นช่องทางการชำระเงินช่องทางหนึ่งที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

#### 4.1.3.4.3 เทคโนโลยีการให้บริการจัดส่งสินค้า

แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ปัจจุบันคนใช้ชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ มากมายเพื่อมาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างการให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ เช่น Foodpanda, UberEATS, LINE MAN เป็นต้น ซึ่งให้บริการลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ลูกค้าสามารถเลือกร้านอาหารและรายการอาหารได้ตามความต้องการ จากนั้นรายการอาหารก็จะส่งไปยังร้านอาหารดังกล่าว โดยแต่ละแอปพลิเคชันจะมีจุดเด่นและโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น Foodpanda จัดโปรโมชันค่าจัดส่ง 40 บาท ส่งภายใน 40 นาที ทั่วประเทศฯ ลูกค้าสามารถเลือกชำระเงินปลายทางเมื่อได้รับอาหารหรือผ่าน Paypal หรือชำระผ่านบัตรเครดิตทางช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งรายได้ของ Foodpanda ก็คือสัดส่วน (%) ค่าอาหารที่ร้านอาหารขายให้กับลูกค้า เป็นต้น กรณีของ LINEMAN ร้านอาหารใน

LINEMAN จะมีทั้งร้านอาหาร ร้านขนมตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ร้านอาหารสามารถเพิ่มข้อมูลร้านอาหารตนเองเข้าไปในแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชัน วงใน และสามารถแก้ไขเพิ่มรายการอาหาร ข้อมูลร้านอาหารได้เอง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ถ้าร้านอาหารนั้นๆ ต้องการจัดโปรโมชั่นร่วมกับ LINEMAN หรือต้องการให้ร้านอาหารของตนเองอยู่ในหน้าแรกของแอปพลิเคชันก็ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ในมุมมองของการให้บริการลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารผ่าน LINEMAN นั้นก็สร้างความสะดวกในเรื่องการชำระเงิน ที่ไม่ต้องชำระเงินก่อน เพราะพนักงาน LINEMAN จะชำระเงินค่าอาหารให้ก่อนในมูลค่าอาหารไม่เกิน 1,000 บาท และเก็บเงินกับลูกค้าปลายทางทั้งค่าอาหารและค่าบริการส่งที่คิดตามระยะทาง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความไว้วางใจและความสบายใจให้กับลูกค้าเรื่องการชำระเงิน และลูกค้าสามารถรู้ได้ตลอดเวลาว่าอาหารอยู่ในขั้นตอนใด เช่น ปรุงอาหาร กำลังจัดส่ง เป็นต้น ในส่วนของ UberEATS ซึ่งเปิดตัวไม่นานนี้ได้ทำความร่วมมือกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดรับสมัครร้านอาหารที่อยู่ในความดูแลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ให้ขึ้นไปอยู่บนแอปพลิเคชันโดยไม่มีค่าแรกเข้า โดยในช่วงแรกนี้ UberEATS มีการให้บริการเฉพาะบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ แอปพลิเคชันจะให้ระบุว่าสถานที่ปัจจุบันอยู่ที่ไหน ลูกค้าสามารถกดปุ่ม Current Location ได้เลย ซึ่งด้านบนจะมีรายการร้านอาหารที่อยู่ใกล้ ใช้เวลาในการทำและส่งไม่เกิน 30 นาที หรือเลื่อนดูเพื่อเลือกร้านอาหารอื่นๆ ก็ได้ โดยทุกร้านจะมีเวลาระบุว่าใช้เวลาประมาณกี่นาทีในการส่ง และแอปพลิเคชันจะมีสถานะแสดงถึงขั้นตอนการทำงาน ซึ่งลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่าน UberEATS ต้องชำระค่าอาหารผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตเท่านั้น

เทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ มีระบบบริหารจัดการที่ดี ประหยัดเวลา สามารถตรวจสอบได้ง่าย ลดต้นทุนและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน ทั้งในเรื่องประเภทธุรกิจ ขนาดของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการลงทุน และค่าธรรมเนียม โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากมายที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจได้

#### 4.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

คู่แข่งชั้นของร้านอาหารมังสวิรัตสามารถแบ่งได้เป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งทางตรงคือ ร้านอาหารจำหน่ายอาหารมังสวิรัตและร้านอาหารเจ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง แถวพุทธมณฑลสาย 3 โดยจะมี 4 ร้านหลักๆ คือ ร้านอาหารมังสวิรัตศรีคุณเจริญ (ถนนกาญจนาภิเษก) ร้านอาหารไค้ชินไซ้ (ถนนราชพฤกษ์) ร้านอาหารเลอ ออเรนเจอร์ (ถนนบรมราชชนนี) และร้านอาหารเจ-คลาส (ศาลายา) สำหรับคู่แข่งทางอ้อมของร้านอาหารมังสวิรัต Vegetarian คือร้านอาหารทั่วไปที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะคู่แข่งทางตรงเท่านั้น เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นชัดเจน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งร้านอาหารมังสวิรัตที่อยู่วัดบริเวณใกล้เคียง

อาหาร/เครื่องดื่ม	ร้านครัวคุณหญิง	ร้านไดซินไซ้	ร้านเลอ ออริเนเจอร์	ร้านจ-คลาส
<ul style="list-style-type: none"> <li>รายการอาหารประมาณ 100 เมนู แบ่งเป็นหมวดหมู่</li> <li>ชุดน้ำพริกผักมีผักหลายหลาก เช่นผักกาดขาว ผักชีลาว ผักกะหล่ำ (ซึ่งต้นทุนไม่สูงมาก)</li> <li>เครื่องดื่มหลายรายการ ทั้ง เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผลไม้ สกัดเย็น ชา กาแฟ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มีรายการอาหารหลากหลาย ประมาณ 100 เมนู</li> <li>ใช้โปรตีนเกษตร และ วัตถุดิบที่ เลียนแบบเนื้อสัตว์</li> <li>ปริมาณกับข้าว อาหารจานหลัก ค่อนข้างเยอะ</li> <li>ใช้ชีสและนม บางเมนู แต่มีกากกับไว้</li> <li>ข้าวสวยใช้กล้องครั้งจานผสม กับข้าวขาแล้วโรยงา ราคา 20 บาท</li> <li>เครื่องดื่มหลากหลาย ชา กาแฟ น้ำอัดลม น้ำโซดา</li> <li>มีตู้แช่เครื่องดื่ม น้ำอัดลม น้ำสมุนไพรและสินค้าที่ใช้เป็น วัตถุดิบภายในร้านจำหน่าย เช่น เต้าหู โปรตีนเกษตร เครื่องปรุงเจ เป็นต้น</li> <li>อาหารใช้น้ำมันมะพร้าวในการผัด</li> <li>ขนมสำเร็จ เช่น พุดดิ้ง</li> <li>เมนูมีระบุ สัญลักษณ์ นม ไขมัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายการอาหารประมาณ 60 รายการ</li> <li>มีอาหารตามสั่งและ ข้าวราดแกง</li> <li>รายการสัดส่วนอาหารเป็น อาหารจานเดียวร้อยละ 30 ทานเล่นร้อยละ 30 กับข้าวร้อยละ 30</li> <li>ใช้ผักทั่วไปในการปรุงอาหาร เช่น กะหล่ำ กะป๋าคื่น เห็ด เชื่อมทอง เห็ดหูหนู</li> <li>เครื่องดื่มหลายประเภท ทั้งน้ำผลไม้แยกจาก น้ำผลไม้ปั่น น้ำสมุนไพร ชา น้ำเต้าหู้</li> <li>ในร้านมีจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ด้วย เช่น ผลไม้ต่างประเภท น้ำสมุนไพร น้ำพริก เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>รายการอาหารประมาณ 100 เมนู</li> <li>มีอาหารตามสั่งและข้าวราดแกง</li> <li>ใช้ผักทั่วไปในการปรุงอาหาร</li> <li>ลูกค้าสามารถให้ใช้น้ำมันงาในการ ผัดได้แต่มีค่าน้ำมันเพิ่ม 10 บาท</li> <li>มีเครื่องดื่มหลากหลาย เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำอัดลม</li> <li>ขนมหวานมี 4 รายการ</li> <li>มีสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์เจจำหน่าย ด้วย เช่น มะเหมือด ข้าวสาร เครื่องปรุงรส เครื่องดื่มผงสำเร็จรูป เป็นต้น</li> <li>มีบริการทำอาหารคอกจัดเลี้ยง นอกสถานที่</li> </ul>	

ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งร้านอาหารมังสวิรัตที่อยู่วิทยาใกล้เคียง (ต่อ)

	ร้านครัวคุณหญิง	ร้านโตอินไข่	ร้านเลอ ออริเนเจอร์	ร้านเอ-คลาส
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาอาหารอยู่ระหว่าง 70 - 120 บาท</li> <li>● สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาอยู่ระหว่าง 79 - 219 บาท</li> <li>● สามารถชำระเงินผ่านบัตรเครดิตได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาอาหารอยู่ระหว่าง 40 - 60 บาท</li> <li>● ราคาเครื่องดื่มอยู่ระหว่าง 15 - 100 บาท ขึ้นอยู่กับประเภท</li> <li>● ชำระเงินสด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ราคาอาหารอยู่ระหว่าง 40 - 50 บาท</li> <li>● ราคาขนม 25 บาท</li> <li>● เครื่องดื่มสมุนไพรขวดละ 25 บาท</li> </ul>
สถานที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ริมถนนกาญจนาภิเษก ใกล้กับแหล่งจำหน่ายต้นไม้</li> <li>● มีที่จอดรถ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ติดริมถนนราชพฤกษ์</li> <li>● มีที่จอดรถ</li> <li>● ที่นั่งสบาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ริมถนนบรมราชชนนี</li> <li>● มีที่จอดรถ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● เป็นอาคารพาณิชย์ริมถนนศาลายา - นครชัยศรี</li> <li>● ไม่มีที่จอดรถ</li> </ul>
การส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีส่วนลดหรือโปรโมชั่นอื่นๆ</li> <li>● เมนูมีชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีรูปภาพและราคา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ลด 20% วันจันทร์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีส่วนลด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีส่วนลด</li> </ul>
พนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พนักงานต่างชาติ</li> <li>● พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับอาหาร สามารถแนะนำอาหารได้</li> <li>● มีการสอบถามลูกค้าก่อนรับประทานอาหารได้ว่าสามารถทานไข่ หอม กระเทียมได้หรือไม่</li> <li>● พนักงานมีกรณีก่อนทานอาหารเจ</li> <li>● พนักงานมีการกล่าวขอบคุณลูกค้า เมื่อเดินออกจากประตู</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● แต่งกายเครื่องแบบพนักงาน</li> <li>● สามารถแนะนำอาหารได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีเครื่องแบบพนักงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ไม่มีเครื่องแบบพนักงาน</li> <li>● พนักงานแต่ละคนมีหน้าที่ชัดเจน</li> </ul>



ตารางที่ 4.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งร้านอาหารมังสวิรัตที่อยู่บริเวณใกล้เคียง (ต่อ)

	ร้านครัวคุณหญิง	ร้านไคชินโซ่	ร้านเลอ ออร์เนอร์	ร้านเจ-คลาส
ลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• บรรยากาศ เหมือนบ้าน โบราณ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีป้าย Clean Food Good Taste</li> <li>• ตกแต่งสไตล์จีนโมเดิร์น</li> <li>• บรรยากาศอบอุ่น</li> <li>• มีมุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวคูณจบโปรตีนเกษตร ของแห้ง เป็นต้น มีทั้งสินค้าที่รับมาและสินค้าที่เป็นแบรนด์ของไคชินโซ่เอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อาหารราคาแพงตั้งอยู่หน้าร้าน ให้ลูกค้าสามารถเลือกได้ก่อนเข้ามานั่งในร้าน</li> <li>• ภายในร้านแบ่งเป็น 2 ส่วนชัดเจน คือสำหรับจำหน่ายสินค้า ผลไม้ นำเข้า เครื่องดื่ม ฯลฯ และโต๊ะสำหรับให้ลูกค้านั่งทานอาหาร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อาหารราคาแพงตั้งอยู่ด้านหน้าร้าน ลูกค้าสามารถเลือกได้ก่อนเข้ามานั่งทานในร้าน</li> <li>• มีมุมจำหน่ายผลิตภัณฑ์มีทั้งสินค้าที่รับมาและสินค้าที่เป็นแบรนด์ของเจ-คลาสเอง</li> </ul>
กระบวนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำอาหารออกมาให้ลูกค้าแต่ละโต๊ะ จะมีการสลับกัน ไม่ทำเป็นโต๊ะๆ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องรอนานเกินไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้ระบบ pos</li> <li>• มีการจองโต๊ะและสั่งอาหารล่วงหน้า</li> <li>• มี QR code แนะนำติชม เรื่องรสชาติ ความสะอาด บริการ ถึงเจ้าของร้าน โดยตรง</li> <li>• เครื่องจุดบัตร แบบเคลื่อนย้ายได้</li> <li>• บริการจุดบัตรที่โต๊ะลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานรับออเดอร์ จัดรายการอาหารเป็นกระดาน</li> <li>• คิดเงินโดยดูจากรายการที่พนักงานจดใส่กระดาน</li> <li>• ไม่มีรูปแบบการสั่งอาหาร และเครื่องตั้งที่ชัดเจน</li> <li>• พนักงานแต่ละคนมีหน้าที่แบ่งกันชัดเจน โดยดูเครื่องตั้ง 1 คน, เก็บเงิน 1 คน, รับออเดอร์และเสิร์ฟพร้อมกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• พนักงานมีหน้าที่แบ่งกันชัดเจน ดูอาหารราคาแพง 1 คน, รับออเดอร์และเสิร์ฟ 1 คน, พนักงานเก็บเงิน 1 คน</li> </ul>

ร้านอาหารเจ มังสวิรัตที่เป็นคู่แข่งของทางร้านนั้น แต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน  
ดังนี้

#### 4.1.4.1 ร้านครัวคุณเชิญ

จุดเด่น

- มีอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายรายการ
- รสชาติอาหารเข้มข้น ถึงความเป็นอาหารไทย
- สถานที่ตั้งติดริมถนนกาญจนาภิเษกมีรถยนต์สัญจรไปมาตลอด
- มีที่จอดรถจำนวนมาก
- พนักงานมีการสอบถามลูกค้าก่อนรับออเดอร์ เพื่อกรณีลูกค้าทานเจ



ภาพที่ 4.12 ร้านครัวคุณเชิญ

ที่มา: <https://www.wongnai.com/businesses/> สืบค้น 19 สิงหาคม 2560

ชุดสุก

#### 4.1.4.2 ร้านไค่ซินไซ้

จุดเด่น

- รายการอาหารหลายประเภท ทั้งเป็นอาหารไทย อาหารนานาชาติ และ
- บรรยากาศร้านโปร่งโล่ง

- พนักงานให้บริการดี มีการแนะนำอาหาร ใส่ใจลูกค้า
- สถานที่ตั้งดีริมถนนราชพฤกษ์



ภาพที่ 4.13 ร้านโลิซินไฮ้

ที่มา: <https://www.wongnai.com/businesses>, สืบค้น 19 สิงหาคม 2560

#### 4.1.4.3 ร้านเลอ ออเรนเจอร์ี่

จุดเด่น

- เน้นอาหารจานเดียวและข้าวราดแกง
- มีผลไม้ต่างประเทศจำหน่าย
- มีสินค้าสำเร็จรูปเจ มังสวิรัตจำหน่ายค่อนข้างเยอะ
- สถานที่ตั้งดีถนนบรมราชชนนี



ภาพที่ 4.14 ร้านเลอ ออเรนเจอร์ี่

ที่มา: <https://www.wongnai.com/restaurants>, เก็บค้น 19 สิงหาคม 2560

#### 4.1.4.4 ร้านเจ-คลาส

##### จุดเด่น

- เน้นอาหารจานเดียวและข้าวราดแกง
- มีบริการใช้น้ำมันงาในการผัด (สำหรับลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ)
- มีสินค้าแห่งที่เป็นแบรนด์ เจ-คลาส จำหน่าย เช่น สาท่ายกรอบ



ภาพที่ 4.15 ร้านอาหารเจ-คลาส

ที่มา: <https://www.facebook.com/VeggieMap/>, สืบค้น 19 สิงหาคม 2560

<https://plus.google.com/101086673561346240962/posts/FjGzkG7rbB1>, สืบค้น 19 สิงหาคม 2560

การศึกษาคู่แข่งทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าแต่ละร้านมีรูปแบบอาหาร ราคา จุดแข็งอย่างไร ที่ทางร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ (Vegetarian) จะมาประกอบการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

#### 4.1.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

##### 4.1.5.1 ประวัติและความเป็นมา

ร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ (Vegetarian) เป็นร้านอาหารที่ดั่งขึ้นโดยต้องการสร้างให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ไม่ใช่รับประทานอาหารเพื่อความอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้รับประทานอาหารที่อร่อย พร้อมกับมีสุขภาพที่ดีด้วย เพราะในปัจจุบันมีผู้ที่ป่วยเป็นโรคเรื้อรังจำนวนมาก ซึ่งสาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ที่มีรสชาติหวาน เค็ม และมีไขมันสูง เมื่อรับประทานเป็นประจำ เกิดการสะสมในร่างกาย จึงส่งผลเสียกับสุขภาพในระยะยาว ทั้งนี้การที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภค เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะมีร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายมีทั้งที่เป็นอาหารสุขภาพ อาหารทั่วไป และอาหารฟาสต์ฟู้ดสำหรับผู้ที่ต้องการความรวดเร็ว มีเวลาน้อย ทางร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ (Vegetarian) จึงมีความตั้งใจในการพัฒนาเมนูอาหารให้ได้อาหารที่มีรสชาติดี กลมกล่อม และได้สุขภาพดี

โดยแต่ละรายการอาหารจะผ่านการพัฒนาสูตร โดยการเลือกส่วนผสม เครื่องปรุงและวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเนื้อและรสสัมผัสที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกลึกลับถึงความเป็นอาหารมังสวิรัต การทานอาหารมังสวิรัตจะส่งผลดีต่อร่างกาย ช่วยลดปัญหาการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ เพราะมีงานวิจัยพบว่า การรับประทาน อาหารมังสวิรัตอาจส่งผลดีต่อการป้องกันโรคหัวใจขาดเลือด การป้องกันโรคมะเร็ง การควบคุม ความดันโลหิต การควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

นอกจากอาหารมังสวิรัตจะดีต่อสุขภาพแล้วการทานอาหารมังสวิรัต ทานผัก ผลไม้ ธัญพืช นั้นก็เป็นการส่งเสริมการเพาะปลูกของเกษตรกร โดยทางร้านมีความต้องการ ที่จะส่งเสริมเกษตรกรให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ที่สามารถเลี้ยงดูตนเองและครอบครัวได้ มีสุขภาพที่ดี เพราะในอดีตมีเกษตรกรหลายรายต้องเจ็บป่วย เสียชีวิต เพราะการสะสมของยาฆ่าแมลงที่ใช้ในการเพาะปลูกเป็นระยะเวลานาน ส่งผลให้ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ ร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) จึงมีความต้องการที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยการรับซื้อผลผลิตปลอดสารพิษ ไร้สารพิษ รวมถึงหาวิธีการช่วยแก้ปัญหา เพิ่มผลผลิต เพื่อให้มี รายได้มากขึ้น

ร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) เห็นถึงความสำคัญของการ รับประทานอาหาร ร้านอาหารหลายร้านถึงแม้ว่าเป็นอาหารมังสวิรัตก็ยังไม่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เห็นแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่ เห็นถึงผลกระทบของผู้ที่ป่วยจากโรคเรื้อรังมากมายที่ ไม่ได้ดูแลตัวเอง รวมถึงเห็นแนวโน้มของผู้สูงอายุที่จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ถ้าไม่ดูแลเรื่องการ รับประทานอาหารที่ดีก็จะส่งผลต่อร่างกายในระยะยาวพร้อมกับค่าใช้จ่ายที่จะตามมาอีกมากมาย อีกทั้งความต้องการในการช่วยเหลือและส่งเสริมเกษตรกร ทั้งหมดนี้เป็นความตั้งใจ เป็นโอกาสและ ความท้าทายของร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) ที่เปิดตัวขึ้น

#### 4.1.5.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร

- วิสัยทัศน์

ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพชั้นนำของประเทศ

- พันธกิจ

ดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล

1. ปรุงอาหาร ด้วยวิธีการและกรรมวิธีที่ดีต่อสุขภาพของลูกค้า
2. สร้างความพึงพอใจและสร้างความผูกพันแก่ลูกค้า ผ่านการให้บริการ
3. เลือกวัตถุดิบที่มีประโยชน์ ปลอดภัยต่อลูกค้าและสามารถสร้างมูลค่า
4. พัฒนาพนักงานให้มีทักษะ ความรู้ ความสามารถมากยิ่งขึ้น

ที่มีคุณภาพ

การเพาะปลูกให้กับเกษตรกร

#### 4.1.5.3 ผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian)

ร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) เป็นร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ ประเภท วีแกน คือเป็นมังสวิรัตที่ไม่มีส่วนผสมหรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อย่าง นม ชีส หรือน้ำผึ้งเลย เพื่อเน้นความเป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง โดยอาหารมังสวิรัตของที่ร้านในแต่ละงาน จะมีการผสมผสานรสชาติจากวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่หลากหลาย ทำให้ในอาหารหนึ่งงานใช้วัตถุดิบ และส่วนผสมค่อนข้างเยอะ

อาหารของที่ร้านจะสามารถแบ่งออกเป็น อาหารเรียกน้ำย่อย อาหารย่าง และนึ่ง น้ำพริกและเครื่องจิ้ม ยำและสลัด ต้มและแกง อาหารจานเดียว สำหรับขนมหวานก็เป็นขนมไทยที่ทางร้านพัฒนาสูตรขึ้นเอง โดยให้ความสำคัญกับความเป็นสุขภาพ รสชาติจะไม่เหมือนหวานมัน เหมือนขนมไทยทั่วไป แต่จะหวานน้อย และใช้น้ำตาลมะพร้าว น้ำหอมไม่จัดสี เน้นวัตถุดิบที่เป็นสุขภาพและสร้างความแตกต่าง สำหรับเครื่องดื่ม ที่ร้านจะให้บริการเครื่องดื่มสมุนไพร (น้ำคำฝอยและอบเชย) ฟรี ให้กับผู้มารับประทานอาหารที่ร้าน แต่ถ้าลูกค้าต้องการดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ ทางร้านก็มีเครื่องดื่มสกัดเย็นให้บริการ โดยมีหลากหลายสูตร เช่น สูตรบำรุงสายตา สูตรบำรุงสมอง โดยในหนึ่งสูตรนั้นจะมีผักผลไม้หลายอย่างประกอบกัน (โดยไม่มีการใส่น้ำเชื่อม น้ำตาลหรือสารให้ความหวานเพิ่ม) ซึ่งเป็นสูตรที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติที่ดี นอกจากนั้นก็มีเครื่องดื่มประเภทชาร้อนจำหน่ายด้วย

#### ตัวอย่างรายการอาหารของร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian)

- ประเภทอาหารทานเล่น: ปอเปี๊ยะกรอบ



ภาพที่ 4.16 ปอเปี๊ยะกรอบ

ปอเปี๊ยะกรอบ มีความพิเศษตรงที่ทางร้านไม่ได้ใช้น้ำมันในการทอด ซึ่งแตกต่างจากร้านอาหารทั่วไป ทางร้านจะใช้หม้อทอดลมร้อน ทำให้อาหารทานเล่นรายการนี้เป็นอาหารที่มีความกรอบอร่อยและได้สุขภาพ ประกอบกับไส้ของปอเปี๊ยะมีส่วนผสมของใบชะคราม ซึ่งหาทาน

ได้ยาก มีสารช่วยวากาเมะ งาม้อนที่มีกรดไขมัน โอเมก้า 3 สูง และปวยเล้งมีสารเบต้าแคโรทีน ซึ่งดีต่อดวงตา

- ประเภทอาหารจานเดียว: ข้าวย่ำสมุนไพร



ภาพที่ 4.17 ข้าวย่ำสมุนไพร

ข้าวย่ำสมุนไพร เป็นอาหารที่มีกากใยสูง เพราะมีผักที่หลากหลาย ทั้งบิทรูท มะม่วง แครอท ใบบัวบก ตะไคร้ ดอกดาหลา เมล็ดแฟลกซ์ แมคคาเดเมีย เป็นต้น อีกทั้งยังใช้ข้าวห้ำชนิดรวมกัน ซึ่งผู้บริโภครู้จักที่ทานผักเป็นจำนวนมาก บางท่านจะมีอาการท้องอืด ซึ่งผู้คิดค้นเมนูอาหารของทานร้านก็ผสมผสานวัตถุดิบอย่างตะไคร้ชอยและดอกดาหลาใส่ในอาหารเพื่อช่วยลดอาการท้องอืด นอกจากข้าวย่ำจะเป็นอาหารที่มีกากใยสูงแล้ว ยังมีรสชาติที่คล้ายกับข้าวย่ำปกติ เพราะมีการใส่เครื่องปรุงที่มีรสชาติและกลิ่น คล้ายข้าวย่ำปกติได้ และเมื่อทานคลุกเคล้ากันเนื้อสัมผัสก็ไม่ได้มีเพียงผักอย่างเดียว เพราะมีธัญพืชและถั่วต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายอีกด้วย

- ประเภทต้มและแกง: พะโล้เต้าหู้



ภาพที่ 4.18 พะโล้เต้าหู้



พะโล้ เหมือนเมนูธรรมดาแต่ไม่ธรรมดา เพราะร้านไม่มีการใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสม ใช้ความหวานธรรมชาติจากน้ำมะพร้าวและน้ำหล่อฮังก้วย และเนื่องจากเป็นร้านอาหารมังสวิรัตแบบวีแกน จึงไม่มีไข่ แต่ทางร้านก็มีวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพใส่ในพะโล้มากมาย ทั้งเต้าหู้ เก๋ากี้ เกาลัด แป๊ะก๊วย เห็ดหอม ซึ่งรายการอาหารนี้สามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดได้

- ประเภทผัก: คั่วกลิ้งเทมเป้



ภาพที่ 4.19 คั่วกลิ้งเทมเป้

คั่วกลิ้ง โดยปกติจะใช้หมูสับ แต่ทางร้านใช้เทมเป้ ซึ่งเทมเป้คือถั่วเหลืองที่ผ่านการหมักด้วยเชื้อรา จนเป็นก้อน ซึ่งเทมเป้นี้เป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองที่มีโปรตีนและเส้นใยอาหารสูง นอกจากนั้นคั่วกลิ้งจะใช้ขมิ้นและพริกไทยในการปรุง ซึ่งทำให้มีรสชาติเผ็ดร้อน พริกไทยจะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซึมสารที่มีอยู่ในขมิ้นชันที่ช่วยต้านการอักเสบได้ดี รายการอาหารนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบทานรสชาติเผ็ดร้อน

- ประเภทขนมหวาน: แก่นตะวันกรอบ



ภาพที่ 4.20 แก่นตะวันกรอบ

แก่นตะวันกรอบ จะคล้ายๆกับ ทับทิมกรอบ ซึ่งปกติทับทิมกรอบจะใช้หัว แต่ทางร้านได้พัฒนาโดยการนำแก่นตะวันมาแทนหัว โดยแก่นตะวันจะมีความมันนิดๆ และมีความกรอบเวลารับประทาน ซึ่งแก่นตะวันจะช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย ช่วยทำความสะอาดลำไส้ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและช่วยป้องกัน โรคเบาหวาน เนื่องจากแก่นตะวันมีแคลอรีต่ำ

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian)

<p><b>จุดแข็ง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เชฟ มีประสบการณ์และมีใจรักในการทำอาหารมังสวิรัต</li> <li>• พนักงานแนะนำอาหารให้กับลูกค้าได้</li> <li>• มีโภชนากร</li> <li>• เป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ</li> </ul>	<p><b>จุดอ่อน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รายการอาหารยังมีน้อยเมื่อเทียบกับร้านอื่น</li> <li>• สถานที่ตั้งของร้านอยู่นอกเมือง</li> <li>• ร้านอาหารเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>• ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร</li> </ul>
<p><b>โอกาส</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารสุขภาพมากขึ้น</li> <li>• มีเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารให้คนรู้จักมากขึ้น ในต้นทุนที่ถูกลง</li> <li>• การส่งเสริมจากภาครัฐในด้านต่างๆ สูงขึ้น ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0</li> <li>• การรณรงค์และการสื่อสารให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ</li> <li>• มีหลายแอปพลิเคชันที่รองรับการให้บริการดีลิเวอรี่ เช่น Line Man</li> </ul>	<p><b>อุปสรรค</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริโภคที่คิดว่าอาหารมังสวิรัตราคาไม่แพง</li> <li>• ผู้บริโภคกลัวทานอาหารมังสวิรัตแล้วขาดสารอาหาร</li> <li>• ฤดูกาลของผลผลิตทางการเกษตรที่ส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติ</li> <li>• ผู้บริโภคไม่รู้ว่อาหารมังสวิรัต ประเภทวีแกน (Vegan) เป็นอย่างไร</li> </ul>

#### 4.1.5.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหาร มังสวิรัต (Vegetarian)

##### 4.1.5.4.1 จุดแข็ง

- เชฟร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) ได้เชฟที่มีประสบการณ์จากโรงแรมชื่อดัง มีความสามารถและมีใจรักในการทำอาหารมังสวิรัต สามารถพัฒนารายการอาหารใหม่ที่ทำให้รสชาติอร่อยได้ เชฟ ถือเป็นหัวใจหลักของร้าน เพราะเชฟแต่ละคนจะปรุงอาหารแตกต่างกัน ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเชฟก็จะส่งผลกระทบต่อเรื่องรสชาติอาหารที่ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ารสชาติไม่เหมือนเดิม แต่ร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) มีเชฟที่มีใจรักในการทำอาหาร มีอุดมการณ์ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งเพื่อช่วยสังคมให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีขึ้นและเกษตรกรก็มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วย และเชฟจะมีการพัฒนาพนักงานในครัว ไม่ว่าจะเป็นผู้ช่วยเชฟ ผู้เตรียมวัตถุดิบ เพื่อให้มีความรู้ในการปฏิบัติงานและการปรุงอาหารมากยิ่งขึ้น โดยการทำงานจะเป็นการทำงานแบบครอบครัว ช่วยเหลือกัน มีปัญหาพูดคุยกัน ซึ่งส่งผลให้พนักงานทุกคนที่ความสามัคคีและมีความสุขในการทำงาน

- พนักงานสามารถแนะนำอาหารให้กับลูกค้าได้ พนักงานบริการเป็นพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม มีการสอนงาน ทดลองงาน พนักงานบริการทุกคนต้องสามารถอธิบายรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใส่ในอาหาร และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับในอาหารแต่ละเมนูได้ พนักงานจะได้ชิมอาหารของร้านทุกรายการว่ามีรสชาติอย่างไร เพื่อที่จะสามารถอธิบายลูกค้าได้ดี

- โภชนากรประจำร้าน ร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) มีโภชนากรที่คำนวณคุณค่าโภชนาการของอาหารทุกรายการ และมีแสดงข้อมูลในเมนูอาหารว่าแต่ละรายการนั้นให้พลังงาน โปรตีน ไขมันในปริมาณเท่าใด รวมถึงมีการบรรยายประโยชน์ของอาหารแต่ละจาน นอกจากนี้ โภชนากรยังสามารถแนะนำอาหารที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ลูกค้าบางรายที่มีปัญหาสุขภาพหรือต้องการเลือกอาหารให้กับผู้ใหญ่ ก็สามารถสอบถามโภชนากรได้

- อาหารของร้านเป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพใช้วัตถุดิบจากพืชผัก ธัญพืช เต้าหู้ ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ ร้านอาหารเจหรือมังสวิรัตหลายร้านมีการใช้ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ เช่น ปลาเจ กุ้งเจ ลูกชิ้นเจ เป็นต้น บางร้านก็มีการปรุงอาหารที่ใช้ไขมันในปริมาณสูง ส่งผลให้อาหารที่ถึงแม้จะไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์แต่เมื่อทานแล้วก็อาจจะไม่ดีต่อสุขภาพ ทางร้านจึงเลือกใช้วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากสารพิษ ใช้ธัญพืชหลายอย่างมีปรุงเพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสของอาหารที่ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป เช่น การใช้เต้าหู้หลายชนิด ที่มีเนื้อและรสชาติที่แตกต่างกันในแต่ละเมนู การใช้ความหวานจากธรรมชาติทดแทนการใช้น้ำตาลในบาง

รายการ และถึงแม้จะใช้น้ำตาลก็ใช้น้ำตาลมะพร้าว น้ำหอมไม่ชัดสี ความเค็มใช้ดอกเกลือ การใช้น้ำมันในการประกอบอาหารแต่ละอย่างจะมีการแยกอย่างชัดเจน ใช้น้ำมันเมล็ดชาเพื่อการผัด ใช้น้ำมันมะกอกเป็นส่วนผสมของซอส เป็นต้น ซึ่งดีต่อสุขภาพและทำให้อาหารมีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น

#### 4.1.5.4.2 จุดอ่อน

- รายการอาหารของร้านจะเป็นอาหารที่มีรายละเอียดส่วนประกอบของวัตถุดิบในแต่ละจานค่อนข้างมาก ตั้งแต่ซอส เครื่องปรุง และผัก ธัญพืชที่ใส่ในหนึ่งจาน ส่งผลให้การพัฒนาเมนูใหม่ๆ ของร้าน เกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป ในร้านมีเมนูอาหาร 36 รายการ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นอาหารทานเล่น กับข้าวประเภทต้มหรือแกง ยำหรือสลัด ผัด และอาหารจานเดียว ซึ่งจำนวนรายการอาหารแต่ละประเภทยังมีน้อย ถ้าเทียบกับร้านอาหารอื่นๆ ที่มีอาหารรวมแล้วประมาณ 60 – 100 รายการ นอกจากนั้นขนมหวานก็เป็นขนมที่ทางร้านพัฒนาขึ้นเอง โดยคำนึงถึงสุขภาพของลูกค้าที่มาทาน โดยจะมีเพียง 6 รายการ และเครื่องดื่มของร้านจะมีเพียงชาร้อนและเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็น ซึ่งถ้าเทียบกับร้านอื่นจะมีเครื่องดื่มที่หลากหลายทั้ง น้ำสมุนไพร น้ำเต้าหู้ กาแฟ เป็นต้น

- สถานที่ตั้งของร้านอยู่ถนนพุทธมณฑลสาย 3 ซึ่งอยู่นอกเมือง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองก็จะเดินทางค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ไม่มีรถไฟฟ้าหรือรถสาธารณะผ่าน อีกทั้งร้านอาหารมังสวิรัตินี้ไม่อยู่ริมถนน ต้องเข้ามาด้านหลังหน่วยงานราชการ ส่งผลให้ผู้เดินทางผ่านไปมาไม่เห็นร้าน เห็นเพียงแต่ป้ายด้านหน้าทางเข้าเท่านั้น ทำให้บางคนขับรถเลยบ้าง หรือหาร้านไม่เจอบ้าง จึงเป็นจุดอ่อน ที่อาจส่งผลให้ร้านอาหารมังสวิรัตินี้สูญเสียลูกค้าไปบางส่วน

- ร้านอาหารมังสวิรัตินี้เพิ่งเปิดดำเนินการเมื่อปลายปี 2559 ทำให้ผู้บริโภคหลายคนยังไม่รู้จักเท่าที่ควร ว่ามีร้านอาหารมังสวิรัตินี้เปิดใหม่ที่ถนนพุทธมณฑลสาย 3

- ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านอาหาร เป็นจุดอ่อนอย่างหนึ่งที่ทำให้การเปิดร้านอาหารเกิดขึ้นได้ช้า เนื่องจากต้องหาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถในการประกอบธุรกิจร้านอาหารและมีความเข้าใจในอาหารมังสวิรัตินี้ประเภทวีแกนด้วย อีกทั้งการประกอบธุรกิจร้านอาหารมีความละเอียดอ่อนในเรื่องการบริหารจัดการเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ ช่วงเวลาการสั่งซื้อ การบริหารจัดการพนักงานบริการ ซึ่งถ้าบริหารจัดการไม่ดีก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อคุณภาพของอาหารและการให้บริการเป็นอย่างมาก

#### 4.1.5.4.3 โอกาส

- ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและการดูแลสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากกระแสการรับประทานอาหารคลีนที่ใช้วิธีการปรุงค่อนข้างน้อย

อาหารที่มีไขมันต่ำ หวานน้อย รวมถึงการที่มีดารานักแสดงหันมาประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น หมอก้อง (สรวิชญ์ สุขบุญ) เปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพในชื่อว่า Green Gourmet by Miss Andrea” ดีเจภูมิ ก็จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อลดน้ำหนัก เน้นใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย ไม่ใส่ผงชูรส นอกจากเปิดร้านอาหารแล้วดารารายหลายคนก็หันมาดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานสุขภาพมากขึ้นอย่าง กาละแมร์ พัชรศรี ก็หันมาทำอาหารคลีนทานเอง พร้อมกับออกกำลังกาย ส่วนเมจิ อโณมา ก็หันมาดูแลเรื่องการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และการออกกำลังกายมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาทานอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ

- เครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสาร ในต้นทุนที่ถูกลง ปัจจุบันมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ช่วยให้การสื่อสารทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ประหยัดต้นทุนขึ้น ซึ่งจากเดิมมีเพียงสื่อไม่กี่อย่างเท่านั้นที่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเห็นได้ในวงกว้าง อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตามท้องถนน ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย แต่ปัจจุบันมีทั้งสื่อออนไลน์อย่าง Facebook page, Line@, Instagram ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ในต้นทุนที่ต่ำ ไม่ต้องพิมพ์โบชัวร์แจกเหมือนสมัยก่อน และการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ก็สามารถติดตามผลได้ว่าแต่ละสื่อมีผู้ติดตามเท่าไร มีการติดต่อกลับจากลูกค้ามากน้อยแค่ไหน ทำให้เห็นว่าแต่ละสื่อที่สื่อสารออกไปมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

- นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้มีการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านต่างๆ สูงขึ้น ทั้งในเรื่อง Young Smart Farmer ที่เน้นพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการตลาด ซึ่งจะทำให้มีวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพส่งให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารมากขึ้น ในต้นทุนที่ต่ำลง โดยเกษตรกรบางรายอาจใช้เทคโนโลยีจนสามารถจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ก็มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรม Restaurant 4.0 โดยมีการเชิญผู้นำทางด้านธุรกิจอาหารอย่าง Wongnai, Que-Q มาให้ความรู้กับผู้ประกอบการร้านอาหาร ให้มีความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ไม่เพียงเท่านั้นภาคเอกชนก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับร้านอาหารมากขึ้น เช่น Food Solution ที่ธนาคารกสิกรไทยร่วมมือกับเอไอเอส และสตาร์ทอัพ เพื่อพัฒนาเป็นระบบการจัดการร้านอาหาร ตั้งแต่กระบวนการบริการหน้าร้านจนกระทั่งการจัดการหลังร้าน มีการเชื่อมต่อกับระบบบัญชีและระบบการชำระเงิน บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังมีหลายแอปพลิเคชันที่ช่วยส่งเสริมด้านการขายอาหารและการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ อย่าง แอปพลิเคชัน wongnai, Foodpanda ที่เป็นแหล่งรวมร้านอาหาร หรือแอปพลิเคชัน indiedish ที่เป็นแอปพลิเคชันรวมอาหารสุขภาพ อาหารคลีนเป็นการส่งเสริมให้มีจำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ชั้นนำ ทำให้ร้านอาหารสามารถบริหารจัดการต้นทุน การขายและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเองในหลายๆระบบ ทำให้ต้นทุนลดลงและมีกำไรเพิ่ม

- การรณรงค์และการสื่อสารให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพ ปัจจุบันมีหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของประชาชน หน่วยงานภาครัฐ อย่างกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ก็มีการจัดงานมหกรรมสมุนไพรขึ้นเป็นประจำ ในงานมีการอบรมหลักสูตรระยะสั้น เพื่อการดูแลสุขภาพตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพด้วยอาหารไทยตามเจ้าเรือน อาหารสมุนไพรเมื่อฤดูเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ก็มีบริการตรวจรักษาโรคไมเกรน อัมพฤกษ์ เข้าเสื่อม ด้วยแพทย์แผนไทยและการฝังเข็ม มีการจำหน่ายสมุนไพรต่างๆ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ก็มีกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมงาน SOOK Festival ที่มีการให้ความรู้การดูแลสุขภาพกาย ใจ แนะนำวิธีการออกกำลังกายแบบง่าย กิจกรรมจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มาจากเกษตรกรโดยตรง พร้อมกับให้ความรู้เรื่องฟัคทอรีแกนิค ซึ่งเป็นกิจกรรมให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือสถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุขก็จัดกิจกรรมวิ่งเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคมะเร็งตับ นอกจากนี้ภาคเอกชนหลายแห่งอย่างเอสซีจี แพคเกจจิ้ง ก็มีนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ Fest บรรจุภัณฑ์อาหาร Food Grade ที่ไร้สารก่อมะเร็ง มีการออกแบบเฉพาะเพื่อกันการรั่วซึมและทนความร้อนสูง ซึ่งผ่านการรับรองมาตรฐานต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและผู้ประกอบการเปลี่ยนมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งการรณรงค์จากภาครัฐและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสุขภาพของภาคเอกชนนั้นล้วนเป็นการส่งเสริมและตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการดูแลสุขภาพและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากขึ้น

- หลายแอปพลิเคชันรองรับการให้บริการดีลิเวอรี เดิมร้านอาหารหลายร้านที่ให้บริการดีลิเวอรีต้องจ้างพนักงานขับรถมอเตอร์ไซด์เอง ต้องลงทุนซื้อมอเตอร์ไซด์ หรือจ้างบริษัทที่ให้บริการพนักงานจัดส่งเอกสาร พนักงานจัดส่งสินค้า เพื่อใช้ในการจัดส่งอาหาร ทั้งๆ ที่จะมีลูกค้าใช้บริการดีลิเวอรีหรือไม่ผู้ประกอบการก็ต้องจ่ายค่าจ้างหรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ อีกทั้งยังไม่รวมกรณีที่อาหารเสียหายระหว่างการขนส่ง ความไว้วางใจพนักงานในการเก็บเงินลูกค้า ทำให้เป็นปัญหาที่ทำให้ผู้ประกอบการหลายๆราย ไม่ให้บริการดีลิเวอรี แต่ปัจจุบันมีผู้ให้บริการด้านการขนส่ง จัดส่งอาหาร เช่น Line Man, Lalamove, Grab ที่สามารถตอบโต้และแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารได้ โดยมีบริการรับชำระเงินปลายทาง กรณีที่สินค้าเสียหายทางผู้ประกอบการแอปพลิเคชันก็รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังสามารถติดตามได้ว่ามอเตอร์ไซด์ที่เราใช้บริการอยู่ เดินทางถึงลูกค้าหรือยัง มีการส่งข้อความแสดงสถานะของผู้ขับมอเตอร์ไซด์ กรณีที่บริการไม่ดีก็สามารถร้องเรียน

ไปยังผู้ให้บริการแอปพลิเคชันได้ กรณีที่ผู้ประกอบการร้านอาหารมีบริการจัดส่งก็ไม่ต้องซื้อรถยนต์เพื่อการขนส่งอีกต่อไป Lalamove ก็มีบริการรถหลายขนาด ทั้งมอเตอร์ไซด์ รถยนต์หรือแม้กระทั่งรถกระบะสำหรับขนสินค้า อีกทั้งค่าบริการก็มีมาตรฐาน คิดตามระยะทางไม่เหมือนกรณีที่จ้างมอเตอร์ไซด์รับจ้างทั่วไป ที่ไม่มีราคาที่แน่นอน แอปพลิเคชันเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นเรื่องการทำการตลาด การผลิตอาหารที่มีคุณภาพ ทำให้ได้ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น และไม่ต้องกังวลถึงการจัดการด้านการขนส่งอีกต่อไป

#### 4.1.5.4.4 อุปสรรค

- การรับรู้ของผู้บริโภคที่คิดว่าอาหารมังสวิรัตราคาไม่แพง ผู้บริโภคหลายคนรับรู้ว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่ประกอบไปด้วยผักต่างๆ นำมาปรุงอาหาร ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ซึ่งทำให้คิดว่าอาหารมังสวิรัตราคาไม่แพง และควรถูกกว่าอาหารที่มีเนื้อสัตว์ทั่วไป ร้านอาหารมังสวิรัตหลายร้านเป็นร้านอาหารที่มีการปรุงอาหาร โดยใช้ผักที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป รายการอาหารเพียงแค่นำเนื้อสัตว์ออกแล้วใส่โปรตีนเกษตรเข้าไปแทนที่ ทำให้ต้นทุนไม่แพง หรือหลายร้านเป็นอาหารประเภทข้าวราดแกงราคาจะไม่ต่างกับราคาอาหารทั่วไปมาก เมื่อมีร้านอาหารมังสวิรัตที่จำหน่ายอาหารสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป ก็ทำให้เป็นอุปสรรคและความยากในการสร้างการรับรู้และการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเหตุผลที่อาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมีราคาอาหารสูงกว่าปกติ

- ความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทานอาหารมังสวิรัตที่จะได้รับสารอาหารไม่ครบ เนื่องจากผู้ที่เคร่งครัดในการทานอาหารมังสวิรัตมักขาดสารอาหารประเภทวิตามินบี 12 ซึ่งจะพบในเนื้อสัตว์ วิตามินดี พบในอาหารประเภทปลาและไข่แดง วิตามินบี 2 ในเนื้อสัตว์และผักใบเขียว ส่งผลให้ผู้บริโภคหลายคนกลัวว่าการทานอาหารมังสวิรัตจะได้รับสารอาหารที่ไม่เพียงพอต่อความจำเป็นของร่างกาย ซึ่งความจริงแล้วการทานอาหารมังสวิรัตเป็นครั้งคราวหรือการทานอาหารมังสวิรัตอย่างถูกต้อง โดยทานผักผลไม้ ธัญพืช ที่หลากหลาย ผู้บริโภคที่ทานอาหารมังสวิรัตก็จะไม่ขาดสารอาหาร ซึ่งผู้บริโภคหลายคนอาจยังไม่ทราบ จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ต้องมีการสื่อสาร โดยการให้ความรู้กับผู้บริโภค เพราะความกังวลนี้อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ยอมทานมังสวิรัต

- ฤดูกาลของผลผลิตทางการเกษตรที่ส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของอาหาร ผักผลไม้แต่ละชนิดต้องการน้ำ แสงแดด ที่แตกต่างกัน เมื่อถึงฤดูกาลฝน ผักหลายอย่างที่ไม่ชอบน้ำ ก็จะเสียหายหรือผลไม้อาจมีรสชาติจืด ส่วนผักที่ชอบน้ำก็จะเจริญเติบโต หรือฤดูร้อนที่น้ำน้อย ผักบางอย่างจะมีรสชาติขม เนื่องจากขาดน้ำ ผักบางอย่างชอบอากาศเย็น ทั้งนี้เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนรสชาติของผักผลไม้จึงเปลี่ยนไป รสชาติไม่คงที่ ทำให้มีผลต่อรสชาติของอาหาร ที่ใช้รสชาติจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ใช้ความหวานจากผลไม้ เช่น ส้มโอ เมื่อฝนตกบ่อย รสชาติส้มโอก็จะไม่หวาน

เหมือนเดิม หรือใบชะครามถ้าทานฤดูฝนจะอร่อยกว่า เนื่องจากความเค็มของใบชะคราม จะถูกชะล้างออกไปบางส่วน ทำให้รสชาติไม่เค็มจนเกินไป เห็นได้ว่าเมื่อฤดูกาลเปลี่ยน ก็มีผลกับรสชาติของอาหาร

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่รู้ว่าอาหารมังสวิรัต ประเภทที่ไม่มีส่วนผสมของไข่ นม และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่เรียกว่า วิแกน (Vegan) เป็นอย่างไร ไม่เข้าใจว่าทำไมต้องทานวิแกน แล้ววิแกนคืออะไร ซึ่งการทานวิแกน นอกจากไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์แล้ว วิแกนยังทำให้ร่างกายได้รับโปรตีนที่ดีจากพืชและลดข้อเสียของสารอื่นๆ ที่มากับเนื้อสัตว์ เพราะก่อนที่สัตว์จะถูกฆ่า สัตว์จะหลั่งฮอร์โมนที่เป็นพิษออกมาจำนวนมาก อีกทั้งสัตว์ที่มีการเลี้ยง โดยการใส่สารเคมีต่างๆ สารเคมีเหล่านั้นก็จะตกค้างอยู่ในเนื้อสัตว์เมื่อผู้บริโภคทานเข้าไปสารเคมีเหล่านั้นก็เป็นอันตรายต่อร่างกายได้ ฉะนั้นจึงควรให้ความรู้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และเพื่อให้เห็นความสำคัญกับอาหารมังสวิรัต ประเภทวิแกนมากขึ้น

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) นั้น พบว่าจุดแข็งของร้านคือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทั้งเชฟ โภชนากร รวมถึงมีแนวคิดที่เป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ ถึงแม้จะมีจุดอ่อนเรื่องจำนวนรายการอาหารที่น้อยกว่าร้านอื่น สถานที่ตั้งอยู่นอกเมือง เป็นร้านที่ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร เนื่องจากเพิ่งเปิดร้านไม่นาน อีกทั้งผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจอาหาร แต่จุดแข็งของร้านและโอกาสต่างๆ ทำให้ช่วยลดจุดอ่อนและอุปสรรคต่างได้ เชฟสามารถพัฒนาอาหารให้หลากหลายมากขึ้นได้ การส่งเสริมจากรัฐที่มีโครงการอบรม ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหาร ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรู้มากขึ้นได้ และเทคโนโลยีในปัจจุบันก็สามารถช่วยสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น สามารถให้ความรู้และสามารถสื่อสารให้เห็นคุณค่าของอาหารมังสวิรัตประเภทวิแกนที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ อีกทั้งเทคโนโลยีด้านการเกษตรที่มีการพัฒนาให้ทันสมัยและช่วยแก้ไขปัญหาให้เกษตรกรก็สามารถช่วยลดปัญหาคุณภาพ ฤดูกาลของผลผลิตทางการเกษตรได้ จึงเห็นได้ว่าร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) มีแนวโน้มที่สามารถเติบโตได้สูงและสามารถแข่งขันได้

## 4.2 ผลจากการเก็บแบบสอบถาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต



ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัตที่เคอร์รับประทาน

ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.2.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
เพศชาย	163	40.8
เพศหญิง	237	59.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
25-30 ปี	112	28.0
31-35 ปี	109	27.3
36-40 ปี	61	15.3
41-45 ปี	56	14
46-50 ปี	31	7.8
51-55 ปี	16	4.0
56-60 ปี	6	1.5
61 ปีขึ้นไป	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
โสด	274	68.5
สมรส	111	27.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารมังสวิรัต		
รับประทานคนเดียว	194	48.5
รับประทาน 2 คน	95	23.8
รับประทาน 3-5 คน	80	20.0
รับประทานมากกว่า 5 คน	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
แม่บ้าน	18	4.5
อื่นๆ	20	5.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	157	39.3
25,001-35,000 บาท	86	21.5
35,001-45,000 บาท	26	6.5
45,001-55,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 55,000 บาท	73	18.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 คน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มที่มีอายุ 46 – 50 ปี

จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มที่มีอายุ 51 – 55 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 56 – 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และสถานภาพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารมังสวิรัต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานคนเดียว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ รับประทาน 2 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 คน รับประทาน 3-5 คน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารมังสวิรัตกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ รับประทานมากกว่า 5 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อาชีพอื่นๆ (นักศึกษา จำนวน 11 คน, ว่างาน จำนวน 5 คน, ฟรีแลนซ์ จำนวน 2 คน และรับจ้าง จำนวน 2 คน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกลุ่มที่น้อยที่สุดมีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

#### 4.2.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ได้แก่ ประเภทของอาหารมังสวิรัต ที่รับประทาน เหตุผลในการรับประทาน โอกาส ความถี่ ค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการรับประทาน เหตุผลในการเลือกทานอาหารมังสวิรัตร้านต่างๆ ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านทานอาหารมังสวิรัต สื่อในการรับรู้ข่าวสาร โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่รับประทาน		
มังสวิรัตที่คั้นนมและกินไข่	250	62.5
มังสวิรัตที่คั้นนมหรือกินไข่	80	20.0
มังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ไม่คั้นนมและไม่กินไข่	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต		
ราคาประหยัด	8	2.0
เพื่อสุขภาพที่ดี	182	45.5
ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์	203	50.7
บรรเทาหรือรักษาโรค	4	1.0
อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัต		
เทศกาลเจ	17	4.3
เฉพาะวันพระ	17	4.3
ทานประจำทุกวัน	192	48.0
ไม่แน่นอน	81	20.3
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ	11	2.8
เทศกาลเจ, เฉพาะวันเกิด	7	1.8
เทศกาลเจ, ทานประจำทุกวัน	4	1.0
เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน	22	5.5
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	5	1.3
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	6	1.5
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	3	0.8
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	12	3.0
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	6	1.5
เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	3	0.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัต	จำนวน	ร้อยละ
3. โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัต (ต่อ)		
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	4	1.0
เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	4	1.0
เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	1	0.3
เฉพาะวันเกิด, อื่นๆ (ปีใหม่/ สงกรานต์/เดือนเกิด 9 วัน)	1	0.3
ทานประจำทุกวัน, ไม่แน่นอน	2	0.5
ไม่แน่นอน, อื่นๆ	1	0.3
อื่นๆ (วันจันทร์ถึงศุกร์)	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	80	20.0
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	73	18.3
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	24	6.0
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	223	55.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่าน		
ต่ำกว่า 150 บาท	286	71.5
150 – 300 บาท	98	24.5
301 – 500 บาท	12	3.0
500 บาทขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. เหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตจากร้านต่างๆ 3 ลำดับแรก		
ลำดับที่ 1 วัตถุประสงค์มีคุณภาพ	86	21.5
ลำดับที่ 2 รสชาติอร่อย	106	26.5
ลำดับที่ 3 วัตถุประสงค์มีคุณภาพ	90	22.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	จำนวน	ร้อยละ
7. ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัต		
ตนเอง	273	68.3
พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่	59	14.8
เพื่อน	43	10.8
แพทย์	4	1.0
อื่นๆ (ระบุ)	21	5.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. สื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต		
โทรทัศน์	11	2.8
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	333	83.3
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	12	3.0
อื่นๆ	6	1.5
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	7	1.8
โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	4	1.0
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	18	4.5
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
9. ช่องทางการรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย		
เฟซบุ๊ก	97	24.3
อินสตาแกรม	5	1.3
ยูทูป	2	0.5
รีวิวร้านอาหาร	35	8.8
อื่นๆ	21	5.3
เฟซบุ๊ก/อินสตาแกรม	14	3.5
เฟซบุ๊ก/ยูทูป	4	1.0
เฟซบุ๊ก/Twitter	2	0.5
เฟซบุ๊ก/กูเกิ้ลพลัส	12	3.0
เฟซบุ๊ก/ดีลร้านอาหาร	2	0.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต	จำนวน	ร้อยละ
เฟสบุ๊ค/รีวิวร้านอาหาร	24	6.0
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ไลน์แอด	4	1.0
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ไลน์แอด/ยูทูป	3	0.8
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ไลน์แอด/ยูทูป/รีวิวร้านอาหาร	3	0.8
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ยูทูป	11	2.8
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส	2	0.5
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ยูทูป/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	3	0.8
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ยูทูป/ รีวิวร้านอาหาร	6	1.5
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/Twitter	4	1.0
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/Twitter/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	3	0.8
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/Twitter/รีวิวร้านอาหาร	1	0.3
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/กูเกิ้ลพลัส	2	0.5
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรม/รีวิวร้านอาหาร	13	3.3
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป	8	2.0
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส	4	1.0
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป/ดีลร้านอาหาร	3	0.8
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ยูทูป/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/กูเกิ้ลพลัส	8	2.0
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/กูเกิ้ลพลัส/รีวิวร้านอาหาร	1	0.3
เฟสบุ๊ค/ไลน์แอด/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	3	0.8
เฟสบุ๊ค/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ค/ยูทูป/ดีลร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	จำนวน	ร้อยละ
เฟสบุ๊ก/ยูทูป/รีวิวร้านอาหาร	4	1.0
เฟสบุ๊ก/กูเกิ้ลพลัส/คิดร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
เฟสบุ๊ก/กูเกิ้ลพลัส/ รีวิวร้านอาหาร	1	0.3
เฟสบุ๊ก/คิดร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	19	4.8
อินสตาแกรม/ไลน์แอด/ยูทูป/Twitter	2	0.5
ไลน์แอด/ยูทูป/Twitter	5	1.3
ไลน์แอด/ยูทูป/Twitter/กูเกิ้ลพลัส	3	0.8
ไลน์แอด/Twitter/กูเกิ้ลพลัส	4	1.0
ยูทูป/กูเกิ้ลพลัส	2	0.5
Twitter/คิดร้านอาหาร/รีวิวร้านอาหาร	4	1.0
กูเกิ้ลพลัส/ รีวิวร้านอาหาร	2	0.5
ไม่ตอบ (รับ/ไม่รับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย)	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่รับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทานอาหารมังสวิรัตที่คิมนมและกินไข่มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ มังสวิรัตที่คิมนมหรือกินไข่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมังสวิรัตบริสุทธิ์หรือวีแกน ไม่คิมนมและไม่กินไข่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ราคาประหยัดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอื่นๆ (ทานเนื้อสัตว์ไม่ได้ตั้งแต่เด็ก/ ทานเทศกาลกินเจ/ตอบทุกข้อ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทานประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เทศกาลเจ 17 คน คิดเป็นร้อยละ



4.3 เฉพาะวันพระ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 เทศกาลเจ, วันพระ, ไม่น่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่านของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ 150-300 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 301-500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 500 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตจากร้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ลำดับแรก โดยลำดับที่ 1 คือ วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ลำดับที่ 2 คือรสชาติอร่อย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลำดับที่ 3 คือ วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานอาหารมังสวิรัต คือ ตนเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เพื่อน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อื่นๆ (อาจารย์ผู้สอนธรรมะ, พระสงฆ์, ข้อมูล ข่าวสาร, ภรรยา, แฟน, อินเทอร์เน็ต) 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และแพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 โทรทัศน์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ช่องทางในการรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เฟสบุ๊ก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ ทีวีร้านอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เฟสบุ๊ก/ทีวีร้านอาหาร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เฟสบุ๊ก/ทีวีร้านอาหาร/ทีวีร้านอาหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เฟสบุ๊ก/อินสตาแกรม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เฟสบุ๊ก/อินสตาแกรม/ทีวีร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เฟสบุ๊ก/ยูทูป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เฟสบุ๊ก/อินสตาแกรม/ยูทูป จำนวน 11 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ที่ไม่ตอบ (รับ/ไม่รับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

#### 4.2.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต

ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน
  - การวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เพิ่งเปิดใหม่
- ซึ่งส่วนนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนคือ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product), ราคาอาหารมังสวิรัต (Price), ร้านอาหารมังสวิรัต (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บรรยากาศภายในร้าน (Physical), บุคลากรที่ให้บริการ (People) และกระบวนการในการให้บริการ (Process)

โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

##### 4.2.3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารที่ชอบในร้านอาหารมังสวิรัต		
อาหารนานาชาติ	31	7.8
อาหารพื้นเมือง	4	1.0
อาหารไทย	119	29.8
อาหารฟิวชั่น	79	19.8
อาหารนานาชาติ/อาหารพื้นเมือง	2	0.5
อาหารนานาชาติ/อาหารไทย	19	4.8
อาหารนานาชาติ/อาหารฟิวชั่น	8	2.0
อาหารนานาชาติ/อื่นๆ	2	0.5
อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย	13	3.3
อาหารพื้นเมือง/อาหารฟิวชั่น	6	1.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอาหารที่ชอบในร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)		
อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น	44	11.0
อาหารนานาชาติ/อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย	4	1.0
อาหารนานาชาติ/อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น	44	11.0
อาหารนานาชาติ/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น	19	4.8
อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. โปรโมชันที่ชอบมากที่สุดในการร้านอาหารมังสวิรัต		
ลดราคาอาหาร	138	34.5
บัตรสมาชิกสะสมคะแนน	13	3.3
แถมขนมฟรี	25	6.3
โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต	16	4.0
ไม่เคยเห็นโปรโมชัน	208	52.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. รูปแบบของร้านอาหารมังสวิรัตที่ชอบมากที่สุด		
มีความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ สวน	196	49.0
โปร่งโล่งสบายเหมือนอยู่บ้าน	158	39.5
บรรยากาศอบอุ่น ไฟไม่ต้องสว่างมาก	22	5.5
อื่นๆ (ระบุ)	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ประเภทของอาหารในร้านอาหารมังสวิรัตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ คือ อาหารไทย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ อาหารฟิวชั่น จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาหารนานาชาติ/

อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อาหารนานาชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาหารนานาชาติ/อาหารไทย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาหารนานาชาติ/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาหารนานาชาติ/อาหารฟิวชั่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อาหารพื้นเมือง/อาหารฟิวชั่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย/อาหารฟิวชั่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาหารพื้นเมือง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาหารนานาชาติ/อาหารพื้นเมือง/อาหารไทย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 อาหารนานาชาติ/อาหารพื้นเมือง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อาหารนานาชาติ/อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โปรโมชันในร้านอาหารมังสวิรัตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ ลดราคาอาหาร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ แคมขนมฟรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บัตรสมาชิกสะสมคะแนน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ยังไม่เคยเห็นโปรโมชันในร้านอาหารมังสวิรัตจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

รูปแบบของร้านอาหารมังสวิรัตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้ สวน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ โปร่งโล่งสบายเหมือนอยู่บ้าน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อื่นๆ (สะอาด ไม่มีกลิ่นอับของอาหาร/มีที่นั่งทานสะดวก/ไม่สนใจ) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 บรรยากาศอบอุ่น ไฟไม่ต้องสว่างมาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4.2.3.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่

- รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ (เรียงลำดับที่ต้องการมากที่สุด 3 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 ใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร	194	48.5
ลำดับที่ 2 ใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากโครงการหลวง	226	56.5
ลำดับที่ 3 ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์	154	38.5

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
2. รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (เรียงลำดับที่ความต้องการมากที่สุด 3 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 อาหารเซต (ข้าว, ก๋วยจั้ว, ขนม/ผลไม้และเครื่องดื่ม)	94	23.5
ลำดับที่ 2 อาหารมังสวิรัตที่อธิบายประโยชน์ ที่มาของวัตถุดิบ วิธีปรุง	142	35.5
ลำดับที่ 3 อาหารเซต (ข้าว, ก๋วยจั้ว, ขนม/ผลไม้และเครื่องดื่ม)	127	31.8
3. เครื่องดื่มและขนมหวานที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ (เรียงลำดับที่ความต้องการมากที่สุด 3 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล	182	45.5
ลำดับที่ 2 เครื่องดื่มสมุนไพร	138	34.5
ลำดับที่ 3 ขนมหวานสุขภาพเป็นกล่อง สำหรับกลับบ้าน	139	34.8

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนจากรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ได้ดังนี้

วัตถุดิบ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการวัตถุดิบที่ให้อาหารมังสวิรัตใช้มากที่สุด 3 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ มีความต้องการมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ลำดับที่ 2 คือ ใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากโครงการหลวง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ลำดับที่ 3 คือ ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

รูปแบบอาหารมังสวิรัต ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการรูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุด 3 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ มีความต้องการมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ อาหารเซต ที่ประกอบด้วยข้าว ก๋วยจั้ว 2 อย่าง ขนมหรือผลไม้และเครื่องดื่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ลำดับที่ 2 คือ อาหารมังสวิรัตที่แต่ละเมนูมีการอธิบายถึงคุณประโยชน์ ที่มาของวัตถุดิบ และวิธีการปรุง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ลำดับที่ 3 คือ อาหารเซต ที่ประกอบด้วยข้าว ก๋วยจั้ว 2 อย่าง ขนมหรือผลไม้และเครื่องดื่ม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

เครื่องดื่มและขนมหวาน ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการเครื่องดื่มและขนมหวานที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุด 3 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ

เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่มีกากใย เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เครื่องดื่มสำหรับบำรุงสายตา เครื่องดื่มช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลำดับที่ 2 คือ เครื่องดื่มสมุนไพร จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับที่ 3 คือ ขนมหวานเพื่อสุขภาพจำหน่ายเป็นกล่อง สำหรับนำกลับบ้าน

- ราคาอาหารมังสวิรัต (Price)

**ตารางที่ 4.7** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาอาหารมังสวิรัต (Price) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ราคาอาหารที่ยอมรับได้ของร้านอาหารมังสวิรัตที่ตกแต่งทันสมัย มีการคัดเลือกวัตถุดิบและกระบวนการปรุงพิถีพิถัน เมื่อเทียบกับร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป		
ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ประมาณ 25-50%	43	10.8
ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ไม่เกิน 25%	125	31.3
ราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง	210	52.5
ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 25%	18	4.5
ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 50%	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของราคาอาหารมังสวิรัต (Price) ได้ดังนี้

ราคาอาหารของร้านอาหารมังสวิรัตที่ตกแต่งทันสมัย มีการคัดเลือกวัตถุดิบและกระบวนการปรุงพิถีพิถัน เมื่อเทียบกับร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถยอมรับที่ระดับ ราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ไม่เกิน 25% จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ประมาณ 25-50% จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 25% จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 50% จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

• ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะทางการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต		
• ระยะทาง 1 - 5 กิโลเมตร	145	36.3
• ระยะทาง 6 - 10 กิโลเมตร	83	20.8
• ระยะทาง 11 - 15 กิโลเมตร	21	5.3
• ระยะทางเท่าไรก็ได้	151	37.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. ช่องทางการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ		
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	92	23.0
• บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม	6	1.5
• อาหารปิ่นโต	15	3.8
• จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	28	7.0
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม	15	3.8
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต	69	17.3
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	60	15.0
• บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต	2	0.5
• บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	8	2.0
• อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	14	3.5
• จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	3	0.8
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต	8	2.0
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	20	5.0
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	12	3.0
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	45	11.3
• ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วน of ร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ (Place) ได้ดังนี้

ระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ใหม่ได้ในระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จำนวน 11-15 กิโลเมตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ช่องทางการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ ช่องทางการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตินิเวศน์ผ่านช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือ ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/อาหารปั่นโต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/บริการจัดเลี้ยง อาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่แบบชั้ม (Food Stall)/อาหารปั่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่แบบชั้ม (Food Stall)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาหารปั่นโต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่แบบชั้ม (Food Stall) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อาหารปั่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/อาหารปั่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่แบบชั้ม (Food Stall)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่แบบชั้ม (Food Stall)/อาหารปั่นโต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินิเวศน์นอกสถานที่



แบบซุ้ม (Food Stall) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น/อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง/บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่แบบซุ้ม (Food Stall)/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น/อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่แบบซุ้ม (Food Stall)/อาหารปิ่นโต จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของร้านอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่ที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่ที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1. ปัจจัยที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่ที่เปิดใหม่ (เรียงลำดับความสำคัญ 4 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 จากการบอกต่อของคนรู้จัก	88	22.0
ลำดับที่ 2 จากการบอกต่อของคนรู้จัก	101	25.3
ลำดับที่ 3 จากกลุ่มเพื่อนที่ทานมังสวิรัตินอกสถานที่ด้วยกัน	89	22.3
ลำดับที่ 4 จากกลุ่มเพื่อนที่ทานมังสวิรัตินอกสถานที่ด้วยกัน	69	17.3
2. กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่สนใจเข้าร่วม (เรียงลำดับความสำคัญ 5 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ	133	33.3
ลำดับที่ 2 เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ	92	23.0
ลำดับที่ 3 ปลูกต้นไม้	82	20.5
ลำดับที่ 4 กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ	75	18.8
ลำดับที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม	58	14.5
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ร้านอาหารมังสวิรัตินอกสถานที่ (เรียงลำดับความสำคัญ 4 ลำดับ)		
ลำดับที่ 1 ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ	92	23.0
ลำดับที่ 2 ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ	99	24.8
ลำดับที่ 3 ทดลองชิมอาหารรายการใหม่ฟรี	113	28.2
ลำดับที่ 4 คุปองอาหารมูลค่า 1,000 บาท แต่ซื้อในราคา 800 บาท	121	30.3

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินี้มากที่สุด 4 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ การบอกต่อของคนรู้จัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ลำดับที่ 2 คือ การบอกต่อของคนรู้จัก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ลำดับที่ 3 คือ จากกลุ่มเพื่อนที่ทานมังสวิรัตินี้ด้วยกัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ลำดับที่ 4 คือ จากกลุ่มเพื่อนที่ทานมังสวิรัตินี้ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่สนใจเข้าร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด 5 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ กิจกรรมที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับที่ 2 เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับที่ 3 ปลูกต้นไม้ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 4 กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ลำดับที่ 5 กิจกรรมเพื่อสังคม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตินี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตินี้มากที่สุด 4 ลำดับ โดยลำดับที่ 1 คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มีมากที่สุด ดังนี้ ลำดับที่ 1 ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ลำดับที่ 2 ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ลำดับที่ 3 ทดลองชิมอาหารรายการใหม่ฟรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ลำดับที่ 4 คุปองอาหารมูลค่า 1,000 บาท แต่ซื้อในราคา 800 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

- บรรยากาศภายในร้าน (Physical)

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
การจัดร้านหรือองค์ประกอบของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่ต้องการ		
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มุมวัดอุณหภูมิที่ใช้ในร้าน	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ สวนสมุนไพร	1	0.3
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน	4	1.0
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร	15	3.8
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัดดูบที่ใช้ในร้าน	8	2.0
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร	1	0.3
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน	2	0.5
- มีบอร์ดให้ความรู้	5	1.3
- มุมวัดดูบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร	2	0.5
- มุมวัดดูบที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0
- สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	12	3.0
- มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0
- มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- อื่นๆ	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร	5	1.3
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีมุมสำหรับเด็ก	1	0.3
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัดดูบที่ ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มี กลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัดดูบที่ ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวก กับผู้สูงอายุ	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มี กลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัดดูบที่ใช้ในร้าน	2	0.5

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	1	0.3
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	4	1.0
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร	4	1.0
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ มีมุมหนังสือ	2	0.5

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็น เวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับ ผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ด ให้ความรู้/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่ อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ ทีวี แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้ เป็นเวลานาน/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ ทีวี แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน	6	1.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/สามารถ นั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีสัญญาณ อินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดง การปรุงอาหาร/ มีมุมหนังสือ	4	1.0
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ ใช้ในร้าน	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	1	0.3

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0
- มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร/ สวนสมุนไพร/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้	4	1.0
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน	4	1.0
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุคิบัที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ สวนสมุนไพร	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มุมวัดตุลิต ที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มิมุมหนังสือ/ มิมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มุมวัดตุลิต ที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มิมุมหนังสือ/มิมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มุมวัดตุลิต ที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มิมุมหนังสือ	4	1.0
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มุมวัดตุลิต ที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มุมวัดตุลิต ที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มิมุมหนังสือ	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ สวนสมุนไพร/ มิมุมหนังสือ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/มีสัญญาณ อินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มิมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ ที่วีแสดงการปรุงอาหาร/ สวนสมุนไพร/ มิมุมหนังสือ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัดตุลิตที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัดตุลิตที่ใช้ในร้าน/สวน สมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มิมุมหนังสือ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัดตุลิตที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัดตุลิตที่ใช้ในร้าน/ สามารถ นั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวก กับผู้สูงอายุ	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้ เป็นเวลานาน	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้ เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวก กับผู้สูงอายุ/ มิมุมสำหรับเด็ก	1	0.3

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี	4	1.0
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทีวีแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี	1	0.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีบอร์ดให้ความรู้/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	5	1.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	9	2.3
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีมุมหนังสือ	1	0.3



**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	3	0.8
- เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	4	1.0
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ต บริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	4	1.0
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ สวนสมุนไพร/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้ เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวก กับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มี สัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	4	1.0
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถ นั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	1	0.3
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน	1	0.3
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ สวนสมุนไพร	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	3	0.8
- มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	3	0.8
- ทิวแสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร	1	0.3

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมสำหรับเด็ก	1	0.3
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ/ มีมุมสำหรับเด็ก	4	1.0
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	2	0.5
- ทิวทัศน์แสดงการปรุงอาหาร/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	4	1.0
- วัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	2	0.5
- วัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือ	1	0.3
- วัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สวนสมุนไพร/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	1	0.3
- วัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี	7	1.8
- วัตถุดิบที่ใช้ในร้าน/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	29	7.3
- สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	2	0.5
- สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี/ มีมุมหนังสือ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ได้ดังนี้

บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้านพร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรีและมีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ต้องการให้ภายในร้านมีกลิ่นหอมสมุนไพร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ต้องการให้มีเพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/สามารถนั่งได้เป็นเวลานานและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ต้องการให้สามารถนั่งได้เป็นเวลานานและมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ต้องการให้มีเพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้านพร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สวนสมุนไพรพร้อมที่นั่ง ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของต้นไม้ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรีและมีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ต้องการให้มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหารเพื่อให้เห็นกระบวนการปรุง/ เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีกลิ่นหอมสมุนไพร/ มีบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ/ ที่วีแสดงถึงที่มา กระบวนการตั้งแต่การปลูกผักของเกษตรกร จนกระทั่งการปรุงอาหาร/ มีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน พร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สวนสมุนไพรพร้อมที่นั่ง ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของต้นไม้ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี/ สถานที่มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ/ มีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพและมีมุมสำหรับเด็ก เพื่อเล่นออกกำลังกาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต้องการให้ร้านมีกลิ่นหอมสมุนไพรและมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ต้องการให้มีมีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน พร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ต้องการให้มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหารเพื่อให้เห็นกระบวนการปรุง/ เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/ มีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน พร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ต้องการให้มีเพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน/มีบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรีและมีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ต้องการให้มีบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ต้องการให้มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร เพื่อให้เห็นกระบวนการปรุง/ มีเพลงบรรเลงเบาๆ ในร้านและมีกลิ่นหอมสมุนไพร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ (แสดง 13 ความคาดหวัง)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร	115	6.5
เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน	207	11.7
มีกลิ่นหอมสมุนไพร	190	10.7
มีบอร์ดให้ความรู้	123	6.9
ทีวีแสดงการปรุงอาหาร	79	4.5
มุกวัตถุคิบที่ใช้ในร้าน	207	11.7
สวนสมุนไพร	103	5.8
สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน	191	10.8
มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี	267	15.0
สถานที่อำนวยความสะดวกกับผู้สูงอายุ	89	5.0
มีมุมหนังสือ	146	8.2
มีมุมสำหรับเด็ก	55	3.1
อื่นๆ	3	0.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งดูแยกเป็นแต่ละความคาดหวัง โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ได้ดังนี้

บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตบริการฟรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมาคือ เพลงบรรเลงเบาๆ ในร้านและมุกวัตถุคิบที่ใช้ในร้าน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต้องการให้สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ให้มีกลิ่นหอมสมุนไพร จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และต้องการให้มีมุมหนังสือ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

- บุคลากรที่ให้บริการ (People)

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบุคลากรที่ให้บริการ (People) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบของพนักงานในร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านจะเป็นลูกค้าประจำ		
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี	64	16.0
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรแนะนำอาหาร	32	8.0
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ พนักงานพูดได้หลายภาษา	6	1.5
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	26	6.5
โภชนากรแนะนำอาหาร	107	26.8
โภชนากรแนะนำอาหาร/ พนักงานพูดได้หลายภาษา	6	1.5
โภชนากรแนะนำอาหาร/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	22	5.5
พนักงานพูดได้หลายภาษา	4	1.0
พนักงานพูดได้หลายภาษา/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	15	3.8
เชฟพูดคุยกับลูกค้า	57	14.3
อื่นๆ	19	4.8
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรแนะนำอาหาร/ พนักงานพูดได้หลายภาษา	6	1.5
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรแนะนำอาหาร/ พนักงานพูดได้หลายภาษา/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	8	2.0
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรแนะนำอาหาร/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	12	3.0
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรแนะนำอาหาร/ อื่นๆ	2	0.5
พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี/ พนักงานพูดได้หลายภาษา/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	7	1.8
โภชนากรแนะนำอาหาร/ พนักงานพูดได้หลายภาษา/ เชฟพูดคุยกับลูกค้า	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัติที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของบุคลากรที่ให้บริการ (People) ได้ดังนี้

บุคลากรที่ให้บริการ (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหาร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดีและมีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดีและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหารและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่นๆ (มีความเป็นกันเอง 1 คน มีความรู้ส่วนประกอบอาหาร 1 คน พนักงานดูแลโต๊ะ จำนวน 4 คน ยิ้มแย้มแจ่มใสรักในงานบริการ จำนวน 6 คน พนักงานมีความสุข จำนวน 5 คน พนักงานควรจะต้องทานมังสวิรัติด้วย จำนวน 2 คน) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พนักงานสามารถพูดได้หลายภาษาและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี/มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหารและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหาร/ พนักงานสามารถพูดได้หลายภาษาและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี/ พนักงานสามารถพูดได้หลายภาษาและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหาร/ พนักงานสามารถพูดได้หลายภาษาและเชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดีและพนักงานสามารถพูดได้หลายภาษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 8 มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหารและพนักงานสามารถพูดได้หลายภาษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหารและพนักงานสามารถพูดได้หลายภาษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 พนักงานพูดได้หลายภาษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี/ มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหารและอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

• กระบวนการในการให้บริการ (Process)

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
กระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- กระบวนการให้บริการในร้านอาหารมังสวิรัตินี้ที่ทันต้องการ	12	3.0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า		
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	12	3.0
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	19	4.8
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	21	5.3
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	12	3.0
- อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	6	1.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	15	3.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	3	0.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ ความสะดวกในการจอดรถ	6	1.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	34	8.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	4	1.0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ ความสะดวกในการจอดรถ	21	5.3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ ความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	18	4.5

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	2	0.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	3	0.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	3	0.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	2	0.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	6	1.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	22	5.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	19	4.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	3	0.8
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	12	3.0



**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	2	0.5
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	4	1.0
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	3	0.8
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	6	1.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	12	3.0
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	2	0.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	4	1.0

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่ (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	3	0.8
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	1.0
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	6	1.5
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	4	1.0
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	15	3.8
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0.5
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	6	1.5
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	10	2.5
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0.5
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	6	1.5
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	1.0
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	16	4.0
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของกระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้ดังนี้

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้าและบริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที และอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/โต๊ะ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที และอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาทีและอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถและบริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาทีและอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 บริการจองโต๊ะล่วงหน้าและบริการสั่งอาหารล่วงหน้า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารและบริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการสั่งอาหารล่วงหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการจองโต๊ะล่วงหน้าและบริการสั่งอาหารล่วงหน้า และอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารและบริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที และอำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 4.14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่ (แสดง 7 ความคาดหวัง)

ความคาดหวังที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่	จำนวน	ร้อยละ
บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	205	16.7
บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	248	20.2
บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	188	15.3
ให้บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/โต๊ะ	224	18.2
ให้บริการชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	130	10.6
การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ	196	15.9
การบริการทางรับ-ส่งที่รถ	38	3.1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่ (แสดง 7 ความคาดหวัง) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ส่วนของกระบวนการในการให้บริการ (Process) ได้ดังนี้

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการสั่งอาหารล่วงหน้า จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ ให้บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/โต๊ะ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 บริการจองโต๊ะล่วงหน้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

#### 4.2.4 ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)

การแจกแจงสองทางระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทานอาหารมังสวิรัต อาชีพและรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
<b>ประเภทของอาหารมังสวิรัต</b>			
มังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่	90	160	250
มังสวิรัตที่ดื่มนมหรือกินไข่	48	32	80
มังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน)	25	45	70
<b>เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต</b>			
ราคาประหยัด	6	2	8
เพื่อสุขภาพที่ดี	86	96	182
ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์	70	133	203
บรรเทา หรือ รักษาโรค	0	4	4
อื่นๆ	1	2	3
<b>โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต</b>			
เทศกาลเจ	3	14	17
เฉพาะวันพระ	5	12	17
ทานประจำทุกวัน	86	106	192
ไม่แน่นอน	31	50	81
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ	4	7	11
เทศกาลเจ, เฉพาะวันเกิด	0	7	7
เทศกาลเจ, ทานประจำทุกวัน	0	4	4
เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน	6	16	22
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	0	5	5
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	4	2	6
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	2	1	3
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	6	6	12
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	4	2	6
เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	0	3	3
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	4	0	4

ตารางที่ 4.15 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)			
เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	4	0	4
เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	1	1
เฉพาะวันเกิด, อื่นๆ (ปีใหม่/สงกรานต์/เดือนเกิด 9 วัน)	0	1	1
ทานประจำทุกวัน, ไม่แน่นอน	2	0	2
ไม่แน่นอน, อื่นๆ	1	0	1
อื่นๆ (วันจันทร์ถึงศุกร์)	1	0	1
ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	35	45	80
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	22	51	71
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	4	20	24
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	102	121	223
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่าน			
ต่ำกว่า 150 บาท	124	162	286
150 - 300 บาท	35	63	98
301 - 500 บาท	4	8	12
500 บาทขึ้นไป	0	4	4
ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัต			
ตนเอง	97	176	273
พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่	23	36	59
เพื่อน	34	9	43
แพทย์	0	4	4
อื่นๆ	9	12	21
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต			
โทรทัศน์	3	8	11
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	138	195	333
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	4	8	12

**ตารางที่ 4.15** แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต (ต่อ)			
อื่นๆ	2	4	6
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	2	5	7
โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	0	4	4
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	12	6	18
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	7	9

จากตารางที่ 4.15 การแจกแจงสองทางระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 90 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 86 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 86 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 102 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 124 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 97 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 138 คน

เพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 160 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 133 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 106 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 162 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 176 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 195 คน

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อายุ							รวม
	25-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	46-50ปี	51-55ปี	56-60ปี	
ประเภทของอาหารมังสวิรัต								
มังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่	61	90	34	36	17	8	2	250
มังสวิรัตที่ดื่มนมหรือกินไข่	18	8	17	10	12	4	4	80
มังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน)	33	11	10	10	2	4	0	70
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต								
ราคาประหยัด	0	0	0	2	0	6	0	8
เพื่อสุขภาพที่ดี	44	52	25	31	14	4	6	182
ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์	66	55	33	23	17	6	0	203
บรรเทา หรือ รักษาโรค	0	2	2	0	0	0	0	4
อื่นๆ	2	0	1	0	0	0	0	3
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต								
เทศกาล	13	4	0	0	0	0	0	17
เฉพาะวันพระ	5	7	0	0	0	0	2	17
ทานประจำทุกวัน	50	68	29	23	14	8	0	192
ไม่แน่นอน	22	12	13	21	8	3	0	81
เทศกาล, เฉพาะวันพระ	0	3	4	2	0	2	0	11



ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อายุ							รวม
	25-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	46-50ปี	51-55ปี	56-60ปี	
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)								
เทศกาลเจ, เฉพาะวันเกิด	5	0	0	0	2	0	0	7
เทศกาลเจ, ทานประจำทุกวัน	2	0	2	0	0	0	0	4
เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน	10	6	0	0	2	0	2	22
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	0	1	2	2	0	0	0	5
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	0	2	0	4	0	0	6
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	0	2	0	0	1	0	0	3
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	0	4	8	0	0	0	0	12
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	0	0	0	2	0	0	2	6
เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	1	2	0	0	0	0	0	3
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	0	0	4	0	0	0	4
เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	4	0	0	0	0	0	0	4
เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	0	0	1	0	0	0	1
เฉพาะวันเกิด, อื่นๆ (ปีใหม่/สงกรานต์/เดือนเกิด 9 วัน)	0	0	0	1	0	0	0	1
ทานประจำทุกวัน, ไม่แน่นอน	0	0	0	0	0	2	0	2
ไม่แน่นอน, อื่นๆ	0	0	0	0	0	1	0	1
อื่นๆ (วันจันทร์ถึงศุกร์)	0	0	1	0	0	0	0	1

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อายุ							รวม
	อายุ							
	25-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	46-50ปี	51-55ปี	56-60ปี	
ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	37	8	8	9	10	4	2	80
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	13	17	16	12	4	4	2	73
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	10	4	0	6	0	2	2	24
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	52	80	37	29	17	6	0	223
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตเมื่อต่อท่าน								
ต่ำกว่า 150 บาท	69	87	51	39	21	6	4	286
150 – 300 บาท	41	18	4	17	10	6	2	98
301 – 500 บาท	2	2	4	0	0	4	0	12
500 บาทขึ้นไป	0	2	2	0	0	0	0	4
ผู้ที่มิชอบบริโภคทำให้ทานอาหารมังสวิรัต								
ตนเอง	75	64	43	42	22	12	6	273
พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่	24	15	9	4	3	4	0	59
เพื่อน	7	28	0	4	4	0	0	43
แพทย์	0	0	0	4	0	0	0	4
อื่นๆ	6	2	9	2	2	0	0	21

ตารางที่ 4.16 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อายุ							รวม	
	25-30ปี	31-35ปี	36-40ปี	41-45ปี	46-50ปี	51-55ปี	56-60ปี		61ขึ้นไป
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต	4	2	2	0	0	0	0	3	11
โทรทัศน์	96	105	53	42	27	10	0	0	333
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	4	2	0	2	0	4	0	0	12
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	0	2	2	0	0	0	0	6
อื่นๆ	0	0	0	0	0	0	4	3	7
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	0	0	0	2	0	0	2	0	4
โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	4	0	4	4	4	2	0	0	18
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	0	0	4	0	0	0	3	9



บาท จำนวน 21 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 22 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 27 คน

ผู้ที่มีอายุ 46-50 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ค้ำนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 17 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 17 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 14 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 21 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 22 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 27 คน

ผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ค้ำนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 8 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือราคาประหยัด จำนวน 6 คน และไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 6 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 8 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 6 คน และ 150-300 บาท จำนวน 6 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 12 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 10 คน

ผู้ที่มีอายุ 51-55 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ค้ำนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 8 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือราคาประหยัด จำนวน 6 คน และไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 6 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 8 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 6 คน และ 150-300 บาท จำนวน 6 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 12 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 10 คน

ผู้ที่มีอายุ 56-60 ปี ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ค้ำนมหรือกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 4 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 6 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ เฉพาะวันพระ จำนวน 2 คน เทศกาลเจ,ไม่แน่นอน จำนวน 2 คน และเฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด จำนวน 2 คน โดยมีความถี่ในการทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน และ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 4 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 6 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 4 คน

ผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตិประเภทที่คัมมนหรือกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 7 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัติคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 6 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัติคือ เฉพาะวันพระ จำนวน 3 คน โดยมีความถี่ในการทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 9 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัติคือ ตนเอง จำนวน 9 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 3 คน โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 3 คน และโทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 3 คน



ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		แม่บ้าน	อื่นๆ	
	พนักงาน	บริษัทเอกชน	พนักงาน	บริษัทเอกชน			
ประเภทของอาหารมังสวิรัต							
มังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่	46	114	72	4	14	250	
มังสวิรัตที่ดื่มนมหรือกินไข่	17	41	16	6	0	80	
มังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน)	17	25	14	8	6	70	
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต							
ราคาประหยัด	6	0	2	0	0	8	
เพื่อสุขภาพที่ดี	39	82	35	12	14	182	
ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์	33	95	63	6	6	203	
บรรเทา หรือ รักษาโรค	2	0	2	0	0	4	
อื่นๆ	0	3	0	0	0	3	
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต							
เทศกาล	2	10	5	0	0	17	
เฉพาะวันพระ	5	10	0	0	2	17	
ทานประจำทุกวัน	26	96	58	4	8	192	
ไม่แน่นอน	17	35	25	2	2	81	

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อาชีพ							รวม	
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		แม่บ้าน		อื่นๆ
	6	1	5	2	2	0			
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)									
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ	6	1	2	2	0	0	2	11	
เทศกาลเจ, เฉพาะวันเกิด	2	5	0	0	0	0	0	7	
เทศกาลเจ, ทานประจำทุกวัน	0	2	0	0	0	2	0	4	
เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน	8	2	6	6	4	2	2	22	
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	0	3	2	2	0	0	0	5	
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	2	4	0	0	0	0	0	6	
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	0	2	1	1	0	0	0	3	
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	4	6	0	0	0	2	0	12	
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	4	2	0	0	0	0	0	6	
เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	0	1	2	2	0	0	0	3	
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	0	0	0	0	0	4	4	
เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	0	0	0	0	0	0	4	4	
เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	1	0	0	0	0	0	0	1	
เฉพาะวันเกิด, อื่นๆ (ปีใหม่/สงกรานต์/เดือนเกิด 9 วัน)	1	0	0	0	0	0	0	1	



ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
ทานประจำทุกวัน, ไม่แน่นอน	2	0	0	0	0	2	
ไม่แน่นอน, อื่นๆ	0	0	1	0	0	1	
อื่นๆ (วันจันทร์ถึงศุกร์)	0	1	0	0	0	1	
ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต							
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	23	28	15	6	8	80	
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	21	30	14	6	2	73	
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	6	14	4	0	0	24	
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	108	69	6	10	223	
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตต่อเดือน							
ต่ำกว่า 150 บาท	55	145	62	12	12	286	
150 - 300 บาท	21	31	32	6	8	98	
301 - 500 บาท	4	4	4	0	0	12	
500 บาทขึ้นไป	0	0	4	0	0	4	

ตารางที่ 4.17 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
ผู้ที่มิชอบพฤติกรรมที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัต							
ตนเอง	70	111	72	10	10	273	
พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่	8	27	16	4	4	59	
เพื่อน	0	33	8	0	2	43	
แพทย์	0	0	0	4	0	4	
อื่นๆ	2	9	6	0	4	21	
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต							
โทรทัศน์	3	6	2	0	0	11	
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	57	154	90	14	18	333	
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	4	4	4	0	0	12	
อื่นๆ	0	4	2	0	0	6	
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	5	0	0	2	0	7	
โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	0	0	2	0	4	
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	10	4	0	2	18	
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	7	2	0	0	0	9	

#### จากตารางที่ 4.17 การแจกแจงสองทางระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มังสวิรัต

พบว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 46 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อ สุขภาพที่ดี จำนวน 39 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 26 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่าน ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 55 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 70 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 57 คน

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 114 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียน ชีวิตสัตว์ จำนวน 95 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 96 คน โดย มีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่าน ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 145 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 111 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 154 คน

ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนม และกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 72 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิต สัตว์ จำนวน 63 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 58 คน โดยมีความถี่ ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 62 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 72 คน การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 90 คน

แม่บ้าน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) มากที่สุดที่จำนวน 8 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 12 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 4 คน เฉพาะวันพระ/เฉพาะวันเกิด/ ไม่แน่นอน จำนวน 2 คน เฉพาะวันเกิด/ทานประจำทุกวัน จำนวน 4 คน โดยมีความถี่ในการทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 12 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหาร มังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 10 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลมีเดีย จำนวน 14 คน

อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่ มากที่สุดที่จำนวน 14 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 14 คน

โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 8 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 12 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 10 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 18 คน



ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,000	
ประเภทของอาหารมังสวิรัติ						
มังสวิรัติที่ดื่มนมและกินไข่	102	63	6	21	58	250
มังสวิรัติที่ดื่มนมหรือกินไข่	24	6	8	33	9	80
มังสวิรัติบริสุทธิ์ (วีแกน)	31	17	12	4	6	70
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ						
ราคาประหยัด	4	4	0	0	0	8
เพื่อสุขภาพที่ดี	79	35	15	29	24	182
ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์	72	43	10	29	49	203
บรรเทา หรือ รักษาโรค	2	2	0	0	0	4
อื่นๆ	0	2	1	0	0	3
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ						
เทศกาล	8	5	0	4	0	17
เฉพาะวันพระ	6	9	0	0	2	17
ทานประจำทุกวัน	86	28	16	20	42	192
ไม่แน่นอน	26	15	7	18	15	81
เทศกาล, เฉพาะวันพระ	5	2	0	0	4	11

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,000	
โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)						
เทศกาลเจ, เฉพาะวันเกิด	2	3	0	2	0	7
เทศกาลเจ, ทานประจำทุกวัน	2	0	0	2	0	4
เทศกาลเจ, ไม่แน่นอน	4	8	0	8	2	22
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	1	2	2	0	0	5
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	6	0	0	0	0	6
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	2	0	0	0	1	3
เทศกาลเจ, เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	0	8	0	0	4	12
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด	2	0	0	4	0	6
เฉพาะวันพระ, ไม่แน่นอน	1	0	0	0	2	3
เฉพาะวันพระ, เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	4	0	0	0	0	4
เฉพาะวันเกิด, ทานประจำทุกวัน	0	4	0	0	0	4
เฉพาะวันเกิด, ไม่แน่นอน	0	1	0	0	0	1
เฉพาะวันเกิด, อื่นๆ (ปีใหม่/สงกรานต์/เดือนเกิด 9 วัน)	0	1	0	0	0	1
ทานประจำทุกวัน, ไม่แน่นอน	2	0	0	0	0	2
ไม่แน่นอน, อื่นๆ	0	0	0	0	1	1
อื่นๆ (วันจันทร์ถึงศุกร์)	0	0	1	0	0	1

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,000	
ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัติ						
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	32	21	2	15	10	80
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	19	27	6	13	8	73
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	14	2	0	4	4	24
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	92	36	18	26	51	223
ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัติต่อเดือน						
ต่ำกว่า 150 บาท	131	58	18	38	41	286
150 - 300 บาท	22	24	4	20	28	98
301 - 500 บาท	4	4	4	0	0	12
500 บาทขึ้นไป	0	0	0	0	4	4
ผู้มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัติ						
ตนเอง	87	62	18	50	56	273
พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่	25	20	2	6	6	59
เพื่อน	35	2	0	0	6	43
แพทย์	4	0	0	0	0	4
อื่นๆ	6	2	6	2	5	21

ตารางที่ 4.18 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต	รายได้ (บาท)					รวม
	ต่ำกว่า 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	มากกว่า 55,000	
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต						
โทรทัศน์	3	2	2	4	0	11
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย	138	70	22	42	61	333
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	4	0	0	0	8	12
อื่นๆ	0	2	2	0	2	6
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย	0	1	0	6	0	7
โทรทัศน์, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	0	0	0	2	4
อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	8	10	0	0	0	18
โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย, นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	2	1	0	6	0	9



จากตารางที่ 4.18 การแจกแจงสองทางระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 102 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 79 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 86 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 131 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 87 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 138 คน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 63 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ 43 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 28 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 58 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 62 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 70 คน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) จำนวน 12 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 15 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 16 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 18 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 18 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 22 คน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมหรือกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 33 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 29 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ 29 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 20 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 38 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 50 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 42 คน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 55,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 58 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ 49 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน

จำนวน 42 คน โดยมีความถี่ในการทำงานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน ค่าใช้จ่ายในการทำงานต่อเมื่อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 41 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือตนเอง จำนวน 56 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 61 คน

#### 4.2.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

สมมติฐานที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

สมมติฐานที่ 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.12 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

สมมติฐานที่ 1.13 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.14 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.15 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.16 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

สมมติฐานที่ 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

สมมติฐานที่ 1.18 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

สมมติฐานที่ 1.19 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

สมมติฐานที่ 1.20 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

สมมติฐานที่ 1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

สมมติฐานที่ 1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

สมมติฐานที่ 1.23 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.24 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

สมมติฐานที่ 1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

สมมติฐานที่ 1.26 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.27 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

สมมติฐานที่ 1.28 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.30 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

สมมติฐานที่ 1.32 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

สมมติฐานที่ 1.33 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

สมมติฐานที่ 1.34 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

สมมติฐานที่ 1.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

สมมติฐานที่ 1.36 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

สมมติฐานที่ 1.37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

สมมติฐานที่ 1.38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

สมมติฐานที่ 1.40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

สมมติฐานที่ 1.41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.42 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

สมมติฐานที่ 1.43 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.44 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.45 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.46 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

สมมติฐานที่ 1.47 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)

สมมติฐานที่ 1.48 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

สมมติฐานที่ 1.49 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

สมมติฐานที่ 1.50 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

สมมติฐานที่ 1.51 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

สมมติฐานที่ 1.52 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

สมมติฐานที่ 1.53 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.54 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

สมมติฐานที่ 1.55 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

สมมติฐานที่ 1.56 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 1.57 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

สมมติฐานที่ 1.58 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.59 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 1.60 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ประกอบด้วย เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตและความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงความคุ้มค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง)

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

สมมติฐานที่ 2.7 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

สมมติฐานที่ 2.8 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 2.9 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

สมมติฐานที่ 2.10 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

สมมติฐานที่ 2.11 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

สมมติฐานที่ 2.12 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

สมมติฐานที่ 2.13 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 2.14 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

สมมติฐานที่ 2.15 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ผู้วิจัยนำสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้มาดำเนินการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร

มังสวิรัตินี้เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัตินี้ (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.19** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)			
ลำดับที่ 1	86	108	194
ลำดับที่ 2	30	60	90
ลำดับที่ 3	47	69	116
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 3.083, df = 2, Sig = 0.214

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 194 คน เป็นเพศชาย 86 คน เพศหญิง 108 คน รองลงมาคือลำดับที่ 3 จำนวน 116 คน เป็นเพศชาย 47 คน เพศหญิง 69 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 3.083 และค่า Sig = 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_1$  และยอมรับ  $H_0$  กล่าวคือ



เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.20** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)			
ลำดับที่ 1	24	20	44
ลำดับที่ 2	95	131	226
ลำดับที่ 3	42	80	122
ไม่ตอบ	2	6	0
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 6.465, df = 3, Sig = 0.091

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 226 คน เป็นเพศชาย 95 คน เพศหญิง 131 คน รองลงมาคือลำดับที่ 3 จำนวน 122 คน เป็นเพศชาย 42 คน เพศหญิง 80 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 6.465 และค่า Sig = 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H0: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H1: เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.21** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

	ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)		รวม
	ชาย	หญิง	
วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)			
ลำดับที่ 1	53	109	162
ลำดับที่ 2	36	40	76
ลำดับที่ 3	72	82	154
ไม่ตอบ	2	6	8
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 8.830, df = 3, Sig = 0.032

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 162 คน เป็นเพศชาย 53 คน เพศหญิง 109 คน รองลงมาคือลำดับที่ 3 จำนวน 154 คน เป็นเพศชาย 72 คน เพศหญิง 82 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 8.830 และค่า Sig = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ

เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.22** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)			
ลำดับที่ 1	27	43	70
ลำดับที่ 2	12	37	49
ลำดับที่ 3	35	33	68
ไม่ตอบ	89	124	213
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 8.835, df = 3, Sig = 0.032

จากตารางที่ 4.22 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) ในลำดับที่ 1 – 3 จำนวน 213 คน รองลงมาคือ ให้ความคาดหวังในลำดับที่ 1 จำนวน 70 คน เป็นเพศชาย 27 คน เพศหญิง 43 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 8.835 และค่า Sig = 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.23** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง)			
ลำดับที่ 1	32	60	92
ลำดับที่ 2	76	66	142
ลำดับที่ 3	23	40	63
ไม่ตอบ	32	71	103
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 15.418, df = 3, Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง) ในลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน เป็นเพศชาย จำนวน 76 คน เพศหญิง จำนวน 66 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 103 คน เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน เพศหญิงจำนวน 71 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 15.418 และค่า Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.24** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารเซต)			
ลำดับที่ 1	31	63	94
ลำดับที่ 2	33	35	68
ลำดับที่ 3	71	56	127
ไม่ตอบ	28	83	111
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 27.218, df = 3, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.24 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) ลำดับที่ 3 จำนวน 127 คน เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน เพศหญิง จำนวน 56 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 111 คน เป็นเพศชาย จำนวน 28 คน เพศหญิง จำนวน 83 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 27.218 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.25** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)			
ลำดับที่ 1	41	13	54
ลำดับที่ 2	30	65	95
ลำดับที่ 3	22	47	69
ไม่ตอบ	70	112	182
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 33.624, df = 3, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.25 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 182 คน เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน เพศหญิง จำนวน 112 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 95 คน เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน เพศหญิง จำนวน 65 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 33.624 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.26** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)			
ลำดับที่ 1	32	56	88
ลำดับที่ 2	10	30	40
ลำดับที่ 3	10	59	69
ไม่ตอบ	111	92	203
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 40.828, df = 3, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.26 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 203 คน เป็นเพศชาย จำนวน 111 คน เพศหญิง จำนวน 92 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 88 คน เป็นเพศชาย จำนวน 32 คน เพศหญิง จำนวน 56 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 40.828 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.27** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)			
ลำดับที่ 1	24	61	85
ลำดับที่ 2	22	39	61
ลำดับที่ 3	58	50	108
ไม่ตอบ	59	87	146
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 13.581, df = 3, Sig = 0.004

จากตารางที่ 4.27 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 146 คน เป็นเพศชาย จำนวน 59 คน เพศหญิง จำนวน 87 คน รองลงมาคือลำดับที่ 3 จำนวน 108 คน เป็นเพศชาย จำนวน 58 คน เพศหญิง จำนวน 50 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 13.581 และค่า Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.28** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)			
ลำดับที่ 1	26	32	58
ลำดับที่ 2	28	73	101
ลำดับที่ 3	50	89	139
ไม่ตอบ	59	43	102
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 21.157, df = 3, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.28 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) ในลำดับที่ 3 จำนวน 139 คน เป็นเพศชาย 50 คน เพศหญิง 89 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 102 คน เป็นเพศชาย จำนวน 59 คน เพศหญิง จำนวน 43 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 21.157 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.29** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)			
ลำดับที่ 1	71	111	182
ลำดับที่ 2	47	45	92
ลำดับที่ 3	33	58	91
ไม่ตอบ	12	23	35
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 5.664, df = 3, Sig = 0.129

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) ลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน เป็นเพศชาย จำนวน 71 คน เพศหญิง จำนวน 111 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 92 คน เป็นเพศชาย จำนวน 47 คน เพศหญิง จำนวน 45 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 5.664 และค่า Sig = 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.30** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)			
ลำดับที่ 1	40	29	69
ลำดับที่ 2	64	74	138
ลำดับที่ 3	22	40	62
ไม่ตอบ	37	94	131
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 19.482, df = 3, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.30 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) ในลำดับที่ 2 จำนวน 138 คน เป็นเพศชาย จำนวน 64 คน เพศหญิง จำนวน 74 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 131 คน เป็นเพศชาย 37 คน เพศหญิง 94 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 19.482 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร	58	87	145
ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร	26	57	83
ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร	4	17	21
เท่าไรก็ได้	75	76	151
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 12.159, df = 3, Sig = 0.007

จากตารางที่ 4.31 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่ มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต ในระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน เป็นเพศชาย จำนวน 75 คน เพศหญิง จำนวน 76 คน รองลงมา คือ ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน เป็นเพศชาย 58 คน เพศหญิง 87 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 12.159 และค่า Sig = 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.32** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	45	47	92
บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม	4	2	6
อาหารปิ่นโต	2	13	15
จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	7	21	28
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม	8	7	15
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต	48	21	69
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	12	48	60
บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/อาหารปิ่นโต	0	2	2
บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	8	8
อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	5	9	14
จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	2	1	3
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/อาหารปิ่นโต	2	6	8
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/จำหน่าย อาหารนอกสถานที่	7	13	20
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	4	8	12
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	17	28	45
ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชุ้ม/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	0	3	3
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 58.623, df = 15, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.32 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต โดยการส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) จำนวน 92 คน เป็นเพศชาย จำนวน 45 คน เพศหญิง จำนวน 47 คน รองลงมาคือ ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปั่น โต้ จำนวน 69 คน เป็นเพศชาย จำนวน 48 คน เพศหญิง จำนวน 21 คน และส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ จำนวน 60 คน เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน เพศหญิง จำนวน 48 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 58.623 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	2	10	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	8	4	12
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	4	15	19
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	21	21
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	12	0	12
- อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	4	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	5	10	15
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	3	0	3

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	6	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร	30	4	34
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	2	2	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่ เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความ สะดวกในการจอดรถ	7	14	21
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่ เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความ สะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	10	8	18
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่ เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการกางร่ม รับ-ส่งที่รถ	2	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการ อาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่ เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	3	3

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	3	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	2	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	6	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	10	12	22
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	8	11	19
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	3	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	10	12
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	2	2



**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	2	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	4	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	3	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	4	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	10	2	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับ ชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวย ความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	4	4

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวก ในการจอดรถ	2	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	2	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ- ส่งที่รถ	0	4	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	3	0	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	6	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	4	4
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที	4	11	15
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	2
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	6	6
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	6	4	10

**ตารางที่ 4.33** แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	6	6
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	4
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	12	16
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>237</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 189.249, df = 52, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 163 คน เพศหญิง จำนวน 237 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต คือ บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน เป็นเพศชาย จำนวน 30 คน เพศหญิง จำนวน 4 คน รองลงมา คือ บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน เป็นเพศชาย จำนวน 10 คน เพศหญิง จำนวน 12 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 189.249 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.34** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจาก เกษตรกร)									
ลำดับที่ 1	42	53	35	27	22	8	2	5	194
ลำดับที่ 2	30	21	16	13	2	4	2	2	90
ลำดับที่ 3	40	35	10	16	7	4	2	2	116
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 19.276, df = 14, Sig = 0.155

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 194 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 42 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 53 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 35 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 27 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 22 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน

116 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 40 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 35 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 10 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 16 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 7 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 19.276 และค่า Sig = 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.35** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการ หลวง)									
ลำดับที่ 1	14	9	8	2	5	4	0	2	44
ลำดับที่ 2	59	71	32	31	16	8	2	7	226
ลำดับที่ 3	37	29	21	17	10	4	4	0	122
ไม่ตอบ	2	0	0	6	0	0	0	0	8
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 45.298, df = 21, Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 226 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 59 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 71 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 32 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 31 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 16 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 122 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 37 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 17 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 10 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 4 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 45.298 และค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.36** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)									
ลำดับที่ 1	56	47	18	27	4	4	4	2	162
ลำดับที่ 2	21	17	13	6	13	4	2	0	76
ลำดับที่ 3	33	45	30	17	14	8	0	7	154
ไม่ตอบ	2	0	0	6	0	0	0	0	8
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 66.085, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 162 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 56 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 47 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 18 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 27 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 4 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 154 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 33 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 30 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 17 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 66.085 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.19 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.37** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)									
ลำดับที่ 1	26	16	16	8	0	4	0	0	70
ลำดับที่ 2	15	11	13	2	2	2	2	2	49
ลำดับที่ 3	19	12	9	17	3	4	2	2	68
ไม่ตอบ	52	70	23	29	26	6	2	5	213
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 49.880, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 213 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 52 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 70 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 23 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 29 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 26 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 6 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 70 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 26 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 16 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน อายุ



41-45 ปี จำนวน 8 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 49.880 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงความคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.20 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.38** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)									
ลำดับที่ 1	33	9	20	2	16	6	2	4	92
ลำดับที่ 2	42	52	16	21	3	8	0	0	142
ลำดับที่ 3	14	19	16	6	6	0	2	0	63
ไม่ตอบ	23	29	9	27	6	2	2	5	103
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 88.326, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความ

คาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) ลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 42 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 52 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 21 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 3 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 103 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 23 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 29 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 27 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 6 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 88.326 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.39** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารเซต)									
ลำดับที่ 1	26	23	12	20	5	4	4	0	94
ลำดับที่ 2	26	17	11	8	10	2	0	4	68
ลำดับที่ 3	26	49	14	13	12	10	0	3	127
ไม่ตอบ	44	20	24	15	4	0	2	2	111
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 59.511, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) ลำดับที่ 3 จำนวน 127 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 26 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 49 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 13 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 12 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 10 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน รองลงมาคือ ไม่มีมีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 111 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 44 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 24 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 15 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 59.511 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.40** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)									
ลำดับที่ 1	9	37	2	4	2	0	0	0	54
ลำดับที่ 2	21	23	9	21	14	2	2	3	95
ลำดับที่ 3	23	16	16	6	4	0	2	2	69
ไม่ตอบ	59	33	34	25	11	14	2	4	182
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 88.208, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 182 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 59 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 33 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 34 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 25 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 11 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 14 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 95 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 21 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 23 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 9 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 21 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 88.208 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.23 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.41** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)									
ลำดับที่ 1	18	24	11	20	8	2	0	5	88
ลำดับที่ 2	16	6	12	2	0	2	2	0	40
ลำดับที่ 3	28	13	6	14	4	2	0	2	69
ไม่ตอบ	50	66	32	20	19	10	4	2	203
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 53.017, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 203 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 50 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 66 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 32 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 20 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 19 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 10 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 4 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 88 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 18 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 24 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 11 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 20 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 53.017 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.24 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.42** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)									
ลำดับที่ 1	33	21	16	13	0	0	0	2	85
ลำดับที่ 2	24	4	12	6	13	2	0	0	61
ลำดับที่ 3	31	45	4	9	4	6	2	7	108
ไม่ตอบ	24	39	29	28	14	8	4	0	146
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 96.437, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.42 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 146 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 24 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 39 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 29 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 28 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 4 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 108 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 31 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 45 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 9 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 6 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 96.437 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ

ที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.43** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่อง กลับบ้าน)									
ลำดับที่ 1	19	6	9	8	14	2	0	0	58
ลำดับที่ 2	32	30	10	19	6	0	4	0	101
ลำดับที่ 3	29	32	30	18	8	8	2	2	139
ไม่ตอบ	22	41	12	11	3	6	0	7	102
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 75.308, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.43 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) ในลำดับที่ 3 จำนวน 139 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 29 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 32 คน อายุ 36-40 ปี

จำนวน 30 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 18 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 102 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 22 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 41 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 12 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 11 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 3 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 6 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 7 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 75.308 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.26 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.44** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อ สุขภาพ)									
ลำดับที่ 1	48	61	27	25	8	4	4	5	182
ลำดับที่ 2	23	23	14	12	8	10	0	2	92
ลำดับที่ 3	33	18	10	11	15	2	2	0	91
ไม่ตอบ	8	7	10	8	0	0	0	2	35
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 51.590, df = 21, Sig = 0.000



จากตารางที่ 4.44 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 48 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 61 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 27 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 25 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 4 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 92 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 23 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 23 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 12 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 8 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 10 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 51.590 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.27 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.45** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องต้มสมุนไพร)

รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ ต้องการ (Product)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
ลำดับที่ 1	10	21	9	8	9	10	2	0	69
ลำดับที่ 2	29	52	25	17	4	4	2	5	138
ลำดับที่ 3	9	14	17	18	4	0	0	0	62
ไม่ตอบ	64	22	10	13	14	2	2	4	131
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 105.373, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.45 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องต้มสมุนไพร) ในลำดับที่ 2 จำนวน 138 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 29 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 52 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 25 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 17 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 4 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 4 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 131 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 64 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 22 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 10 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 13 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 105.373 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องต้มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.28 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.46** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร	47	24	14	31	22	0	2	5	145
ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร	32	12	24	5	0	8	0	2	83
ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร	4	7	0	6	0	2	2	0	21
เท่าไรก็ได้	29	66	23	14	9	6	2	2	151
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 112.081, df = 21, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.46 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต ระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 29 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 66 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 23 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 14 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 9 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 6 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน รองลงมาคือ ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 47 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 24 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 31 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 22 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 112.081 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความ

สัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อายุ								รวม
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี	56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	33	20	12	6	14	2	2	3	92
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชัม	0	0	0	2	0	4	0	0	6
- อาหารปิ่นโต	2	3	4	4	2	0	0	0	15
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	13	6	2	4	0	0	1	2	28
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชัม	4	3	0	2	4	2	0	0	15
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ อาหารปิ่นโต	9	38	6	10	6	0	0	0	69
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	20	13	4	15	2	2	2	2	60
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชัม/อาหารปิ่นโต	0	0	0	2	0	0	0	0	2
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชัม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	4	4	0	0	0	0	0	8
- อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	6	4	2	0	0	0	0	2	14
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	0	0	0	0	0	2	1	0	3

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อายุ								รวม
	25- 30 ปี	31- 35 ปี	36- 40 ปี	41- 45 ปี	46- 50 ปี	51- 55 ปี	56- 60 ปี	61 ปี ขึ้นไป	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ อาหารปิ้งโต	3	3	2	0	0	0	0	0	8
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	6	2	8	2	0	2	0	0	20
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ อาหารปิ้งโต/จำหน่ายอาหารนอก สถานที่	2	4	6	0	0	0	0	0	12
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ อาหารปิ้งโต/จำหน่ายอาหารนอก สถานที่	13	9	9	9	3	2	0	0	45
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ อาหารปิ้งโต/จำหน่ายอาหารนอก สถานที่/อื่นๆ	1	0	2	0	0	0	0	0	3
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 291.644, df = 105, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.47 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) จำนวน 92 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 33 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 20 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 12 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 6 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 14 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 3 คน รองลงมาคือ การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ้งโต จำนวน 69 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 9 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 38

คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 10 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 6 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ จำนวน 60 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 20 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 13 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 4 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 15 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 2 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 2 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 291.644 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.30 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	6	0	2	2	0	2	0	0	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	4	4	2	0	2	0	0	0	12
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	10	9	0	0	0	0	0	0	19
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	4	2	6	9	0	0	0	0	21
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0	2	4	4	0	0	0	12
- จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	6	0	0	0	0	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	7	3	5	0	0	0	0	0	15
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที	3	0	0	0	0	0	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ จำนวนความสะดวกใน การจอดรถ	0	4	0	2	0	0	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหาร ล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	30	0	0	0	2	0	2	34
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหาร ล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการ ปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	0	2	2	0	0	0	4

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที	2	0	0	0	0	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจองรถ	8	4	5	5	0	0	0	0	21
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจองรถ/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจองรถ/ บริการกางร่ม-ส่งที่รถ	4	6	2	2	2	0	0	0	18



ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	2	0	0	0	0	0	0	0	0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกใน การจอดรถ	3	0	0	0	0	0	0	0	0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกใน การจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	0	0	0	3	0	0	0	0
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระ เงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	0	0	0	0

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	2	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	2	0	0	0	0	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการ รับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	6	0	0	0	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการ รับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกใน การจอดรถ	7	6	3	4	0	0	0	2	22
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวย ความสะดวกในการจอดรถ	0	15	4	0	0	0	0	0	19

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม	
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	3	0	0	0	0	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	3	5	2	2	0	0	0	12
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่ง ที่รถ	2	0	0	0	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่าง รออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	0	0	0	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	2	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการ จอดรถ	0	0	0	0	2	0	0	2

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	4	0	0	0	0	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	3	0	0	0	0	0	0	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	0	2	0	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	2	0	2	0	2	0	0	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	2	0	10	0	0	0	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการการรับบริการส่งที่รถ	2	0	0	0	0	0	0	0	2

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ จำนวนความสะอาดในการจัดรถ	0	0	0	0	0	0	2	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	0	0	0	0	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะอาดในการจัดรถ	0	0	0	2	0	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ จำนวนความสะอาดในการจัดรถ	0	0	2	0	0	2	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ จำนวนความสะอาดในการจัดรถ/ บริการกางร่ม-ส่งที่รถ	0	4	0	0	0	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการกางร่ม-ส่งที่รถ	0	0	0	0	0	0	0	3	3

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	0	0	0	0	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ อาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการ จอดรถ	2	2	0	0	0	2	0	0	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่ เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่ม-ส่งที่รถ	4	0	0	0	0	0	0	0	4
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุง และเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	4	0	4	3	0	4	0	0	15
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุง และเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที	2	0	0	0	0	0	0	0	2
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุง และเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	2	0	0	2	0	6

**ตารางที่ 4.48** แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อายุ						รวม		
	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51-55 ปี		56-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	4	4	2	0	0	10
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	2	0	0	0	0	2
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	2	0	0	0	0	0	0	6
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	4	0	0	0	0	0	0	0	4
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	2	2	4	4	0	0	2	2	16
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	0	0	0	2
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>109</b>	<b>61</b>	<b>56</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 1113.621, df = 364, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.46 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง อายุ 25-30 ปี จำนวน 112 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 109 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 61 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 56 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 31 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 16 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 6 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 9 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 0 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 30 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 0 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 0 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 2 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 2 คน รองลงมาคือ การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 7 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 6 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 3 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 4 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 21 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 4 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 2 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 6 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 9 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน และ การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 21 คน มีอายุ 25-30 ปี จำนวน 8 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 4 คน อายุ 36-40 ปี จำนวน 5 คน อายุ 41-45 ปี จำนวน 4 คน อายุ 46-50 ปี จำนวน 0 คน อายุ 51-55 ปี จำนวน 0 คน อายุ 56-60 ปี จำนวน 0 คน และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 1113.621 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.49** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)						
ลำดับที่ 1	42	85	55	6	6	194
ลำดับที่ 2	16	33	27	6	8	90
ลำดับที่ 3	22	62	20	6	6	116
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 14.323, df = 8, Sig = 0.074

จากตารางที่ 4.49 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 194 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 116 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 14.323 และค่า Sig = 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.32 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)						
ลำดับที่ 1	4	26	12	2	0	44
ลำดับที่ 2	52	99	55	12	8	226
ลำดับที่ 3	20	55	33	4	10	122
ไม่ตอบ	4	0	2	0	2	8
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 27.089, df = 12, Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.50 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 226 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน แม่บ้าน 12 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 122 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 27.089 และค่า Sig = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.33 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบ เนื้อสัตว์)						
ลำดับที่ 1	34	69	35	10	14	162
ลำดับที่ 2	8	48	18	0	2	76
ลำดับที่ 3	34	63	47	8	2	154
ไม่ตอบ	4	0	2	0	2	8
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 40.679, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.51 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน

และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 162 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน แม่บ้าน 10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 154 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 63 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน แม่บ้าน 8 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 40.679 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.34 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.52** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)						
ลำดับที่ 1	17	28	15	6	4	70
ลำดับที่ 2	8	23	16	0	2	49
ลำดับที่ 3	10	32	18	6	2	68
ไม่ตอบ	45	97	53	6	12	213
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 13.915, df = 12, Sig = 0.306

จากตารางที่ 4.52 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 213 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 70 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 13.915 และค่า Sig = 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.53** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มา วัตถุดิบ การปรุง)						
ลำดับที่ 1	12	45	29	0	6	92
ลำดับที่ 2	35	73	28	4	2	142
ลำดับที่ 3	8	29	14	6	6	63
ไม่ตอบ	25	33	31	8	6	103
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 33.956, df = 12, Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.53 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 103 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน แม่บ้าน 8 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 33.956 และค่า Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.36 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.54** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารเซต)						
ลำดับที่ 1	31	38	23	0	2	94
ลำดับที่ 2	14	24	20	10	0	68
ลำดับที่ 3	22	71	30	0	4	127
ไม่ตอบ	13	47	29	8	14	111
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 64.406, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.54 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 127 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 111 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 47 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน แม่บ้าน 8 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 64.406 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมี

ความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)						
ลำดับที่ 1	4	40	6	4	0	54
ลำดับที่ 2	21	42	22	4	6	95
ลำดับที่ 3	24	18	15	6	6	69
ไม่ตอบ	31	80	59	4	8	182
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 47.826, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.55 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการอาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 182 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 59 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 95 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว



จำนวน 22 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 47.826 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.56** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	16	29	27	8	8	88
ลำดับที่ 2	2	18	12	0	8	40
ลำดับที่ 3	16	30	23	0	0	69
ไม่ตอบ	46	103	40	10	4	203
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 52.882, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.56 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 203 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 103 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 40 คน แม่บ้าน

10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 88 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 29 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน แม่บ้าน 8 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 52.882 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H<sub>0</sub>: อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>: อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)						
ลำดับที่ 1	17	29	27	2	10	85
ลำดับที่ 2	9	39	11	0	2	61
ลำดับที่ 3	22	55	23	6	2	108
ไม่ตอบ	32	57	41	10	6	146
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 30.166, df = 12, Sig = 0.003

จากตารางที่ 4.57 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่

ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 146 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน แม่บ้าน 10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 108 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 30.166 และค่า Sig = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H<sub>0</sub>: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>: อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.58** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบ กล่องกลับบ้าน)						
ลำดับที่ 1	7	31	18	0	2	58
ลำดับที่ 2	25	41	33	2	0	101
ลำดับที่ 3	30	58	31	10	10	139
ไม่ตอบ	18	50	20	6	8	102
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 25.182, df = 12, Sig = 0.014

จากตารางที่ 4.58 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 139 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน แม่บ้าน 10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 102 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 25.182 และค่า Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบ อาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหาร มังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.59** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มหักผลไม้มักัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มหักผลไม้มักัดเย็นเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	40	92	36	10	4	182
ลำดับที่ 2	16	28	32	4	12	92
ลำดับที่ 3	16	44	27	2	2	91
ไม่ตอบ	8	16	7	2	2	35
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 31.190, df = 12, Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.59 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มหักผลไม้มักัดเย็นเพื่อสุขภาพ) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน แม่บ้าน 10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 92 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 31.190 และค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มหักผลไม้มักัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.42 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.60** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)						
ลำดับที่ 1	16	28	19	4	2	69
ลำดับที่ 2	30	70	24	10	4	138
ลำดับที่ 3	12	23	21	0	6	62
ไม่ตอบ	22	59	38	4	8	131
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 20.249, df = 12, Sig = 0.063

จากตารางที่ 4.60 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 138 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน แม่บ้าน 10 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ "ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3" จำนวน 131 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 59 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 20.249 และค่า Sig = 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.43 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.61** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร	37	49	35	16	8	145
ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร	14	51	18	0	0	83
ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร	4	7	8	0	2	21
เท่าไรก็ได้	25	73	41	2	10	151
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 43.316, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.61 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต เป็นระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 73 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน แม่บ้าน 2 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน แม่บ้าน 16 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 43.316 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.44 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.62** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	13	57	20	0	2	92
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม	4	0	2	0	0	6
- อาหารปิ่นโต	10	3	2	0	0	15
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	5	10	7	4	2	28
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม	2	3	6	4	0	15
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต	11	40	14	4	0	69
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	14	24	18	0	4	60
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต	0	0	0	2	0	2
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	2	4	2	0	0	8
- อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	4	8	0	0	2	14
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	3	0	0	0	0	3
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบชั้ม/อาหารปิ่นโต	0	3	5	0	0	8



**ตารางที่ 4.62** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ ซุ้ม/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	2	7	7	0	4	20
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอก สถานที่	4	2	4	0	2	12
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบ ซุ้ม/อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหาร นอกสถานที่	6	17	14	4	4	45
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการ จัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/ อื่นๆ	0	2	1	0	0	3
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 179.293, df = 60, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.62 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) จำนวน 92 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน รองลงมาคือ การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต จำนวน 69 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน แม่บ้าน 4 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ จำนวน 60 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน

แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 179.293 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.45 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	2	6	4	0	0	12	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	2	6	2	0	2	12	
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	2	6	9	0	2	19	
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	8	7	6	0	0	21	
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	6	2	4	0	12	
- อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	4	0	0	6	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	0	13	2	0	0	15	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	3	0	0	0	3	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	4	0	0	6	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	6	28	0	0	0	34	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	2	2	0	0	4	

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	0	0	0	2	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	10	11	0	0	0	21	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ/ บริการรองรับ-ส่งที่รถ	4	8	6	0	0	18	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ/ บริการรองรับ-ส่งที่รถ	2	0	0	0	0	2	

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	3	0	0	0	3	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการรองรับ-ส่งที่รถ	0	3	0	0	0	3	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	0	0	0	2	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	2	2	0	0	4	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	0	0	2	2	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	6	

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
	2	2	8	6	0	22	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	2	8	6	0	22	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	10	7	2	0	19	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	3	0	0	0	0	3	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	3	5	2	0	2	12	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการถนอมรับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	0	4	4	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	4	0	0	4	

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
	2	0	0	0	0	2	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	0	2	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	4	0	0	0	4	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที	0	3	0	0	0	3	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที	0	0	0	2	0	2	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	0	4	0	0	6	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที	0	10	2	0	0	12	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการการมารับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการ ปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	0	2	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที	0	4	0	0	0	4	

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมั่งคั่ง (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	0	2	0	0	4	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	0	4	0	0	0	4	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	3	0	0	0	0	3	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	0	4	0	4	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	2	4	0	0	6	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	0	4	0	0	0	4	4



**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการที่มีการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ					รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ	
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	7	4	2	0	2	15
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	0	0	2	2
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	6	0	0	0	0	6
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	2	8	0	0	10
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	0	2
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	2	0	2	6
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2	0	0	4

**ตารางที่ 4.63** แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	อาชีพ						รวม
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงาน บริษัทเอกชน		ประกอบธุรกิจ แม่บ้าน อื่นๆ		
	4	2	8	0	2	16	
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/อำนวยความสะดวกในการจองโต๊ะ	4	2	8	0	2	16	
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	0	2	
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>180</b>	<b>102</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>400</b>	

Chi-Square = 1113.621, df = 364, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.63 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน แม่บ้าน 18 คน และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 28 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 0 คน แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน รองลงมา คือ บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 6 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน แม่บ้าน 6 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 21 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 7 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 21 คน มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 11 คน ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 0 คน แม่บ้าน 0 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 666.950 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.46 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.64** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)		รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจาก เกษตรกร)						
ลำดับที่ 1	74	40	10	35	35	194
ลำดับที่ 2	45	14	8	10	13	90
ลำดับที่ 3	38	32	8	13	25	116
รวม	157	86	26	58	73	400

Chi-Square = 13.532, df = 8, Sig = 0.095

จากตารางที่ 4.64 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 194 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 74 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 35 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 35 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 116 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 38 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 32 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 13 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 25 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 13.532 และค่า Sig = 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.47 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)						
ลำดับที่ 1	8	13	2	6	15	44
ลำดับที่ 2	84	56	14	36	36	226
ลำดับที่ 3	61	17	10	12	22	122
ไม่ตอบ	4	0	0	4	0	8
รวม	157	86	26	58	73	400

Chi-Square = 35.131, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.65 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 226 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 84 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 56 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 36 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 122 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

25,000 บาท จำนวน 61 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 17 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 22 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 35.131 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.48 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.66** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)						
ลำดับที่ 1	75	33	14	17	23	162
ลำดับที่ 2	24	16	4	8	24	76
ลำดับที่ 3	54	37	8	29	26	154
ไม่ตอบ	4	0	0	4	0	8
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 30.678, df = 12, Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.66 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 162 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 75 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 33 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 17 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 23 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 154 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 54 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 37 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 26 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 30.678 และค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.49 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.67** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	< 25,000	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)				รวม
		25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การ แสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)						
ลำดับที่ 1	23	21	8	4	14	70
ลำดับที่ 2	13	13	4	6	13	49
ลำดับที่ 3	26	16	2	12	12	68
ไม่ตอบ	95	36	12	36	34	213
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 21.663, df = 12, Sig = 0.041

จากตารางที่ 4.67 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 213 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 95 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 36 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 36 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 34 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 70 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 23 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 21 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 14 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 21.663 และค่า Sig = 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สมมติฐานที่ 1.50 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.68** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)						
ลำดับที่ 1	26	17	6	21	22	92
ลำดับที่ 2	65	35	12	11	19	142
ลำดับที่ 3	28	13	6	6	10	63
ไม่ตอบ	38	21	2	20	22	103
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 26.947, df = 12, Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.68 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 65 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 35 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 11 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 19 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 103 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 38 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 21 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท

จำนวน 2 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 20 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 22 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 26.947 และค่า Sig = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.51 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H<sub>0</sub>: รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>: รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.69** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารเซต)						
ลำดับที่ 1	31	26	6	14	17	94
ลำดับที่ 2	16	18	4	17	13	68
ลำดับที่ 3	61	15	8	12	31	127
ไม่ตอบ	49	27	8	15	12	111
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 30.454, df = 12, Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.69 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) เป็นลำดับที่ 3

จำนวน 127 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 61 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 31 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 111 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 49 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 27 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 12 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 30.454 และค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.52 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.70** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ที่ต้องการ (อาหาร ชุดพิเศษตามฤดูกาล)						
ลำดับที่ 1	39	7	0	4	4	54
ลำดับที่ 2	49	14	0	16	16	95
ลำดับที่ 3	11	16	10	22	10	69
ไม่ตอบ	58	49	16	16	43	182
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 82.785, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.70 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 182 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 43 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 95 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 49 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 14 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 16 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 82.785 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.53 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.71** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)		รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)				รวม
		< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	36	15	6	15	16	88
ลำดับที่ 2	10	4	6	8	12	40
ลำดับที่ 3	29	24	0	6	10	69
ไม่ตอบ	82	43	14	29	35	203
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 26.783, df = 12, Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.71 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 203 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 82 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 43 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 14 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 35 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 88 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 36 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 16 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 26.783 และค่า Sig = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.54 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.72** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)						
ลำดับที่ 1	32	17	10	9	17	85
ลำดับที่ 2	8	16	0	24	13	61
ลำดับที่ 3	54	23	4	13	14	108
ไม่ตอบ	63	30	12	12	29	146
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 58.363, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.72 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 146 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 63 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 30 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 29 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 108 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 54 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 23 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้ 45,001-55,000

บาท จำนวน 13 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 14 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 58.363 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.55 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.73** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ 1 ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)						
ลำดับที่ 1	10	15	4	16	13	58
ลำดับที่ 2	45	23	8	6	19	101
ลำดับที่ 3	46	31	12	20	30	139
ไม่ตอบ	56	17	2	16	11	102
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 38.447, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.73 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 139 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000

บาท จำนวน 46 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 31 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 20 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 30 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 102 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 56 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 17 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 11 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 38.447 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.56 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H<sub>0</sub>: รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>: รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.74** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	88	42	12	19	21	182
ลำดับที่ 2	29	18	6	17	22	92
ลำดับที่ 3	32	19	4	16	20	91
ไม่ตอบ	8	7	4	6	10	35
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 23.062, df = 12, Sig = 0.027



จากตารางที่ 4.74 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 88 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 42 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 19 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 21 คน รองลงมาคือลำดับที่ 2 จำนวน 92 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 29 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 18 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 17 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 22 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 23.062 และค่า Sig = 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.57 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.75** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคัมสมุนไพร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	< 25,000	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)				รวม
		25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องคัมสมุนไพร)	75	33	14	17	23	162
ลำดับที่ 1	24	16	4	8	24	76
ลำดับที่ 2	54	37	8	29	26	154
ลำดับที่ 3	4	0	0	4	0	8
ไม่ตอบ						
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 34.602, df = 12, Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.75 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคัมสมุนไพร) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 138 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 69 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 29 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 12 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 9 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 19 คน รองลงมาคือ ไม่มี ความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 131 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 40 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 32 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 28 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 23 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 34.602 และค่า Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคัมสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.58 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.76** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร	68	28	6	22	21	145
ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร	17	24	10	16	16	83
ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร	7	4	0	4	6	21
เท่าไรก็ได้	65	30	10	16	30	151
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 25.443, df = 12, Sig = 0.013

จากตารางที่ 4.76 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต ระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 65 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 30 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 10 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 30 คน รองลงมาคือ ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 68 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 28 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 22 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 21 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 25.443 และค่า Sig = 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$

และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.59 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.77** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	30	16	6	24	16	92
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม	6	0	0	0	0	6
- อาหารปิ่นโต	5	0	6	4	0	15
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	15	4	2	2	5	28
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม	3	4	0	0	8	15
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต	42	15	0	4	8	69
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่าย อาหารนอกสถานที่	16	21	4	15	4	60
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ อาหารปิ่นโต	2	0	0	0	0	2
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	2	4	0	2	8
- อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	9	2	0	3	0	14
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	0	2	0	0	1	3
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหารปิ่นโต	3	5	0	0	0	8

**ตารางที่ 4.77** แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหาร มังสวิวัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิวัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิวัต (Place)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/จำหน่าย อาหารนอกสถานที่	4	4	0	2	2	20
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	2	4	2	0	0	12
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	19	7	2	2	2	45
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหารปิ่นโต/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่อื่นๆ	1	0	0	2	2	3
<b>รวม</b>	<b>157</b>	<b>86</b>	<b>26</b>	<b>58</b>	<b>73</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 196.473, df = 60, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.77 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิวัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหาร มังสวิวัต คือ การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) จำนวน 92 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 30 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 24 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 16 คน รองลงมาคือ การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต จำนวน 69 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 42 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 8 คน การส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ จำนวน 60 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 16 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 21 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 4 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 15 คน รายได้

มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 4 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 196.473 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.60 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า	2	0	2	6	2	12
- บริการสั่งอาหารกลางแจ้งหน้า	8	2	0	0	2	12
- บริการอาหารว่างระหว่างอาหาร	13	2	2	0	2	19
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	2	6	0	11	2	21
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	10	2	0	0	0	12
- อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	4	6
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า/ บริการสั่งอาหารกลางแจ้งหน้า	3	5	2	2	3	15
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	0	3	0	3
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	4	2	6
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า/ บริการสั่งอาหารว่างระหว่างอาหาร	30	0	0	2	2	34
- บริการของโต๊ะกลางแจ้งหน้า/ บริการสั่งอาหารกลางแจ้งหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างอาหาร	2	2	0	0	0	4
อาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที						

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	6	6	6	0	3	21
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	6	4	0	4	4	18
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	0	3	0	0	0	3



ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหมายของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัด รถ/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	0	0	0	0	3	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรอ อาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	0	0	0	2	2	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที	2	0	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	0	0	4	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	7	0	0	8	7	22
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหาร ไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	9	6	0	2	2	19

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	3	0	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	8	4	0	0	0	12
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการ จอดรถ/ บริการการรับรับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	0	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับ ชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	2	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวย ความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	4	0	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	3	0	0	0	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	2	0	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	4	6

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	2	0	0	10	0	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการกรงรับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	2	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	4	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	4	0	0	0	0	4

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหว้งของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	< 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการกางร่มรับ-ส่ง ที่รถ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟ	3	0	0	0	0	3
- อาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	4	0	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวย ความสะดวกในการจอดรถ	2	2	0	0	2	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความ สะดวกในการจอดรถ/ บริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ	4	0	0	0	0	4
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	6	2	4	0	3	15
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	2
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	0	2	4	6
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	8	10

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน (บาท)					รวม
	<25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	>55,000	
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	2	0	0	0	2
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	4	2	0	0	0	6
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	4	0	0	0	4
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	6	6	0	0	4	16
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	2	0	0	0	0	2
รวม	157	86	26	58	73	400

Chi-Square = 652.760, df = 208, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.78 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 157 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 86 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 58 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 73 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต คือ การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 30 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาคือ บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 7 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 8 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 7 คน บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 21 คน มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 2 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 11 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 2 คน การบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 6 คน รายได้ 45,001-55,000 บาท จำนวน 0 คน รายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 3 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 652.760 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัต) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนขอ ส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

โดยกำหนดสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.79** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจาก เกษตรกร)						
ลำดับที่ 1	4	90	98	2	0	194
ลำดับที่ 2	4	37	46	0	3	90
ลำดับที่ 3	0	55	59	2	0	116
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 17.369, df = 8, Sig = 0.026

จากตารางที่ 4.79 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 194 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 4 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 90 คน

ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 98 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน รองลงมา คือ ลำดับที่ 3 จำนวน 116 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 55 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 59 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 17.369 และค่า Sig = 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ H1 และปฏิเสธ H0 กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

H<sub>0</sub>: เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H<sub>1</sub>: เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.80** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)						
ลำดับที่ 1	2	18	24	0	0	44
ลำดับที่ 2	4	109	109	4	0	226
ลำดับที่ 3	2	51	66	0	3	122
ไม่ตอบ	0	4	4	0	0	8
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 13.294, df = 12, Sig = 0.348



จากตารางที่ 4.80 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 226 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 4 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 109 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 109 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 0 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 122 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 51 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 66 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 3 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 13.294 และค่า Sig = 0.348 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.81** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)						
ลำดับที่ 1	2	74	81	2	3	162
ลำดับที่ 2	0	32	44	0	0	76
ลำดับที่ 3	6	72	74	2	0	154
ไม่ตอบ	0	4	4	0	0	8
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 11.683, df = 12, Sig = 0.471

จากตารางที่ 4.81 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 162 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 74 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 81 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 3 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 154 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 72 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 74 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 11.683 และค่า Sig = 0.471 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.82** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การ แสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)						
ลำดับที่ 1	4	26	40	0	0	70
ลำดับที่ 2	0	18	31	0	0	49
ลำดับที่ 3	2	25	41	0	0	68
ไม่ตอบ	2	113	91	4	3	213
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 25.167, df = 12, Sig = 0.014

จากตารางที่ 4.82 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 213 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 113 คน ไม่ต้องการเบียดเบียน

ชีวิตสัตว์ จำนวน 91 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 70 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 4 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 26 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 40 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 25.167 และค่า Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.83** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)						
ลำดับที่ 1	0	40	52	0	0	92
ลำดับที่ 2	6	76	57	2	1	142
ลำดับที่ 3	0	36	27	0	0	63
ไม่ตอบ	2	30	67	2	2	103
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 31.148, df = 12, Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.83 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหาร มังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบ อาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 142 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 76 คน ไม่ต้องการเบียดเบียน ชีวิตสัตว์ จำนวน 57 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวัง ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 103 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 30 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 67 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 2 คน โดย ค่า Pearson Chi-Square = 31.148 และค่า Sig = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.84** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารเซต)						
ลำดับที่ 1	4	43	43	2	2	94
ลำดับที่ 2	0	26	42	0	0	68
ลำดับที่ 3	4	60	60	2	1	127
ไม่ตอบ	0	53	58	0	0	111
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 17.383, df = 12, Sig = 0.136

จากตารางที่ 4.84 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 127 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 4 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 60 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 60 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ไม่มี ความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 111 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 53 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 58 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 17.383 และค่า Sig = 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.85** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)						
ลำดับที่ 1	0	34	20	0	0	54
ลำดับที่ 2	2	34	55	2	2	95
ลำดับที่ 3	0	38	31	0	0	69
ไม่ตอบ	6	76	97	2	1	182
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 20.938, df = 12, Sig = 0.051

จากตารางที่ 4.85 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 182 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 76 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 97 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 95 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 34 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 55 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 20.938 และค่า Sig = 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ

เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตินี้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตินี้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตินี้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตินี้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.86** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตินี้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตินี้					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	0	39	46	2	1	88
ลำดับที่ 2	0	26	14	0	0	40
ลำดับที่ 3	2	21	42	2	2	69
ไม่ตอบ	6	96	101	0	0	203
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 26.735, df = 12, Sig = 0.008

จากตารางที่ 4.86 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตินี้ที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัตินี้ (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 203 คน โดยมีเหตุผลราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 96 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 101 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 1 จำนวน 88 คน โดยมีเหตุผล



ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 39 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 46 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 1 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 26.735 และค่า Sig = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.87** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)						
ลำดับที่ 1	0	26	59	0	0	85
ลำดับที่ 2	0	17	44	0	0	61
ลำดับที่ 3	2	60	44	0	2	108
ไม่ตอบ	6	79	56	4	1	146
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 46.970, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.87 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหาร มังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังต่อรูปแบบ อาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) ในลำดับที่ 1-3 จำนวน 146 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 79 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 56 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 3 จำนวน 108 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 60 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 44 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 46.970 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบ อาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่อง กลับบ้าน)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.88** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)						
ลำดับที่ 1	0	25	31	0	2	58
ลำดับที่ 2	0	37	64	0	0	101
ลำดับที่ 3	6	75	53	4	1	139
ไม่ตอบ	2	45	55	0	0	102
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 38.437, df = 12, Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.88 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) เป็นลำดับที่ 3 จำนวน 139 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 75 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 53 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 102 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 45 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 55 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 38.437 และค่า Sig = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.89** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)						
ลำดับที่ 1	2	98	77	4	1	182
ลำดับที่ 2	6	47	37	0	2	92
ลำดับที่ 3	0	21	70	0	0	91
ไม่ตอบ	0	16	19	0	0	35
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 51.395, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.89 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 182 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 98 คน ไม่ต้องการเบียดเบียน

ชีวิตสัตว์ จำนวน 77 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ลำดับที่ 2 จำนวน 92 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 6 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 47 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 37 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 51.395 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.90** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพที่ดี	ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)						
ลำดับที่ 1	6	31	32	0	0	69
ลำดับที่ 2	2	79	52	4	1	138
ลำดับที่ 3	0	26	36	0	0	62
ไม่ตอบ	0	46	83	0	2	131
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 46.298, df = 12, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.90 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์

จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นสมุนไพรมะพร้าว) เป็นลำดับที่ 2 จำนวน 138 คน โดยมีเหตุผลราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 79 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 52 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 1 คน รองลงมาคือ ไม่มีความคาดหวังในลำดับที่ 1-3 จำนวน 131 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 46 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 83 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 2 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 46.298 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นสมุนไพรมะพร้าว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.91** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร	0	60	83	2	0	145
ระยะทาง 6-10 กิโลเมตร	4	28	50	0	1	83
ระยะทาง 11-15 กิโลเมตร	0	7	14	0	0	21
เท่าไรก็ได้	4	87	56	2	2	151
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 28.384, df = 12, Sig = 0.005

จากตารางที่ 4.91 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต ระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 4 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 87 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 56 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 2 คน รองลงมาคือ ระยะทาง 1-5 กิโลเมตร จำนวน 145 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 60 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 83 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 28.384 และค่า Sig = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.92** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)	0	44	48	0	0	92
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม	4	0	2	0	0	6
- อาหารปิ่นโต	0	13	2	0	0	15
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	10	18	0	0	28
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม	0	9	6	0	0	15
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต	0	55	12	2	0	69
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่าย อาหารนอกสถานที่	2	23	35	0	0	60
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ อาหารปิ่นโต	0	0	2	0	0	2
- บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	2	6	0	0	8
- อาหารปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	2	10	2	0	14
- จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	2	1	0	0	0	3
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหารปิ่นโต	0	0	8	0	0	8



**ตารางที่ 4.92** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/จำหน่าย อาหารนอกสถานที่	0	6	14	0	0	20
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหาร ปิ่นโต/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	6	6	0	0	12
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหารปิ่นโต/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่	0	11	31	0	3	45
- ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/บริการจัด เลี้ยงนอกสถานที่แบบซุ้ม/อาหารปิ่นโต/ จำหน่ายอาหารนอกสถานที่/อื่นๆ	0	0	3	0	0	3
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 328.663, df = 60, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.92 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต โดยการส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) จำนวน 92 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 44 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 48 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน รองลงมาคือ ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/อาหารปิ่นโต จำนวน 69 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 55 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 12 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)/จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ จำนวน 60 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 2 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 23 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 35 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 328.663 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ

เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

โดยมีสมมติฐานทางการวิจัยดังนี้

$H_0$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

$H_1$ : เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ กระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า	0	0	12	0	0	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	0	4	8	0	0	12
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	3	16	0	0	19
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	15	6	0	0	21
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	10	2	0	0	12
- อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	0	6	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า	0	6	9	0	0	15
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	3	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	4	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	30	2	2	0	34
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	2	2	0	0	4

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	11	9	0	1	21
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจอดรถ	0	4	14	0	0	18
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการความสะดวกในการจอดรถ/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ บริการการรับ-ส่งที่รถ	0	0	3	0	0	3
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการ						
จอดรถ						

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ						รวม
	ราคา	เพื่อสุขภาพ	ไม่เบียดเบียน	บรรเทาหรือรักษาโรค	ชีวิตสัตว์	อื่นๆ	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจองรถ/ บริการการรับรถรับ-ส่งที่รถ	0	0	3	0	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจองรถ	0	0	4	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	4	2	0	0	0	6
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจองรถ	0	15	7	0	0	0	22

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ					รวม
	ราคา	เพื่อสุขภาพ	ไม่เบียดเบียน	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	15	0	0	19
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	3	0	0	0	3
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	2	7	3	0	0	12
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ/ บริการมารับ-ส่งที่รถ	0	2	0	0	0	2
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	4	0	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2	0	0	4
- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร	0	0	4	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	0	3	0	0	3

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ					รวม
	ราคาประหยัด	เพื่อสุขภาพ	ไม่มีเดเบียน	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	2	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/อำนวยความสะดวกในการจอดรถ	0	2	4	0	0	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	0	2	10	0	0	12
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวก/ บริการถนอมรับ-ส่งที่รถ	0	0	0	0	2	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ ความสะดวกในการจอดรถ	0	2	0	0	0	2
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที	0	0	4	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรับชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที/ ความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	2

**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ					รวม
	ราคา	เพื่อสุขภาพ	ไม่เบียดเบียนสัตว์	บรรเทาหรือรักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	2	0	0	2	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ/ บริการรถรับ-ส่งที่รถ	0	0	4	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการรถรับ-ส่งที่รถ	0	0	3	0	0	3
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	0	4	0	0	4
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ	0	2	4	0	0	6
- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนาจความสะดวกในการจัดรถ/ บริการรถรับ-ส่งที่รถ	0	4	0	0	0	4
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที	4	8	3	0	0	15



**ตารางที่ 4.93** แสดงความสัมพันธ์ของเหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัติ (ต่อ)

ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process)	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัติ					รวม
	ราคา ประหยัด	เพื่อสุขภาพ ที่ดี	ไม่เบียดเบียน ชีวิตสัตว์	บรรเทาหรือ รักษาโรค	อื่นๆ	
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	0	0	0	2
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	4	2	0	0	6
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	6	4	0	0	10
- บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	2
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที	0	2	4	0	0	6
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	2	2	0	0	4
- บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	12	4	0	0	16
- บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ จำนวนความสะดวกในการจอดรถ	0	0	2	0	0	2
<b>รวม</b>	<b>8</b>	<b>182</b>	<b>203</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>400</b>

Chi-Square = 655.097, df = 208, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.93 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีเหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการทานอาหาร มังสวิรัตที่ราคาประหยัด จำนวน 8 คน เพื่อสุขภาพที่ดีจำนวน 182 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 203 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 4 คน อื่นๆ 3 คน ส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อกระบวนการ ในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต โดยการบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหาร ล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 30 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 2 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 2 คน อื่นๆ 0 คน รองลงมาคือ บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการปรุง และเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการจอดรถ จำนวน 22 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 15 คน ไม่ต้องการ เบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 7 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน บริการปรุงและ เสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที จำนวน 21 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 15 คน ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 6 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 0 คน บริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร/ บริการ ปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/ บริการรับชำระเงินไม่เกิน 10 นาที/ อำนวยความสะดวกในการ จอดรถ จำนวน 21 คน โดยมีเหตุผล ราคาประหยัด จำนวน 0 คน เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 11 คน ไม่ ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 9 คน บรรเทาหรือรักษาโรค จำนวน 0 คน อื่นๆ 1 คน โดยค่า Pearson Chi-Square = 655.097 และค่า Sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_1$  และปฏิเสธ  $H_0$  กล่าวคือ เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.2.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.94 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่ เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))			
1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	Chi-Square	0.214	ปฏิเสธ $H_1$
1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)	Chi-Square	0.091	ปฏิเสธ $H_1$
1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	Chi-Square	0.032	ยอมรับ $H_1$
1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่า โภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	Chi-Square	0.032	ยอมรับ $H_1$
1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของ กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มา วัตถุดิบ การปรุง)	Chi-Square	0.001	ยอมรับ $H_1$

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	Chi-Square	0.004	ยอมรับ $H_1$
1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.11 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.129	ปฏิเสธ $H_1$
1.12 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.13 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.007	ยอมรับ $H_1$

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.14 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.15 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.16 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	Chi-Square	0.155	ปฏิเสธ $H_1$
1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)	Chi-Square	0.002	ยอมรับ $H_1$
1.18 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.19 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.20 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มา วัตถุดิบ การปรุง)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.23 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.24 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.26 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.27 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นสมุนไพร)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.28 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$

ตารางที่ 4.94 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.30 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	Chi-Square	0.074	ปฏิเสธ $H_1$
1.32 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	Chi-Square	0.008	ยอมรับ $H_1$
1.33 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.34 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	Chi-Square	0.306	ปฏิเสธ $H_1$
1.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มา วัตถุดิบ การปรุง)	Chi-Square	0.001	ยอมรับ $H_1$

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.36 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	Chi-Square	0.003	ยอมรับ $H_1$
1.40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	Chi-Square	0.014	ยอมรับ $H_1$
1.41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.002	ยอมรับ $H_1$
1.42 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	Chi-Square	0.063	ปฏิเสธ $H_1$
1.43 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$



**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.44 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.45 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.46 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	Chi-Square	0.095	ปฏิเสธ $H_1$
1.47 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
1.48 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	Chi-Square	0.002	ยอมรับ $H_1$
1.49 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	Chi-Square	0.041	ยอมรับ $H_1$
1.50 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง)	Chi-Square	0.008	ยอมรับ $H_1$

ตารางที่ 4.94 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.51 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	Chi-Square	0.002	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.52 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.53 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.008	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.54 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.55 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.56 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.027	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.57 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องคั้นสมุนไพร)	Chi-Square	0.001	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.58 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.013	ยอมรับ H <sub>1</sub>

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.59 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ H <sub>1</sub>
1.60 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต	Chi-Square	0.000	ยอมรับ H <sub>1</sub>
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ประกอบด้วย เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัต และความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ อาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))			
2.1 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร)	Chi-Square	0.026	ยอมรับ H <sub>1</sub>
2.2 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง)	Chi-Square	0.348	ปฏิเสธ H <sub>1</sub>
2.3 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์)	Chi-Square	0.471	ปฏิเสธ H <sub>1</sub>
2.4 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี)	Chi-Square	0.014	ยอมรับ H <sub>1</sub>

ตารางที่ 4.94 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุประสงค์ การปรุง)	Chi-Square	0.002	ยอมรับ $H_1$
2.6 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต)	Chi-Square	0.136	ปฏิเสธ $H_1$
2.7 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล)	Chi-Square	0.051	ปฏิเสธ $H_1$
2.8 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.008	ยอมรับ $H_1$
2.9 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
2.10 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน)	Chi-Square	0.001	ยอมรับ $H_1$
2.11 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$

**ตารางที่ 4.94** แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.12 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิวัติ (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร)	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
2.13 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิวัติ (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิวัติ	Chi-Square	0.005	ยอมรับ $H_1$
2.14 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิวัติ (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิวัติ	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$
2.15 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัติดีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิวัติ	Chi-Square	0.000	ยอมรับ $H_1$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยบทนี้ จะมุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ (Vegetarian) โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาอภิปรายผลแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจะเป็นประโยชน์ต่อร้านอาหารมังสวิรัต สุขภาพ (vegetarian) และร้านอาหารมังสวิรัตอื่นๆ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาด

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต
2. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต
2. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต

กลุ่มเป้าหมาย: ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่เริ่มต้นทำงานจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปเป็นช่วงอายุที่ต้องใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากประสิทธิภาพการทำงานในร่างกายลดลง อีกทั้งผู้สูงอายุก็เริ่มระวังกับการรับประทานอาหารมากขึ้น เพราะเริ่มมีโรคประจำตัวที่ต้องระวังเรื่องการรับประทานอาหาร จำนวน 400 ตัวอย่าง

#### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต ที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ประกอบด้วย เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตและความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process))

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ได้จำนวน 280 ชุด และออฟไลน์ได้จำนวน 140 ชุด รวมทั้งสิ้นจำนวน 420 ชุด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) จำนวน ทั้งหมด 6 ข้อ เป็นแบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของผู้บริโภค โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยมี 3 แบบคือ เลือกตอบ 1 คำตอบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบและการเรียงลำดับความสำคัญ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่ เคยรับประทาน โดยข้อคำถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ให้เลือกตอบ 15 ข้อ โดยมี 3 แบบคือ เลือกตอบ 1 คำตอบ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบและการเรียงลำดับความสำคัญ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 420 ชุด

- ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลภาพรวมอุตสาหกรรม การแข่งขันของกลุ่มแข่งต่างๆ งานวิจัย และแผนการตลาดที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บข้อมูลจากการสืบค้นด้วยอินเทอร์เน็ตและห้องสมุดต่างๆ แล้ววิเคราะห์ผลสรุปเป็นลายลักษณ์อักษร

##### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

- วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข่าว นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยถึงสถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด และคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 400 ชุด โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้ 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 2) ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดย

การแบ่งกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษามาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้แล้วบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ และ 3) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตืกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตืที่เปิดใหม่ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-Square Test)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ดังนี้

### 5.1.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 เพศชาย 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่รับประทานอาหารมังสวิรัตืส่วนใหญ่รับประทานคนเดียว จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.3

### 5.1.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตื

กลุ่มตัวอย่างทานอาหารมังสวิรัตืที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เหตุผลคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์มากที่สุด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ทานประจำทุกวันมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารมังสวิรัตืต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 286 คน



คิดเป็นร้อยละ 71.5 เหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัติจากร้านต่างๆลำดับที่ 1 คือ วัตถุดิบมีคุณภาพ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัติจากตัวเอง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 สื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติจาก อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ช่องทางในการรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียคือ เฟสบุ๊ก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

### 5.1.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต

ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

#### 5.1.3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน

ประเภทของอาหารในร้านอาหารมังสวิรัตที่ชอบ คือ อาหารไทย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 โปรโมชันในร้านอาหารมังสวิรัตที่ชอบมากที่สุด คือ ลดราคาอาหาร จำนวน 138 คน รูปแบบของร้านอาหารมังสวิรัตที่ชอบมากที่สุดคือ ร้านอาหารมีความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้สวน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

#### 5.1.3.2 การวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่

- รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)

ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความต้องการวัตถุดิบที่ร้านอาหารมังสวิรัตใช้มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รูปแบบอาหารมังสวิรัตที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ อาหารเซตที่ประกอบด้วยข้าว กับข้าว 2 อย่าง ขนมหรือผลไม้และเครื่องดื่ม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เครื่องดื่มและขนมหวานที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่มีกากใย เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล เช่น เครื่องดื่มสำหรับบำรุงสายตา เครื่องดื่มช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน เป็นต้น จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

- ราคาอาหารมังสวิรัต (Price)

ราคาอาหารของร้านอาหารมังสวิรัตที่ตกแต่งทันสมัย มีการคัดเลือกวัตถุดิบและกระบวนการปรุงพิถีพิถัน เมื่อเทียบกับร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถยอมรับที่ระดับ ราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

- ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)

ระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต ส่วนใหญ่สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ได้ในระยะทางเท่าไรก็ได้ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ช่องทางการจำหน่ายอาหารมังสวิรัตผ่านช่องทางส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23

- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตเปิดใหม่มากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ การบอกต่อของคนรู้จัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่สนใจเข้าร่วมมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการให้มีในร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุด ลำดับที่ 1 คือ ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

- บรรยากาศภายในร้าน (Physical)

บรรยากาศภายในร้าน (Physical) ต้องการให้มีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้านพร้อมกับการให้ความรู้และจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ/ สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน/ มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต บริการฟรีและมีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

- บุคลากรที่ให้บริการ (People)

บุคลากรที่ให้บริการ (People) ต้องการให้มีโภชนากรหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญคอยแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ แนะนำอาหาร จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

- กระบวนการในการให้บริการ (Process)

กระบวนการในการให้บริการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการส่งอาหารล่วงหน้าและบริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

#### 5.1.4 ส่วนที่ 4 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพและรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่คัมมนและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 160 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 133 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 106 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 121 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อทานต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 162 คน

ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 176 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 195 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 90 คน ทานอาหารมังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่ จำนวน 90 คน เหตุผลในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 55 คน โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 68 คน ความถี่ในการทานคือมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่าน ต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 87 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัต คือ ตนเอง จำนวน 64 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต คือ อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 105 คน

พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 114 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ จำนวน 95 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 96 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 108 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 145 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 111 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 154 คน

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่มากที่สุดที่จำนวน 102 คน โดยเหตุผลที่เลือกทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 79 คน โอกาสในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ทานประจำทุกวัน จำนวน 86 คน โดยมีความถี่ในการทานมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน ค่าใช้จ่ายในการทานต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท จำนวน 131 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง จำนวน 87 คน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านทางอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย จำนวน 138 คน

### 5.1.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.10 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.11 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.12 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.13 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.14 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.15 เพศมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.16 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.17 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.18 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.19 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.20 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.21 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.22 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.23 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.24 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.25 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.26 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.27 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.28 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.29 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.30 อายุมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.31 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.32 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.33 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.34 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.35 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.36 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.42 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.43 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.44 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.45 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.46 รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.47 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.48 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.49 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.50 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.51 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



สมมติฐานที่ 1.52 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.53 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.54 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.55 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.56 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มหักผลไม้สดกักเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.57 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มนมสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.58 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.59 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.60 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ประกอบด้วย เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตและความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต) มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เปิดใหม่ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาด (ประกอบด้วย ด้านรูปแบบ

อาหารมังสวิรัต (Product) ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) และด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process)) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารเซต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (อาหารชุดเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ชุดขนมหวานที่หลากหลาย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ที่ต้องการ (เครื่องดื่มสมุนไพร) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.13 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นระยะทางในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.14 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.15 เหตุผลในการทานอาหารมังสวิรัตมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพรวมตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นของร้านอาหารมังสวิรัตที่อยู่บริเวณใกล้เคียงวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และเป็นแนวทางพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตสุขภาพ (Vegetarian) ได้ดังนี้

## 5.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต

### 5.2.1.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการรับประทานอาหารมังสวิรัต ได้แก่

- ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่รับประทาน
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต
- โอกาสในการบริโภคอาหารมังสวิรัต
- ความถี่ในการทานอาหารมังสวิรัต
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่าน
- ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ทานอาหารมังสวิรัต
- ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

จากลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการรับประทานอาหารมังสวิรัตนั้น จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มคือ

- กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท
- กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง
- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายในการทานอาหารมังสวิรัตต่อมื้อต่อท่านต่ำกว่า 150 บาท
- กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัต คือ ตนเอง

#### 5.2.1.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) ข้างต้น จะพบกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง การรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

- กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ ที่ดื่มนมและ/หรือกินไข่ และทานมังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีอิทธิพลในการทานอาหารมังสวิรัตคือ ตนเอง การรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย

รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย: จากกลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) นั้น ยังมีรายละเอียดเพิ่มเติมที่ควรให้ความสำคัญในกลุ่มเป้าหมายด้วย ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพและรายได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไป (เพศ อายุ อาชีพและรายได้) มีความคาดหวังกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

- เพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษ โครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังกับการแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี ในลำดับที่ 1-3 โดยเพศหญิงไม่มีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง ในลำดับที่ 2 โดยเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังอาหารเซต ในลำดับที่ 3 โดยเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดพิเศษตามฤดูกาล ในลำดับที่ 1-3 โดยเพศหญิงไม่มีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดเพื่อสุขภาพในลำดับที่ 1-3 โดยเพศชายไม่มีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวัง худชนมหวานที่หลากหลายในลำดับที่ 1-3 โดยเพศหญิงไม่มีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวัง худชนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านในลำดับที่ 3 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับที่ 1 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นลำดับที่ 2 โดยเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย

- เพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) โดยเพศหญิง จำนวน 47 คน เพศชาย จำนวน 45 คน ซึ่งเพศหญิงมีความคาดหวังมากกว่าเพศชาย แต่มีจำนวนต่างกันไม่มาก

- เพศกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารมากที่สุด โดยเพศชายมีความคาดหวังมากกว่าเพศหญิง

ดังนั้นความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงในเรื่องวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) และวัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพเป็นลำดับแรก รองลงมาคือขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านและเครื่องดื่มสมุนไพร สำหรับเพศชายควรให้ความสำคัญกับการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุงและอาหารเซต

- อายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 โดยอายุ 25-30 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังกับการแสดงคุณค่าโภชนาการปริมาณแคลอรี ในลำดับที่ 1-3 โดยอายุ 31-35 ปี ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง ในลำดับที่ 2 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังอาหารเซต ในลำดับที่ 3 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดพิเศษตามฤดูกาลในลำดับที่ 1-3 โดยอายุ 25-30 ปี ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดเพื่อสุขภาพ ในลำดับที่ 1-3 โดยอายุ 31-35 ปี ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวัง худชนมหวานที่หลากหลายในลำดับที่ 1-3 โดยอายุ 31-35 ปี ไม่มีความคาดหวัง

มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านในลำดับที่ 3 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับที่ 1 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นลำดับที่ 2 โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด

- อายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) โดยอายุ 25-30 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 31-35 ปี

- อายุกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารมากที่สุด โดยอายุ 31-35 ปี มีความคาดหวังมากที่สุด

ดังนั้นความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 31-35 ปี ในเรื่องของวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การอธิบายประโยชน์ที่มาวัตถุดิบ การปรุง เครื่องดื่มสมุนไพร ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านและอาหารเซต รวมถึงการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี ในเรื่องการใช้วัตถุดิบ (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) และการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)

- อาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังกับการแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี ในลำดับที่ 1-3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง ในลำดับที่ 2 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังอาหารเซต ในลำดับที่ 3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดพิเศษตามฤดูกาลในลำดับที่ 1-3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดเพื่อสุขภาพ ในลำดับที่ 1-3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังชุดขนม

หวานที่หลากหลายในลำดับที่ 1-3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านในลำดับที่ 3 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับที่ 1 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นลำดับที่ 2 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด

- อาชีพความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่) โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด

- อาชีพกับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารมากที่สุด โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีความคาดหวังมากที่สุด

ดังนั้นความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานบริษัทเอกชนในเรื่องของวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) วัตถุดิบ (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับแรก รองลงมา คือ การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง เครื่องดื่มสมุนไพร ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านและอาหารเซต รวมถึงการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี่)

- รายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) เป็นลำดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษโครงการหลวง) เป็นลำดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังวัตถุดิบ (ไม่ใช้วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เป็นลำดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังกับการแสดงคุณค่าโภชนาการ ปริมาณแคลอรี ในลำดับที่ 1-3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง ในลำดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังอาหารเซต ในลำดับที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดพิเศษตามฤดูกาลใน



ลำดับที่ 1-3 โดยโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังอาหารชุดเพื่อสุขภาพ ในลำดับที่ 1-3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีความคาดหวังชุดขนมหวานที่หลากหลายในลำดับที่ 1-3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ไม่มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านในลำดับที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท มีความคาดหวังมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นลำดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทมีความคาดหวังมากที่สุด

- รายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต (Place) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้ส่งอาหารถึงบ้าน (เดลิเวอรี่) โดยโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทมีความคาดหวังมากที่สุด

- รายได้กับความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกระบวนการในการให้บริการ (Process) ของร้านอาหารมังสวิรัต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังบริการจองโต๊ะล่วงหน้า/ บริการสั่งอาหารล่วงหน้า/ บริการอาหารว่างระหว่างรออาหารมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาทมีความคาดหวังมากที่สุด

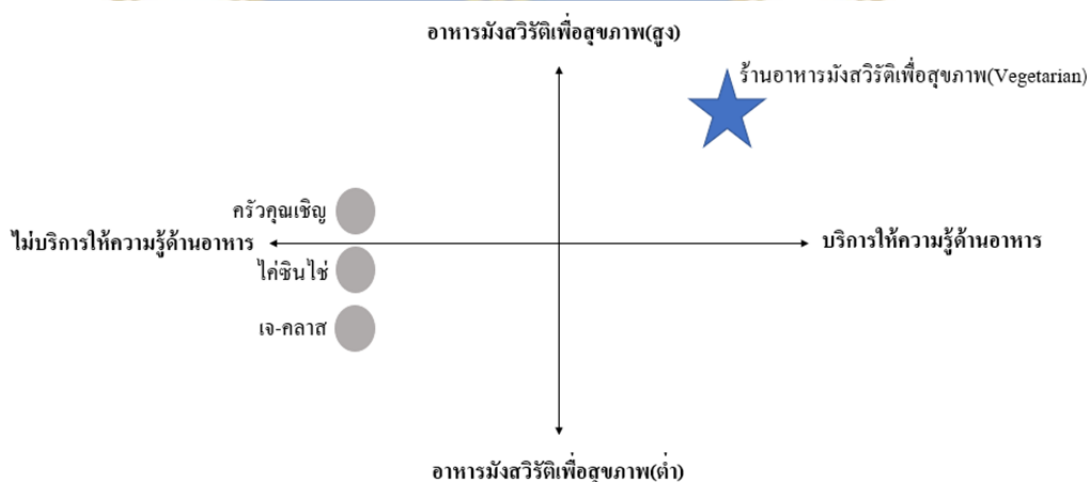
ดังนั้นความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท ในเรื่องของวัตถุดิบ (ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร) วัตถุดิบ (ไม่ใช่วัตถุดิบเลียนแบบเนื้อสัตว์) เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุง เครื่องดื่มสมุนไพร ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้านและอาหารเซต รวมถึงการให้บริการส่งอาหารถึงบ้าน (เดลิเวอรี่)

#### 5.2.1.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) มีความต้องการให้ผู้บริโภคได้ทานอาหารที่มีวิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์ ปลอดภัย และรายการอาหารแต่ละรายการมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม และมีรสชาติอร่อย ซึ่งจากการศึกษาร้านอาหารมังสวิรัตที่อยู่บริเวณใกล้เคียงนั้นพบว่า บางร้านเริ่มให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น แต่หลายร้านยังคงใช้วัตถุดิบที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ มีเครื่องดื่มที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ร้านอาหารมีโภชนาการแนะนำ

อาหาร ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) และให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) จะอยู่ในตำแหน่งอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ และการให้บริการให้ความรู้เรื่องอาหารที่เหมาะสมจากโภชนาการ

การเป็นอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพนั้น ทางร้านจะให้ความสำคัญกับความเป็นสุขภาพและรสชาติควบคู่กัน โดยสุขภาพนี้ไม่ใช่ อาหารสำหรับผู้ป่วย ฉะนั้นรสชาติของอาหารจะกลมกล่อม ไม่เค็มหรือหวานจนเกินไป มีการนำรสชาติธรรมชาติ เนื้อสัมผัสของวัตถุดิบมาทำให้อาหารมีรสชาติที่อร่อย โดยในแต่ละจานจะมีสารอาหารที่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย นอกจากนี้ตำแหน่งที่เน้นเรื่องอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพแล้ว ทางร้านยังให้บริการแนะนำอาหาร ให้ความรู้ อาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล เพื่อให้ลูกค้าที่มาได้ทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและได้รับความรู้ในการรับประทานอาหารควบคู่กันไป พร้อมกับการต่อยอดการให้บริการด้านความรู้ โดยจัดการบรรยาย พร้อมกิจกรรมการทำอาหารต่อไป



ภาพที่ 5.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian)

## 5.2.2 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian)

### 5.2.2.1 วัตถุประสงค์การตลาด

- เพื่อสร้างยอดขายที่ร้านให้ได้ 6,000,000 บาท ตั้งแต่ มิถุนายน 2561 – พฤษภาคม 2562
- เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมายหลักรู้จักร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian)

- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพอย่างถูกวิธี
- เพื่อสร้างการรับรู้ให้ร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.2.2.2 กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถแบ่งเป็น 7 กลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.2.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ดังนี้

- การเลือกใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร ผักปลอดสารพิษจากเกษตรกรนั้นจะคัดเลือกตามความเหมาะสมของคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติอาหารในแต่ละงาน ซึ่งจะมาจากหลายแหล่งมีทั้งใกล้และไกลจากพื้นที่ร้านอาหาร ฉะนั้นทางร้านจะต้องมีการรวบรวมกลุ่มเกษตรกรที่อยู่บริเวณใกล้เคียงเพื่อประหยัดค่าขนส่ง และเพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้สดใหม่ โดยกลยุทธ์นี้จะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพ และไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์ ฉะนั้นกลยุทธ์นี้นอกจากจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีส่วนที่ช่วยให้กลุ่มเกษตรกรมีรายได้และชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอีกด้วย

- การอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ในเมนูอาหารของร้านนั้นจะมีการอธิบายคุณประโยชน์ของอาหารแต่ละงานพร้อมรูปประกอบ เช่น ข้าวย่ำสมุนไพรเป็นอาหารที่มีกากใยสูง ประกอบด้วย ผักและธัญพืชหลายชนิด มีดอกดาหลาจากเกษตรกรจังหวัดกาญจนบุรีที่มีส่วนช่วยลดอาการท้องอืดจากการทานกากใยปริมาณมาก สำหรับน้ำข้าวย่ำนอกจากส่วนประกอบหลักแล้วก็ใช้ความเค็มจากดอกเกลือ เพื่อให้รสชาติกลมกล่อม ซึ่งร้านต้องมีการปรับรูปแบบเมนูใหม่ เนื่องจากเดิมจะเน้นกล่าวถึงคุณประโยชน์ของอาหารเป็นหลัก



ภาพที่ 5.2 แสดงรูปแบบรายการอาหารที่อธิบายประโยชน์

- **ขนมหวานเพื่อสุขภาพแบบกล่องกลับบ้าน** ปัจจุบันร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) นั้น จะมีการจำหน่ายขนมสำหรับทานที่ร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งกลับบ้านได้ แต่ทางร้านยังไม่มีขนมที่บรรจุกล่องสำเร็จวางขาย ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อกลับบ้านไปทานหรือซื้อเป็นของฝากได้ ฉะนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก ทางร้านจะต้องมีการพัฒนาขนมเพิ่มเติมจากขนมที่มีอยู่ และเป็นขนมที่สามารถเก็บรักษาได้ แต่ต้องยังคงความเป็นสุขภาพ ที่มีความหวานน้อย เน้นใช้ความหวานธรรมชาติ ไม่มีการแต่งสีหรือกลิ่น โดยสารสังเคราะห์ ไม่ใส่สารกันบูด ซึ่งข้างกล่องจะต้องมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุที่ชัดเจน นอกจากนี้ขนมต้องมีหน้าตาสวยงามด้วย

- **เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ** เครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยปัจจุบันทางร้านมีสูตร 5 สูตร สำหรับความต้องการของแต่ละคน เช่น สูตรบำรุงสมอง สูตรบำรุงสายตา สูตรบำรุงหัวใจ สูตรบำรุงผิว สูตรช่วยเกี่ยวกับทางเดินอาหาร ฉะนั้นทางร้านจะเพิ่มสูตรเครื่องดื่ม เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า เช่น สูตรเพิ่มความสดชื่น สูตรเครื่องดื่มตามธาตุเจ้าเรือน (ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ) รวมถึงการพัฒนาเป็นสูตรสำหรับลดน้ำหนักจัดเป็นแพ็คเกจที่ต้องดื่มทุกวัน เป็นต้น จำหน่ายทั้งรูปแบบที่ทานในร้านและบรรจุขวดกลับบ้าน พร้อมกับบรรยายคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแต่ละชนิดอย่างชัดเจน

- **เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ** เครื่องดื่มสมุนไพร โดยปกติทางร้านจะมีเครื่องดื่มสมุนไพรอบเชยผสมดอกคำฝอยบริการฟรี แบบไม่ใส่น้ำตาล ฉะนั้นทางร้านจะจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่ต้องการดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ โดยสร้างความแตกต่างที่ไม่ใส่น้ำตาลทราย หรือน้ำตาลทรายแดง แต่จะใช้น้ำตาลมะพร้าว น้ำหอมเป็นส่วนผสมในปริมาณที่พอเหมาะ ซึ่งเมื่อดื่มแล้วจะมีความหอมของน้ำตาลมะพร้าว น้ำหอมอยู่ โดยจะจำหน่ายแบบบรรจุขวด ติดสติ๊กเกอร์บรรยายคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มแต่ละชนิด พร้อมทั้งมีการระบุวันหมดอายุที่ชัดเจน

- **พัฒนารายการอาหารเพิ่มขึ้น** เนื่องจากเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว อาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) ยังค่อนข้างมีจำนวนน้อย จึงควรมีการพัฒนาอาหารเพิ่มขึ้น โดยเน้นเป็นอาหารไทย เพื่อให้ตรงการความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็น 2 ระยะคือ ระยะ 3 – 6 เดือน เป็นการเพิ่มวัตถุดิบในเมนูอาหารเดิม เช่น แกงเขียวหวานแกงกะหรี่ ก็เพิ่มความหลากหลายของผักเป็น แกงเขียวหวานมะเขือม่วง เป็นต้น และระยะ 6 – 12 เดือน เป็นการพัฒนาเมนูใหม่ขึ้น โดยอาจเป็นรายการอาหารที่มีผักผลไม้ตามฤดูกาล เพิ่มอาหารประเภทแกง ให้มีความหลากหลายขึ้น

5.2.2.2 กลยุทธ์ด้านราคาอาหารมังสวิรัต (Price) การตั้งราคาจะพิจารณาจากต้นทุน ราคาคู่แข่งและคุณค่าของอาหาร เครื่องดื่มนั้นๆ ต้องสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับ (อริยพา อุ่นสุวรรณ, ดนัย พิริยะวรสกุล, จารุพร ทรงสุทธิพงศ์, 2554: 179) ที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า เนื่องจากผลจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ทานอาหารมังสวิรัตเฉลี่ยต่อคนต่อมื้อต่ำกว่า 150 บาท ในทุกช่วงระดับรายได้ ซึ่งถ้ามีการสร้างการรับรู้ที่ดี จากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ราคาอาหารที่ลูกค้ายอมรับได้ของร้านอาหารมังสวิรัตที่ตกแต่งทันสมัย มีการคัดเลือกวัตถุดิบและมีกระบวนการปรุงที่พิถีพิถัน เมื่อเทียบกับร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป คือ ราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ไม่เกินร้อยละ 25 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ประมาณร้อยละ 25 – 50 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ซึ่งการตั้งราคาของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) นั้น จะตั้งราคาในระดับปานกลางเทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่มุ่งเน้นอาหารที่มีคุณภาพสูง

5.2.2.3 กลยุทธ์ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) ส่วนใหญ่ระยะทางในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย คือระยะทางเท่าไรก็ได้ในการเดินทางไปร้านอาหารมังสวิรัต และระยะทางเดินทางไม่เกิน 1-5 กิโลเมตร นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายยังให้ความสนใจในบริการดีลิเวอรี ซึ่งปัจจุบันมีแอปพลิเคชันสำหรับบริการจัดส่งอาหารมากมาย ซึ่งจะสอดคล้องกับ (กนกพรณ สุขฤทธิ์ 2557: 29-30) ที่การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธี โดยมีการให้บริการถึงที่บ้านเป็นหนึ่งในนั้น แต่ระยะทางของร้านอาหารซึ่งตั้งอยู่ถนนพหลโยธินสาย 3 ที่ค่อนข้างอยู่นอกเมือง ค่าขนส่งจะมีราคาสูง ฉะนั้นทางร้านจะมีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่สั่งอาหารมูลค่า 1,000 บาทขึ้นไปจัดส่งฟรีในระยะทาง 30 กิโลเมตร และสั่งอาหารมูลค่า 500 บาทขึ้นไป ลูกค้าชำระค่าส่ง 100 บาทในระยะทาง 30 กิโลเมตร ทั้งนี้กรณีที่ผู้ให้บริการการส่งอาหารดีลิเวอรีมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้กับลูกค้า ทางร้านจะมีการแจ้งและแนะนำให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้เป็นการจูงใจและให้ลูกค้าตัดสินใจในการใช้บริการง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการด้านการจัดส่งทางร้านใช้บริการของไลน์แมน เนื่องจากสามารถติดตามงานได้ และค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

5.2.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ช่องทางออนไลน์ เน้นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สื่อของร้าน โขชัยลมีเดียหลัก คือ เฟซบุ๊ก โดยต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ไลน์ แอด ไอจี โดยรูปแบบสื่อของร้านที่จะนำเสนอมีดังนี้

รูปแบบที่ 1 แสดงภาพบรรยากาศของร้านอาหาร

รูปแบบที่ 2 แสดงโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย

รูปแบบที่ 3 เมนูแนะนำ คุณประโยชน์ของอาหารและวัตถุดิบ

ต่างๆ

รูปแบบที่ 4 ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

รูปแบบที่ 5 กิจกรรมต่างๆ ของร้าน

2. สื่อภายนอก คือ การรีวิวร้านอาหาร ของบล็อกเกอร์และผู้ที่มีชื่อเสียงในด้านอาหาร รวมถึงการรีวิวของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย และการรีวิวผ่านแอปพลิเคชันใน ซึ่งทางร้านจะมีการจูงใจให้ลูกค้าที่มาทานอาหารที่ร้าน รีวิว ผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีการมอบส่วนลดค่าอาหารให้พิเศษ เพื่อเป็นช่องทางในการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือของร้าน ทางร้านตั้งเป้าหมายว่าจะเป็น 1 ใน 10 ร้านอาหารมังสวิรัตินในแอปพลิเคชันใน ซึ่งจะตรงกับผลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินี่เปิดใหม่ สองลำดับแรก คือ การบอกต่อของคนที่รู้จัก อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ยังไม่เคยใช้บริการมาลองสัมผัสอาหารและบริการของร้าน

โดยสื่อของร้านและสื่อภายนอกจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ (ทงศักดิ์ จิรวัดน วิจิตร 2554: 17) ที่การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวหรือจูงใจ

ช่องทางออนไลน์ จะสร้างการรับรู้ในเกิดกับกลุ่มเป้าหมายที่มาทานอาหารที่ร้านและเพื่อการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ป้ายสติ๊กเกอร์ติดบอร์ดเพื่อให้ความรู้ 2) ป้าย Roll Up ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารมังสวิรัตินี่ที่ตั้งตามจุดต่างๆ ในร้าน 3) โบว์ชัว สำหรับแจกให้กับลูกค้าที่สั่งอาหารดีลิเวอรี่ ลูกค้าที่ทานอาหารที่ร้าน และแจกกรณีการไปออกงานนอกสถานที่ 4) ป้ายโปรโมชั่นส่วนลดต่างๆ

• การส่งเสริมการขาย จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ โปรโมชั่นส่วนลดราคาอาหารมากที่สุด ใน 3 เดือนแรก ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นดังนี้

1. ส่วนลด 15% ในวันพระ ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่ลูกค้าต้องการ ส่วนลดนี้มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1

2. การทดลองชิมอาหารรายการใหม่ฟรี เนื่องจากการที่ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพนี้ยังมีรายการอาหารและความหลากหลายน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเมื่อมีแผนการพัฒนารายการอาหารเพิ่มขึ้นแล้ว เมื่ออาหารพร้อมขาย ทางร้านจะเชิญกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ และบล็อกเกอร์ที่เป็นที่รู้จัก เป็นผู้เชี่ยวชาญในการทานอาหารและมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก มาทดลองทานอาหารรายการใหม่ฟรี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

3. การจำหน่ายคูปองเงินสดมูลค่า 1,000 บาท ในราคา 800 บาท (หมดเขตในระยะเวลา 2 เดือน) เพื่อสร้างให้เกิดลูกค้าประจำ สร้างความผูกพันระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับร้าน รวมถึงสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในร้าน ซึ่งเมื่อลูกค้าซื้อคูปองเงินสดทางร้านจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าไว้ กรณีที่มีกิจกรรมหรือส่วนลดพิเศษ ทางร้านก็สามารถแจ้งให้ลูกค้าทราบได้ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทานอาหารมังสวิรัตเป็นประจำ ซึ่งถือเป็นการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า 20%

● กิจกรรมของร้าน ทางร้านจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นจุดยืนเรื่องการให้บริการความรู้เกี่ยวกับอาหาร โดยจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้เรียงลำดับความสำคัญของกิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ต้องการเข้าร่วม ซึ่งสามารถทำให้ร้านวางแผนกิจกรรมได้ดังนี้

1. กิจกรรมการทำอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมกับสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ เทคนิคของการทำอาหารนั้นๆ ทั้งการเลือกวัตถุดิบ การเตรียม การรักษาคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบแต่ละอย่าง ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมเดือนละ 2 ครั้ง ในวันอาทิตย์ เพื่อให้คนทำงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ โดยในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความยากง่ายของรายการอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ คุณค่าของอาหารนั้นๆ โดยอาจเป็นรายการอาหารที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน เป็นต้น

2. กิจกรรมปลูกต้นไม้ เป็นกิจกรรมที่จะให้ความรู้ของต้นไม้แต่ละชนิด พืชผักสมุนไพร วิธีการรับประทาน ว่าควรทานแบบใดถึงจะได้รับประโยชน์สูงสุด โดยจัดกิจกรรมเกี่ยวกับต้นไม้เดือนละ 1 ครั้ง

3. กิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเป็นวิทยากรภายในและวิทยากรภายนอก ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในเรื่องนั้นๆ เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะมีตารางกิจกรรมแสดงให้เห็นว่าแต่ละเดือนจะมีการบรรยายให้ความรู้เรื่องใด เพื่อทำการลงทะเบียนล่วงหน้า

4. กิจกรรมเพื่อสังคมจะเป็นกิจกรรมที่ทางร้านจัดและให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกิจกรรมนั้นๆ โดยการจัดทำโครงการ สนับสนุนอาหารมังสวิรัตให้กับบ้านพักคนชรา

ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง โดยกำหนดช่วงเวลาในการร่วมกิจกรรม 1 เดือน เมื่อลูกค้าทานอาหารที่ร้านครบ 500 บาท ทางร้านจะสนับสนุนอาหาร 1 ถ้วยต่อลูกค้า 1 โด๊ะ ให้กับบ้านพักคนชรา โดยกำหนดวันที่ชัดเจนในการไปมอบ ซึ่งลูกค้าสามารถไปร่วมกิจกรรมมอบอาหารกับทางร้านได้ และหน้ากล่องอาหารจะมีชื่อลูกค้าระบุอยู่บนกล่อง เพื่อให้ผู้รับทราบว่าเป็นอาหารมาจากลูกค้าท่านใด

5.2.2.2.5 กลยุทธ์ด้านบรรยากาศภายในร้าน (Physical) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามพบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรยากาศภายในร้าน (Physical) ของร้านอาหารมังสวิรัตที่เพิ่งเปิดใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังให้ร้านมีมุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน พร้อมกับการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิด วิธีการนำมาประกอบอาหาร รวมถึงมีการจำหน่ายวัตถุดิบนั้นๆ ด้วย ซึ่งทางร้านจะนำวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ วัตถุดิบที่เป็นจุดเด่นของร้าน และเครื่องปรุงที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลมะพร้าวที่ทางร้านใช้ จะนำมาตั้งแสดงให้ลูกค้าเห็น พร้อมทั้งมีป้ายบรรยายสรรพคุณ รวมถึงน้ำมันเมล็ดชา ที่ไม่ได้มีวางขายตามท้องตลาดทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายบางคนก็ไม่ทราบถึงประโยชน์และวิธีการใช้ และวัตถุดิบอื่นๆ ที่ทางร้านใช้

- ร้านอาหารมังสวิรัตที่เพิ่งเปิดใหม่สามารถนั่งได้เป็นระยะเวลานาน ทางร้านจะมีบริการห้องพิเศษ ที่สามารถให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจองเพื่อใช้งานได้ ขนาดห้องรองรับได้ที่จำนวน 10-12 คน ซึ่งสามารถใช้ในการประชุม จัดเลี้ยงวันเกิด หรือเลี้ยงพบปะสังสรรค์ได้ นอกจากนี้ช่วงเวลากลางวัน ลูกค้าก็สามารถทานอาหารและนั่งสังสรรค์ต่อได้ โดยทางร้านจะมีชาสมุนไพรร้อนและขนมหวานเพื่อสุขภาพจำหน่าย อีกทั้งลูกค้ายังสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตของทางร้านได้ฟรี

- มุมหนังสือให้ความรู้ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ เช่น หนังสือเกี่ยวกับอาหารสุขภาพ การปรุงอาหาร พืชผักสมุนไพรต่างๆ เป็นต้น โดยลูกค้าสามารถหยิบอ่านระหว่างรออาหารหรือเมื่อทานอาหารเสร็จก็สามารถนั่งอ่านหนังสือบนชั้นหนังสือที่จัดไว้ได้

- เพลงบรรเลงในร้านเบาๆ พร้อมกับกลิ่นหอมของสมุนไพร จะเป็นการสร้างบรรยากาศและความผ่อนคลายให้กับลูกค้า ซึ่งทางร้านจะใช้กลิ่นสมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ เช่น กลิ่นตะไคร้ ใบเตย ซึ่งจะวางเฉพาะจุด เช่น ในห้องน้ำ หรือบริเวณที่ลูกค้าเดินผ่าน เพื่อไม่ให้เป็นการกลบกลิ่นของอาหาร ขณะลูกค้ารับประทาน สำหรับเพลงจะเปิดเพลงบรรเลงที่ไม่มีเนื้อร้อง โดยเลือกเพลงที่ฟังแล้วให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เปิดวนไป และในระยะยาวอาจจะพัฒนาเพลงเป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้า

5.2.2.2.6 กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังให้ร้านอาหารมังสวิรัตที่เพิ่งเปิดใหม่



มีโภชนากรคอยแนะนำอาหาร และความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพต่างๆ รองลงมาคือ ต้องการพนักงานที่มีบุคลิกภาพและรูปร่างที่ดี ฉะนั้นทางร้านจะต้องมีการคัดเลือกพนักงานที่จะมาทำงานที่ร้านให้มีความเหมาะสม เนื่องจากพนักงานทุกคนล้วนสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้าน ซึ่งนอกจากพนักงานจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดีแล้ว พนักงานต้องสามารถแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเบื้องต้นให้ลูกค้าทราบได้ ต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีการบริการด้วยใจ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังให้เชฟออกมาพูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับอาหาร โดยเชฟจะสามารถมาพูดคุยกับลูกค้าได้เป็นครั้งคราว ในขณะที่ลูกค้าในร้านไม่เยอะมาก อีกทั้งเชฟจะได้รับคำแนะนำดีชมจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงด้านอาหารต่อไป

5.2.2.2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังให้ร้านอาหารมังสวิรัตินี้เปิดใหม่มีกระบวนการในการให้บริการดังนี้

- บริการจองโต๊ะล่วงหน้า โดยปกติถ้าไม่ใช่ช่วงเทศกาล พื้นที่ในการให้บริการลูกค้าค่อนข้างเพียงพอ แต่ลูกค้าก็สามารถโทรติดต่อมาที่ร้านเพื่อจองโต๊ะได้ เมื่อไม่แน่ใจว่าจะมีโต๊ะหรือไม่หรือกรณีที่มาทานอาหารหลายคน ทางร้านก็จะจัดเตรียมโต๊ะให้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และแผนระยะยาวในอนาคตเมื่อมีการขยายสาขาเปิดในห้างสรรพสินค้าก็จะนำระบบการจองโต๊ะผ่านแอปพลิเคชันมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

- บริการสั่งอาหารล่วงหน้า ลูกค้าสามารถสั่งอาหารล่วงหน้าได้ กรณีที่ลูกค้าเยอะแล้วยังไม่มีโต๊ะหรือกรณีที่ลูกค้าเร่งรีบก็สามารถโทรสั่งอาหารแล้วมารับอาหารเองได้ นอกจากนั้นลูกค้าสามารถสั่งอาหาร โดยแจ้งวัน เวลา สถานที่ ผู้รับอาหารให้กับทางร้านเพื่อจัดส่งให้ลูกค้าตามวันและเวลาที่ต้องการ

- การให้บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร โดยทางร้านจะนำเมนูอาหารใหม่มาให้ลูกค้าลองทาน จะมีการหมุนเวียนอาหารว่างในแต่ละวันแตกต่างกันไป โดยระยะแรกจะเป็นข้าวเกรียบเต้าหู้ชิ้นเล็ก เสิร์ฟพร้อมกับน้ำพริก ส่วนหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสชาติ และเป็นข้อดีที่ลูกค้าอาจสั่งอาหารเพิ่ม หรือสั่งกลับบ้าน เนื่องจากชอบอาหารที่ลองชิม

- ให้บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/โต๊ะ เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความคาดหวังอีกอย่างหนึ่ง ฉะนั้นทางร้านจะต้องบริหารจัดการ การปรุงอาหารให้ทันเวลา วัตถุดิบบางอย่างอาจต้องเตรียมล่วงหน้า หรืออาหารบางอย่างอาจทำไว้บางส่วน เมื่อเวลาลูกค้าสั่งจะได้ลดเวลาในการปรุงลง อาหารที่ลูกค้าหลายโต๊ะสั่งก็ทำพร้อมกัน เหมือนร้านอาหารบางร้าน ทำให้

ลูกค้าไม่ต้องรออาหารนานจนเกินไป ส่วนของการเสิร์ฟ พนักงานจะต้องมีระบบในการเสิร์ฟที่ดี โดยต้องเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าได้ทัน อาหารบางอย่างเหมือนกัน ต้องเรียงลำดับว่าโต๊ะไหนตั้งก่อนหลัง โต๊ะไหนได้รับอาหารแล้ว กรณีที่ลูกค้าเยอะจะต้องมีการจัดพนักงานเพื่อคอยดูแลการเสิร์ฟอาหารไม่ให้มีการผิดพลาด

จากการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7P's) นั้นพบว่า กลยุทธ์ของร้านมีความสอดคล้องกับ กลยุทธ์การตลาด ของแผนการตลาดร้านกะลาสี (สุขุมล เชื้อเขียว, 2554) ที่สร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่น แผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ของห้องอาหารจิน (อิทธิพล วิจิตรสมบุญ, 2553) ที่มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์และบริการ แผนการตลาดร้านโลมา (สลิลา จารุโภทกุล 2550) ที่มีกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ รวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อีกทั้งกลยุทธ์การตั้งราคาที่มีคุณภาพสูงแต่ขายในราคาปานกลาง แผนการตลาดสำหรับร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ (สาลินี ลิขิตยังยืน, 2558) ที่มีการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจสูงสุด และมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสอดคล้องกับแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารชายโขง (ศศิธร โปธิสวัสดิ์, 2556) ที่มีการแจกใบปลิวตามสถานที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารสวนเกษตร (นรินทร์รัตน์ คงสมของ, 2554) ที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิว มีการจัดโต๊ะไว้บริการอย่างเพียงพอ แต่ไม่สอดคล้องเรื่องของพนักงาน เนื่องจากผู้วิจัยมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกับงานวิจัยนี้ ที่เน้นพนักงานสุภาพ ใส่ใจลูกค้า มีบุคลิกภาพที่ดี สามารถอธิบายและแนะนำรายการอาหารได้เป็นอย่างดี ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้า (ก้องเกียรติ อิทธิภักชัย, 2559) งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกัน เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านบุคคล ในเรื่องการต้อนรับที่ดี พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานพูดจาสุภาพ มากที่สุด และส่วนด้านบริการ คือเรื่องยอดเงินที่ชำระถูกต้อง การต้อนรับอย่างเอาใจใส่ การได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้อง ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) ด้านผลิตภัณฑ์มีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ มีการอธิบายประโยชน์ ที่มาวัตถุดิบ การปรุงอาหาร รวมถึงมีโภชนาการคอยให้คำแนะนำให้กับลูกค้า ด้านราคา (Price) จะตั้งราคาในระดับปานกลาง เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง แต่มุ่งเน้นอาหารที่มีคุณภาพสูง ด้านร้านอาหารมังสวิรัต (Place) จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบดีลิเวอรี่ ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะมีการแจกใบปลิวให้กับลูกค้าที่สั่งอาหารดีลิเวอรี่ ลูกค้าที่ทานอาหารที่ร้าน และแจกกรรมการไปออกงานนอกสถานที่ ด้านบรรยากาศภายในร้าน (Physical) เน้นเรื่องการนำวัตถุดิบที่ใช้ในร้านมาจำหน่ายพร้อมกับให้ความรู้ การนั่งได้เป็นเวลานาน มีสัญญาณอินเตอร์เน็ตบริการฟรี

รวมถึงมีมุมหนังสือที่ลูกค้าสามารถหยิบอ่านได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแผนการตลาดสำหรับร้านข้าวต้มปลาอุษณีย์ (สาลินี ลิขิตยังยืน, 2558) ที่บรรยายกายภาพในร้าน (Physical) เน้นการออกแบบและตกแต่งเพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่น ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ทางร้านจะเน้นเรื่องของการมีโภชนาการที่คอยให้ความรู้กับลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและรูปร่างดี รวมถึงเซฟออกมาพูดคุยกับลูกค้า แต่แผนการตลาดของร้านอาหารอื่นจะเน้นความสุภาพของพนักงาน การอธิบาย และการแนะนำอาหาร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกันเนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่าเรื่องความสุภาพของพนักงาน การอธิบายและแนะนำอาหารเป็นสิ่งพื้นฐานที่พนักงานจะต้องปฏิบัติ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ทางร้านเน้นกระบวนการในการให้บริการเรื่องของการบริการจองโต๊ะล่วงหน้า บริการสั่งอาหารล่วงหน้าและการบริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารสวนเกษตร (นรินทร์รัตน์ คงสมของ, 2554) ที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ

### 5.2.3 การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน (Measurement and control)

5.2.3.1 การวิเคราะห์ยอดขาย เป็นการประเมินยอดขายที่เกิดขึ้นจริงกับยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ 6,000,000 บาทในช่วง กรกฎาคม 2561 - มิถุนายน 2562 ซึ่งทางร้านจะวิเคราะห์แยกตามช่วงเวลา เพื่อติดตามผลการดำเนินงานในแต่ละไตรมาสของยอดขาย

ตารางที่ 5.1 แสดงยอดขายในแต่ละไตรมาส

ช่วงเวลา	ยอดขาย (บาท)
กรกฎาคม – กันยายน 2561	1,500,000
ตุลาคม – ธันวาคม 2561	1,800,000
มกราคม – มีนาคม 2562	1,200,000
เมษายน – มิถุนายน 2562	1,500,000
<b>รวม</b>	<b>6,000,000</b>

ถึงแม้ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) นี้จะเป็นร้านอาหารที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม แต่ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการทานอาหารเพื่อสุขภาพและดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งมีแอปพลิเคชันต่างๆ มาช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า อำนวยความสะดวกในการชำระเงิน การจัดส่ง อีกทั้งบางเทศกาลจะส่งผลให้คนทานอาหารมังสวิรัตมากขึ้น เช่น เทศกาลเจ หรือช่วงวันเข้าพรรษา ฉะนั้นช่วงเทศกาลเจ

จึงเป็นช่วงที่ร้านจะสามารถมียอดขายได้มากกว่าช่วงเวลาปกติ หรือวันสำคัญต่างๆ ก็ส่งผลให้คนชนวนคนที่รักทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น ส่วนช่วงเดือน มกราคม-มีนาคม 2562 จะเป็นช่วงที่ยอดขายลดลงเล็กน้อยเนื่องจากไม่มีเทศกาลสำคัญ แต่ทางร้านก็จะมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ทานอาหารมังสวิรัตเป็นประจำและครั้งคราว หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายก็ต้องกลับมาพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อีกครั้ง

5.2.3.2 การวิจัยตลาดเบื้องต้นทางร้านต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าในเรื่องความพึงพอใจ คำแนะนำติชมต่างๆ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่ออาหาร บริการ รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี นอกจากนั้นอาจจ้างบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยตลาด เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเชิงลึก (Insight) ความคาดหวัง ทักษะคิตที่มีต่ออาหารมังสวิรัต รวมถึงสอบถามเรื่องชื่อเสียงของร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) ว่ารู้จักมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาวางแผนสร้างให้เกิดการรับรู้มากขึ้น หรือพัฒนาอาหาร บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสื่อสารให้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของการทานอาหารเพื่อสุขภาพ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แผนสำรอง: เพื่อให้ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) เตรียมความพร้อมกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานของธุรกิจ

กรณีที่ร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) มียอดขายต่ำกว่าร้อยละ 20 ในระยะเวลา 6 เดือนแรก (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561) ให้พิจารณาดังนี้

- การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด เพื่อปรับเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์ เช่น ความน่าสนใจของภาพหรือวิดีโอที่ใช้ในการออกสื่อ ความน่าสนใจของบทความ ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพียงใด
- ความพึงพอใจของลูกค้า โดยการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าประจำที่เป็นสมาชิกของร้านในเรื่องอาหารและการให้บริการ กรณีที่ลูกค้าประจำไม่มาใช้บริการนานกว่า 1 เดือน เพื่อทราบปัญหาและหาทางแก้ไขในลำดับต่อไป
- โปรโมชันส่วนลด แพ็คเก็จอาหารต่างๆ ว่ามีลูกค้าใช้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนให้สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
- ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด วิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนของร้านเทียบกับคู่แข่ง แล้วอาจมีการปรับแผนงานบางส่วนเพื่อความ

เหมาะสม โดยอาจต้องมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) มากยิ่งขึ้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เรื่องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุดคือ เฟสบุ๊กและรีวิวร้านอาหาร เช่น วงใน พันทิป ฉะนั้นจึงถือได้ว่าช่องทางอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมตัดสินใจในการทานอาหารมังสวิรัตด้วยตนเอง ถ้ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของทางร้านผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตก็เป็นการเพิ่มโอกาสในการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาทานมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียก็เป็นการตอกย้ำให้ลูกค้าเห็น ได้เรื่อยๆ จากการโพสต์ และลูกค้าก็สามารถแชร์ข้อมูลของเฟสบุ๊กร้านให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักที่ทานอาหารมังสวิรัตด้วยกันได้ วิธีการนี้ก็จะเป็นการบอกต่อ ให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยที่ไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนการรวิวนั้นจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้เรื่องราวที่เป็นจริงเกี่ยวกับร้านอาหารมังสวิรัตนี้ โดยการรวิวจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ร้านจะมีความน่าเชื่อถือที่ค่อนข้างมาก รวมถึงกรณีที่ผู้รวิวเป็นบุคคลที่มีคนติดตามหรือทานอาหารมังสวิรัตเป็นประจำก็จะส่งผลให้ร้านอาหารมังสวิรัตนี้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว

2. จากผลการศึกษาในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน เรื่องของโปรโมชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเห็น โปรโมชันในร้านอาหารมังสวิรัต สำหรับบางส่วนที่เคยเห็น โปรโมชันจะชอบการลดราคาอาหารมากที่สุด ฉะนั้นในระยะแรกที่ร้านยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ทางร้านควรมีการจัด โปรโมชันส่วนลดราคาอาหารที่น่าสนใจสม่ำเสมอ แต่ต้องระวังเรื่องลูกค้าไม่มาทานเพราะรอมาทานเฉพาะช่วงที่มีส่วนลด ทั้งนี้การให้ส่วนลดทางร้านอาจให้โดยมีการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งลูกค้าและทางร้านเอง เช่น ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการรวิวผ่านเฟสบุ๊กหรือวงใน เพื่อได้รับส่วนลด 5% เป็นต้น

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนที่มีความสำคัญกับร้านอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ (Vegetarian) เป็นอย่างมาก เนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัย เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารนั้น อาจต้องมีการเก็บจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มละเท่าๆ กัน เพื่อให้สามารถเลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายของร้าน ได้อย่างถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ถ้าต้องการรายละเอียดในแต่ละส่วนที่ชัดเจน ควรแยกทำวิจัยออกมาเฉพาะ เช่น ส่วนรูปแบบอาหาร อาจจะทำวิจัยที่เป็นการพัฒนาอาหารมังสวิรัต และศึกษาพร้อมกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบอาหารมังสวิรัตนั้นๆ หรือการส่งเสริมการตลาด อาจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจมีการศึกษาเชิงปริมาณควบคู่กับการศึกษาเชิงคุณภาพ แบบการสนทนาเชิงกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>, 30 มกราคม 2560.
- กองการแพทย์ทางเลือก กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). ความหมายและประเภทของอาหารมังสวิรัต. สืบค้นจาก <http://www.healthcarethai.com/>, 30 มกราคม 2560.
- ก้องเกียรติ อิทธาภิรัช. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2560/T26/T26\\_201703.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf), 15 มิถุนายน 2560.
- กীরดี พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านชาคุระซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงตา ภูศรี. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของครัววมของลูกค้าในธุรกิจบริการกรณีศึกษาร้านอาหารบิสโทรในถนนคนเดินห้างสรรพสินค้าเมกาบางนา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมุสลิมชาวจังหวัดนครปฐม. ศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรินทร์รัตน์ คงสมของ. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารสวนเกษตรในเขตเทศบาลขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นัฐพล จำกักร และชุตินาถิ ทองจีน. (2559). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเผยผลสำรวจ คนกรุงเทพฯแม่ทานข้าวนอกบ้าน คาดเม็ดเงินสะพัดสู่ร้านอาหาร 1,120 ล้านบาท. สืบค้นจาก [http://m.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1407230277](http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1407230277), 30 มกราคม 2560.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2552). อโหมทัย - ไร่ปลูกรัก คลังออร์แกนิก เต็มเต็มสุขภาพ 360 องศา. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/SMEs/ViewNews.aspx?NewsID=9520000077121>, 16 ตุลาคม 2560.
- พิชานัน นาควิชานนท์. (2555). การวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายร้านสุมาลีโอชา จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เพ็ญญา หมีเทศ. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านอาหารสำหรับครอบครัว ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- โพสต์ทูเดย์. (ม.ป.ป.). เปิดมิติใหม่อาหารไทย เสิร์ฟแบบไทยๆ กับเซฟซุมพล แจ็งไพร. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/ent/celeb/289852>, 22 กันยายน 2560.
- มติชนออนไลน์. (2559). จับตาเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มของโลกที่มาแรงในปี 2016-2017. สืบค้นจาก [www.maticchon.co.th/news/98912](http://www.maticchon.co.th/news/98912), 26 กันยายน 2559.
- มติชนออนไลน์. (2559). เผย 5 โรคที่'พระสงฆ์'ไทยเกินครึ่ง 'อาพาธ! ญาติโยมมีส่วนตักบาตรไม่ถาม (สุขภาพ) พระ. สืบค้นจาก <https://www.maticchon.co.th/news/212144>, 30 กรกฎาคม 2560.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวิฑูร มาณะศิริรานนท์. (2544). *วิธีจัดทำแผนการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ศศิธร โพธิสวัสดิ์. (2556). *แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของร้านอาหารชายโขง จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นจาก IndustrySolution\_Foods AndBeverages\_2015.pdf, 30 มกราคม 2560.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *SME พร้อมปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SMELocalRestaurant.pdf>, 30 มกราคม 2560.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>, 15 มิถุนายน 2560.
- สถาบันอาหาร. (2559). *TOP 10 Food Trends for 2017 เทรนด์อาหารน่าจับตามองปี 2560*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480>, 30 มกราคม 2560.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *The Secret of Service Marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บั๊คส์.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2552). *กลุ่มโรค NCDs*. สืบค้นจาก <http://www.t haihealth.or.th/>, 30 มกราคม 2560.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก [https://www.m-society.go.th/ewt\\_news.php?nid=165](https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=165) 21, 30 มกราคม 2560.
- สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2557). *สธ.เผยปี 2568 ไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว เผยขณะนี้ มีผู้สูงอายุกว่า 1 ล้านคนนอนติดเตียง!*. สืบค้นจาก <http://pr.moph.go.th/>, 30 มกราคม 2560.
- สุชนิ เมธิโยธิน. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน*. สืบค้นจาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_12/pdf/aw17.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf), 30 มกราคม 2560.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิซิเนสเวิร์ด.
- อรุญา อุ่นสุวรรณ, ดนัย พิริยะวารสกุล และจารุพร ทรงสุทธิพงศ์. (2554). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบปลอดเนื้อสัตว์ สไตล์สลัดบุฟเฟ่ต์*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Barnard N. D., Levin S. M., and Yokoyama Y. (2015). A systematic review and meta-analysis of changes in body weight in clinical trials of vegetarian diets. *J Acad Nutr Diet*, 115(6): 954-69.
- Economic Intelligence Center (EIC). (2558). *5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/1277>, 1 กุมภาพันธ์ 2560.
- Huang R. Y., Huang C. C., Hu F. B., and Chavarro J. E. (2016). Vegetarian Diets and Weight Reduction: a Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *J Gen Intern Med*, 31(1), 109-16.
- it24hrs (2560). *คนไทยใช้ LINE แชนทามากเป็นอันดับ 2 ของโลก LINE MAN และ LINE TODAY ขึ้นแท่นอันดับ 1*. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/line-infographic-2016-look-back/>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Jaksa Jack Kivela. (1997). Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Malcolm H.B. McDonald. (1990). Ten Barriers to Marketing Planning. *Journal of Services Marketing*, 4(2), 5-18.
- Marcos Fava Neves. (2007). Strategic marketing plans and collaborative networks. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 175-192.
- Mohammed Rafiq and Pervaiz K. Ahmed. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9J), 4-15.
- Positioning. (2558). ช่องทีวีคนสูงวัย เขกเม้นท์นี้ “อาร์เอส” จอง. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/60832>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Positioning. (2559). “ผู้สูงวัย” เทรนด์ลูกค้ามาแรง ! แต่ทำไมนักการตลาดยังมองข้าม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1100674>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Positioning. (2559). เจาะพฤติกรรม คนไทย 61% ดู YouTube มากกว่าทีวีแล้ว. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1105638>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Positioning. (2559). คนไทยติดหนึบ ‘โซเชียล มีเดีย’ ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1092090>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Postcron. (n.d.). *27 Lessons from Philip Kotler, the father of Modern Marketing, to apply to your Online Marketing Strategies*. From <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>, 26 May 2017.
- Voice TV. (2560). นายกฯ ขอประชาชนลดความเค็มในอาหาร หวังพระสงฆ์ป่วยโรคไตเพิ่มขึ้น. สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/thailand/504556.html>, 30 กรกฎาคม 2560.
- Wang F., Zheng J., Yang B., Jiang J., Fu Y., Li D. (2015). Effects of Vegetarian Diets on Blood Lipids: A Systematic Review and Meta-Analysis of Randomized Controlled Trials. *J Am Heart Assoc*, 4(1), e002408. doi: 10.1161/JAHA.115.002408.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่องการพัฒนาแผนการตลาดร้านอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต และสามารถเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ให้แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตอื่นๆ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาวินิจฉัยนี้เกิดประสิทธิผล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เคยรับประทาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 25-30 ปี

2. 31-35 ปี

3. 36-40 ปี

4. 41-45 ปี

5. 46-50 ปี

6. 51-55 ปี

7. 56-60 ปี

8. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ
1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านที่ทานอาหารมังสวิรัต
1. รับประทานคนเดียว  2. รับประทาน 2 คน
3. รับประทาน 3 - 5 คน  4. รับประทานมากกว่า 5 คน
5. อาชีพ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  4. แม่บ้าน
5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_
6. รายได้ (ส่วนตัว) ต่อเดือน
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท  2. 25,001 – 35,000 บาท
3. 35,001 – 45,000 บาท  4. 45,001 – 55,000 บาท
5. มากกว่า 55,000 บาท

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (X) ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด โดยมีส่วนประกอบต่างๆ เช่น พืชผัก ธัญพืช และผลไม้

7. ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตประเภทใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
1. มังสวิรัตที่ดื่มนมและกินไข่
2. มังสวิรัตที่ดื่มนมหรือกินไข่
3. มังสวิรัตบริสุทธิ์ (วีแกน) ไม่ดื่มนมและไม่กินไข่
8. เหตุผลหลักของท่านที่สำคัญที่สุดในการทานอาหารมังสวิรัต (เลือกตอบ 1 ข้อเท่านั้น)
1. ราคาประหยัด
2. เพื่อสุขภาพที่ดี
3. ไม่ต้องการเบียดเบียนชีวิตสัตว์
4. บรรเทา หรือ รักษาโรค
5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

9. ท่านบริโภคอาหารมังสวิรัตินโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เทศกาลเจ  2. เฉพาะวันพระ  3. เฉพาะวันเกิด
4. ทานประจำทุกวัน  5. ไม่แน่นอน  6. อื่นๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_
10. ท่านบริโภคอาหารมังสวิรัตินบ่อยเพียงใด
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์  2. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์  4. มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์
11. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทานอาหารมังสวิรัติต่อมื้อต่อท่านเท่าใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)
1. ต่ำกว่า 150 บาท  2. 150 – 300 บาท
3. 301 – 500 บาท  4. 500 บาทขึ้นไป
12. ท่านเลือกทานอาหารมังสวิรัติจากร้านต่างๆ โดยให้ความสำคัญ/เหตุผลใด (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 คือสำคัญมากที่สุด)
- \_\_\_ 1. ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก น่าเชื่อถือ
- \_\_\_ 2. มั่นใจว่าใช้ผักปลอดสารพิษหรือผักปลอดภัยในการปรุงอาหาร
- \_\_\_ 3. ใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ
- \_\_\_ 4. มีผู้แนะนำ
- \_\_\_ 5. มีข้อมูลปริมาณแคลอรี
- \_\_\_ 6. รสชาติอร่อย
- \_\_\_ 7. หาทานสะดวกกว่าอาหารอื่นทั่วไป
- \_\_\_ 8. ราคาถูกกว่า/ประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารที่ท่านทานโดยทั่วไป
- \_\_\_ 9. อื่นๆ (ระบุ).....
13. ใครคือผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ท่านทานอาหารมังสวิวัติ (เลือกตอบ 1 ข้อ)
1. ตนเอง  2. พ่อแม่/ญาติผู้ใหญ่
3. เพื่อน  4. แพทย์
5. อื่นๆ (ระบุ).....
14. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. โทรทัศน์  2. อินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย
3. นิตยสาร/สิ่งพิมพ์  4. อื่นๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

14.1 กรณีรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตผ่านอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดีย ท่านรับรู้จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) ระบุ เฟสบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) \_\_\_\_\_
2. อินสตาแกรม (Instagram)
3. ไลน์แอด(Line@)
4. ยูทูป (Youtube)
5. twitter
6. กูเกิ้ลพลัส (Google+)
7. ดิฉันร้านอาหาร เช่น วงใน (Wongnai), อีททีโก (eatigo)
8. รีวิวร้านอาหาร เช่น วงใน (Wongnai), พันทิป (Pantip)
9. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัต

#### 3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านเคยรับประทาน

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

15. ท่านชอบร้านอาหารมังสวิรัต ที่ให้บริการอาหารประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. อาหารนานาชาติ  2. อาหารพื้นเมือง
3. อาหารไทย  4. อาหารฟิวชั่น (อาหารที่ผสมผสานจากหลายชาติ)
5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

16. ท่านชอบโปรโมชันอะไรมากที่สุดในร้านอาหารมังสวิรัต (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1. ลดราคาอาหาร  2. บัตรสมาชิกสะสมคะแนน
3. แคมเปญฟรี  4. โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต
5. ไม่เคยเห็นโปรโมชัน  6. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

17. ท่านชอบร้านอาหารมังสวิตรูปแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1. มีความเป็นธรรมชาติ มีต้นไม้สวน
2. โปร่งโล่ง สบายเหมือนอยู่บ้าน
3. บรรยากาศอบอุ่น ไฟไม่ต้องสว่างมาก
4. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_



### 3.2 ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตที่เป็ดใหม่

#### 18. รูปแบบอาหารมังสวิรัต (Product)

ท่านต้องการอาหารมังสวิรัตรูปแบบใด

18.1 วัตถุดิบ (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 คือต้องการมากที่สุด)

1. ใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากเกษตรกร
2. ใช้ผักปลอดสารพิษที่มาจากโครงการหลวง
3. ใช้วัตถุดิบหลักจากผัก เห็ด ธัญพืช ไม่ใช้วัตถุดิบที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ เช่น กุ้งเจ หมูเจ
4. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

18.2 อาหารมังสวิรัต (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 คือต้องการมากที่สุด)

1. อาหารมังสวิรัตที่มีการแสดงคุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณแคลอรี
2. อาหารมังสวิรัตที่แต่ละเมนูมีการอธิบายถึงคุณประโยชน์ ที่มาของวัตถุดิบ วิธีการปรุง
3. อาหารเซต ที่ประกอบด้วย ข้าว+กับข้าว 2 อย่าง+ขนมหรือผลไม้+เครื่องดื่ม
4. อาหารชุดพิเศษ ที่จัดทำตามฤดูกาล เช่น อาหารประจำฤดูร้อน
5. อาหารชุดและเครื่องดื่ม ที่จัดตามความต้องการในการดูแลสุขภาพ เช่น อาหารชุดสำหรับ บำรุงสายตา อาหารชุดสำหรับช่วยเรื่องระบบขับถ่าย เป็นต้น

18.3 เครื่องดื่มและขนมหวาน (เรียงลำดับ 1-3 โดย 1 คือต้องการมากที่สุด)

1. ชุดขนมหวานที่หลากหลาย
2. ขนมหวานเพื่อสุขภาพจำหน่ายเป็นกล่อง สำหรับกลับบ้าน
3. เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่มีกากใย เหมาะสมกับความต้องการแต่ละบุคคล เช่น เครื่องดื่มบำรุงสายตา เครื่องดื่มเสริมภูมิคุ้มกัน เป็นต้น
4. เครื่องดื่มสมุนไพร

#### 19. ราคาอาหารมังสวิรัต (Price)

19.1 ท่านยอมรับราคาอาหารในร้านอาหารมังสวิรัตที่มีการตกแต่งที่ทันสมัย มีการคัดเลือกวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงที่พิถีพิถัน เมื่อเทียบกับร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไปในระดับใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1. ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ประมาณ 25 – 50%
2. ราคาอาหารมังสวิรัตแพงกว่าได้ไม่เกิน 25%
3. ราคาเทียบเท่าหรือใกล้เคียง
4. ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 25%
5. ราคาอาหารมังสวิรัตต้องถูกกว่า 50%

## 20. ร้านอาหารมังสวิรัต (Place)

20.1 ท่านยอมเดินทางเพื่อไปทานอาหารร้านอาหารมังสวิรัตจากตำแหน่งที่ท่านอยู่ภายในระยะทางไม่เกินกี่กิโลเมตร (เลือกตอบ 1 ข้อ)

1. ระยะทาง 1 – 5 กิโลเมตร
2. ระยะทาง 6 – 10 กิโลเมตร
3. ระยะทาง 11 – 15 กิโลเมตร
4. เท่าไรก็ได้

20.2 ท่านคาดหวังให้ร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านชื่นชอบหรือใช้บริการประจำมีช่องทางการจำหน่ายอาหารช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ส่งอาหารถึงบ้าน (ดีลิเวอรี) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคิดค่าขนส่งตามระยะทาง
2. บริการจัดเลี้ยงอาหารมังสวิรัตนอกสถานที่แบบซุ้ม (Food Stall) ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ เลี้ยงพระ ฯลฯ
3. อาหารปิ่นโต
4. จำหน่ายอาหารนอกสถานที่ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 21. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

21.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลให้ท่านมาใช้บริการที่ร้านอาหารมังสวิรัตเปิดใหม่ (เรียงลำดับความสำคัญ 1-4 โดย 1 เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด)

- \_\_\_ 1. รีวิวร้านอาหาร (โปรครระบุ) \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 2. ช่องทาง Social Media (โปรครระบุ) \_\_\_\_\_
- \_\_\_ 3. จากการบอกต่อของคนรู้จัก
- \_\_\_ 4. จากบล็อกเกอร์ (Blogger)
- \_\_\_ 5. จากกลุ่มเพื่อนที่ท่านมังสวิรัตด้วยกัน
- \_\_\_ 6. จากแอปพลิเคชัน (Application) ค้นหาร้านอาหาร
- \_\_\_ 7. รายการทีวี เช่น ครั้วคุณต๋อย ครั้วคุณหรีด ฯลฯ
- \_\_\_ 8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

21.2 ถ้าร้านจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมใด (เรียงลำดับ 1-5 โดย 1 คือสนใจเข้าร่วมมากที่สุด)

1. โยคะ
2. เรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ฟีกฤกษ์ตัดตน
4. ฟังธรรม โดยพระสงฆ์
5. ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
6. ปลูกต้นไม้
7. กิจกรรมเพื่อสังคม เช่น บริจาคอาหารให้กับบ้านพักคนชรา ถวายอาหารพระสงฆ์
8. กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญ
9. กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและจำหน่ายสินค้านอกสถานที่ต่างๆ เช่น K Village, ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
10. นวดเพื่อสุขภาพ
11. ตรวจฐานเจ้าเรือน ตามหลักแพทย์แผนไทย
12. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

21.3 กิจกรรมส่งเสริมการขายใดที่ท่านต้องการให้ทางร้านอาหารมังสวิรัตมีมากที่สุด 4 อันดับ (เรียงลำดับ 1-4 โดย 1 คือต้องการมากที่สุด)

1. ส่วนลดพิเศษ 15% สำหรับวันคล้ายวันเกิดของลูกค้า
2. ส่วนลดพิเศษ 15% ในวันพระ
3. การทดลองชิมอาหารรายการใหม่ฟรี ที่พัฒนาสูตรโดยเชฟจากโรงแรม
4. คุปองอาหารมูลค่า 1,000 บาท แต่ซื้อคุปองในราคาเพียง 800 บาท
5. ดीलส่วนลดพิเศษ ตามเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร เช่น วงใน, อีททีโก, ไพรซ์ซ่า ฯลฯ
6. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าอาหาร, ส่วนลดกิจกรรมโยคะ, สิทธิพิเศษในวันเกิด ฯลฯ
7. โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต
8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 22. บรรยากาศภายในร้าน(Physical)

22.1 ท่านต้องการให้ร้านอาหารมังสวิรัตมีการจัดร้านหรือองค์ประกอบของร้านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีกระจกใสกั้นระหว่างห้องครัวกับห้องอาหาร เพื่อให้เห็นกระบวนการปรุง
- 2. มีเพลงบรรเลงเบาๆ ในร้าน
- 3. มีกลิ่นหอมของสมุนไพร
- 4. มีบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่มาของแหล่งวัตถุดิบ
- 5. ทิวทัศน์ที่แสดงถึง ที่มา กระบวนการตั้งแต่ปลูกผักของเกษตรกร การปรุงอาหาร ฯลฯ
- 6. มุมวัตถุดิบที่ใช้ในร้าน พร้อมกับให้ความรู้ และจำหน่ายสินค้าสุขภาพ
- 7. สวนสมุนไพรที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของต้นไม้ ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร
- 8. สามารถนั่งได้เป็นเวลานาน
- 9. มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต(Wi-Fi)ให้บริการฟรี
- 10. สถานที่ที่มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ
- 11. มีมุมหนังสือให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ฯลฯ
- 12. มีมุมสำหรับเด็ก เพื่อเล่นออกกำลังกาย
- 13. อื่นๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

## 23. บุคลากรที่ให้บริการ(People)

23.1 ท่านต้องการเห็นพนักงานในร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านเป็นลูกค้าประจำอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. พนักงานมีหน้าตา บุคลิกภาพและรูปร่างดี
- 2. มีโภชนากร เกษัชกร หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ
- 3. พนักงานสามารถพูดได้หลายภาษา
- 4. เซฟออกมาพูดคุยกับลูกค้า เกี่ยวกับอาหาร
- 5. อื่นๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

## 24. กระบวนการในการให้บริการ (Process)

24.1 ท่านต้องการให้ร้านอาหารมังสวิรัตมีกระบวนการในการให้บริการอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. บริการจองโต๊ะล่วงหน้า
- 2. บริการสั่งอาหารล่วงหน้า
- 3. บริการอาหารว่างระหว่างรออาหาร
- 4. ให้บริการปรุงและเสิร์ฟอาหารไม่เกิน 20 นาที/โต๊ะ
- 5. ให้บริการชำระเงิน ไม่เกิน 10 นาที
- 6. การอำนวยความสะดวกในการจอดรถ
- 7. การบริการกางร่มรับ-ส่งที่รถ
- 8. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

