

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อและความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อได้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าและบริการชนิดนั้น ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ในตลาดแห่งหนึ่ง

อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อในทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective demand) เป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นจริงจากการที่ผู้บริโภคมีความสามารถและเต็มใจที่จะจ่าย (Ability and willing to pay) สินค้าและบริการนั้นมาเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

กฎแห่งอุปสงค์ ซึ่งกล่าวว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมผันแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายถึง เมื่อสินค้าราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสาเหตุที่ปริมาณความต้องการและปริมาณของผู้บริโภคผันแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การที่อุปสงค์ของสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงไปนั้นเนื่องจากมีปัจจัยอื่นอีกนอกจากราคาของสินค้าและบริการแล้ว ซึ่งตัวแปรที่ทำให้อุปสงค์ในสินค้าและบริการเกิดการเปลี่ยนแปลง มีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภคถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลง มีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มมากขึ้นหรือลดลงตามไปด้วย
2. รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
3. ระดับการศึกษาของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าและบริการแต่ละประเภทของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มักคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการเป็นสำคัญ ซึ่งจะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมเพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย
4. ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ถ้าราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะทำให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แม้ว่าระดับราคาสินค้า

และบริการชนิดนั้นจะคงเดิม เนื่องจากว่าสินค้าและบริการสามารถที่จะใช้เป็นสินค้าและบริการทดแทนหรือใช้เป็นสินค้าและบริการที่ประกอบกัน

5. ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใด ย่อมขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้น หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นย่อมมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง แต่หากราคาสินค้าและบริการลดลงย่อมมีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้น

6. จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง ถ้าจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เพราะว่าประชากรมีความต้องการสินค้าและบริการต่างๆมาบังคับความต้องการของตนเองอยู่เสมอ

7. การโฆษณาของผู้ขาย คือผลของการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดประเภทหนึ่ง ทำให้ปริมาณอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปด้วย

8. การคาดคะเนราคาสินค้าและบริการในอนาคต เช่นถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้การเสนอซื้อสินค้าและบริการนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคชะลอการซื้อ จนกว่าราคาสินค้าและบริการจะลดลงก่อน

9. การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค เช่น ถ้าคาดว่ารายได้ในอนาคตจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเสนอซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นในช่วงเวลาปัจจุบัน

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 7 ประการ โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) โดยส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ โดยที่ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ กล่าวคือเป็นได้ทั้งสินค้าและการบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งจะสามารถสนองตอบความต้องการลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จำแนกความพึงพอใจ ประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น

- ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานที่ผู้ผลิตเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้รับโดยตรงจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ หรือบ้านพัก มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่พักแรมค้างคืน เป็นต้น

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ เช่น ห้องพักเตียงเดี่ยว ห้องพักเตียงคู่ ห้องพักครอบครัว ห้องสูท หรือห้องพักรวม เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์คาดหวัง หมายถึงคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการบริการด้านที่พัก อุปกรณ์ต่างๆ ในห้องพักต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ดีของลูกค้าในอนาคต

- ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึงผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น เมื่อลูกค้ามีการซื้อบริการห้องพัก ในสถานบริการส่วนใหญ่จะมีการเตรียม กระจาดชำระ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และน้ำดื่มไว้ในห้องพักเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

- สักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยน หรือการให้บริการในรูปแบบของเงินตรา ราคาจึงเป็นต้นทุนในการใช้บริการของลูกค้า ที่จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้โดยผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงสถานที่ให้บริการและเส้นทางในการจัดจำหน่าย ในส่วนแรกต้องคำนึงถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นนับว่ามีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องเดินทางไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดตั้งอยู่ ซึ่งในธุรกิจบริการที่พักรวมจะคำนึงถึง เส้นทางคมนาคมไปยังแหล่งที่พัก การคมนาคมจากแหล่งที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้คือ

4.1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดโดยไม่ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยการใช้อย่างอื่น ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเช่น การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสารสนเทศต่างๆ เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้รับลูกค้าที่มีอำนาจซื้อโดยตรง พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ สามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต

4.3) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคลในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่างสินค้า การสะสมแต้มชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้อื่นซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วไม่ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปในทางลบได้การแนะนำจากคนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยสูงมาก ดังนั้นการบอกเล่าแบบปากต่อปากจึงมีผลต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ให้บริการที่ไม่ประทับใจมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประทับใจในการบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (People) คือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมดรวมถึงลูกค้าและบุคลากรที่ให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพอใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการเหนือคู่แข่งบุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีแก่องค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่ภายในอาคาร และ

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีไว้ให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึงขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ ซึ่งพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อนและความหลากหลาย ในความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพัก ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอน หรือลำดับงาน

2.1.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Tilbury (1989 อ้างถึงใน สุวิสา สุรังสิมันต์กุล, 2551: 28) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกที่ดีของบุคคล โดยได้รับบริการที่เป็นประสบการณ์ตรงและประกอบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ และแบ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและระบบบริการไว้ 5 ประเภท คือ

1. ความพึงพอใจของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงที่ตั้ง และการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ใช้บริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้ให้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการ

5. การยอมรับคุณภาพการบริการ (Acceptability) ซึ่งรวมถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการ Aday and Andersen (1980) กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นความรู้สึก หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของคนจากประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการในสถานบริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างน้อยเพียงใด พื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการบริการมี 6 ประเภท คือ

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่รับจากการบริการ (Convenience) แยกเป็น

1.1) การใช้เวลาในการรอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)

1.2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)

1.3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)

- 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานการบริการ (Co-ordination) คือผู้ใช้บริการสามารถขอใช้บริการได้ทุกประเภทตามความต้องการของผู้ใช้บริการในสถานบริการนั้นๆอย่างครบถ้วน
- 3) ความพึงพอใจต่ออหยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอหยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
- 4) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)
- 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพและการดูแลทั้งหมดที่ผู้ใช้บริการได้รับในทัศนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ
- 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจ

เพิ่มศักดิ์ วิทยากรณ์ (2542) ได้กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง
3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูด กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร สุรียากานนท์ (2542) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 150 คน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การ

วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาคือไม่เป็นการ เบียดเบียนสัตว์ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โอกาสในการ รับประทานอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัตนั้น ไม่แน่นอน ระยะเวลาในการรับประทาน 1-5 ปี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารมังสวิรัตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-50 บาท สถานที่ในการรับประทานอาหารจะรับประทานอาหารที่ร้านขายอาหารมังสวิรัตเป็น ส่วนใหญ่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตมาก เป็นอันดับหนึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ ความสะอาดและปราศจาก สารพิษของอาหารมังสวิรัต ปัจจัยด้านราคาได้แก่ อาหารราคาประหยัด ปัจจัยด้านสถานที่ได้แก่ร้าน กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่อง อาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโดยมี ค่าเฉลี่ยในระดับมากได้แก่ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ รองลงมาได้แก่ เทศกาลกินเจหรือวัน สำคัญทางศาสนา ปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนมากพบว่าสถานที่จำหน่ายมีน้อยและหา ซึ้อยาก

กานต์ชนิด วงศ์และกล้า (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเขีนนอกบ้านของ คนทำงานในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเขีน นอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคอาหารเขีนนอกบ้านของคนทำงานในเขตเทศบาล เมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ร้อยละและความถี่ ผลการศึกษาพบว่ามี จำนวนผู้ที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง โดยระดับการศึกษาของผู้ที่เคยรับประทานอาหารนอกบ้านคือระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่าและมีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001-10,000 ส่วนการ วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเขีนนอกบ้านของคนทำงานใน เขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าความสะอาดนำรับประทานมีค่าเฉลี่ย สูงสุด ปัจจัยด้านสถานที่ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง เพียงพอ ปัจจัยด้านราคาพบว่าอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ มีป้ายร้านที่แสดงการให้บริการอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต พบว่าเวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในร้านมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า พนักงานให้การต้อนรับและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ชนม์เจริญ ชรรรมโกมินทร์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่น และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นจำนวน 300 ราย ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภคอาหารญี่ปุ่น 1-3 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มักไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นได้แก่เพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นเฉลี่ยต่อครั้ง คือน้อยหรือเท่ากับ 300 บาท ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารญี่ปุ่นจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้งพบว่า อันดับที่ 1 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในส่วนของปัจจัยด้านบุคคลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง ในขณะที่รายได้ การศึกษาและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารญี่ปุ่นต่อครั้ง

ัญญลักษณ์ นนทวิศรุต (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นสูงสุดและ marginal effect ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 500 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ที่เคยบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรจะ

เลือกบริโภคเฉพาะเครื่องดื่มสมุนไพรและมีวัตถุประสงค์การบริโภคคือเพื่อสุขภาพ จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรด้วยแบบจำลองโลจิต และเทคนิควิเคราะห์ marginal effect พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 1% คือ ระดับการศึกษา, ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการได้รับข้อมูลจากบทความในวารสาร ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 5% คือ ปัจจัยด้านเครื่องหมายขององค์กรการอาหารและยา, การมีส่วนลด, ราคาของสินค้าไม่แพง, ความสะดวกในการหาซื้อ, การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และได้รับคำแนะนำจากญาติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่ระดับนัยสำคัญ 10% คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการมีหลายระดับราคาให้เลือก

นทีกานต์ ธีระวัฒน์สกุล (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการจะสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารมังสวิรัตินและผู้ไม่เคยบริโภคอาหารมังสวิรัติน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอลักษณะรูปแบบตาราง แสดงค่าความถี่ ร้อยละ พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินคือเพื่อสุขภาพที่ดี และจะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินอีกในอนาคต จำนวน 172 ราย ส่วนพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่สาเหตุที่ไม่เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินคือไม่ชอบรับประทาน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิตด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด และเทคนิควิเคราะห์ Marginal Effects พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านอาหารมังสวิรัตินมีผลดีต่อสุขภาพ ปัจจัยด้านศาสนาและความเชื่อ ปัจจัยด้านกระแสการดูแลสุขภาพ ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อหาอาหารมังสวิรัติน ปัจจัยที่มีช่วงความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อาหารมังสวิรัติน และปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 10% ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติของอาหารมังสวิรัติน ปัจจัยด้านความน่ารับประทานของอาหารมังสวิรัติน ปัจจัยด้านวันสำคัญต่างๆ