

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรยง สิริพิชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าว และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งใช้สอบถามประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 248 คน ที่บริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวในร้านอาหารมังสวิรัติจำนวน 9 ร้าน

ผลการวิจัย ในด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสะดวกในการรับประทานซึ่งมีโอกาสที่ไม่แน่นอน และรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวเพื่อต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพดี การรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงของโรค และไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวเฉพาะร้านขายอาหารมังสวิรัติดังกล่าวโดยเฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าว ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมังสวิรัติดังกล่าวในระดับมาก คือ อาหารมังสวิรัติดังกล่าวมีความสะอาดและปราศจากพิษ ปัจจัยด้านราคามีผลในระดับปานกลาง คือ อาหารมังสวิรัติดังกล่าวมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวมีบริเวณพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย และมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่ดึงดูดความสนใจในการเข้าใช้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง คือ ร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวมีเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ และมีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้หรือแนะนำเรื่องอาหารและสุขภาพ

Title Behaviors and factors on the consummation of vegetarian food of people in Chiang Mai municipality

Author Mr. Sakarin Treewanpaisarn

Degree of Master of Business Administration in Business Administration

Advisory Committee Chairperson Professor Emeritus Dr. Yanyong Sitdhichai

ABSTRACT

The objectives of this research were to study behaviors of consuming vegetarian food and the marketing factors that affected behaviors of consuming vegetarian food of people in Chiang Mai municipality. It was a quantity research by using the questionnaire as the tool distributing 248 samples people of who consume vegetarian food in 9 vegetarian food shops.

The research found the following results. In terms of behaviors of vegetarian food, the samples chose to have vegetarian food depending on the convenience in eating which was not certain. And they had vegetarian food in order to be healthy. Eating vegetarian food can help decreasing the risk of sickness and not exploiting animals. The samples chose to have vegetarian food at particular vegetarian food shops.

Marketing factors affect behaviors of consuming vegetarian food. Products affect had the making decision in buying vegetarian food at a much degree. That is, vegetarian food was clean and had no toxic. Price had the affect at a moderate degree, that is, vegetarian food was economic comparing with food in general. Place had the affect at moderate degree, that is, vegetarian food shops were located at well-known places with comfort and attractive decoration. Promotion marketing had the affect at a moderate degree; there were information sheets suggesting health, and the clerks can give knowledge or advise about food and health.