

พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

สักรินทร์ ตริวรรณไพศาล

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญานิเทศการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

โดย

สักรินทร์ ตริวรรณไพศาล

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรยง สิริชัย)

วันที่ 19 เดือน ๖.๖ พ.ศ. ๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 19 เดือน ๖.๖ พ.ศ. ๕๐

กรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์)

วันที่ 19 เดือน ๖.๖ พ.ศ. ๕๐

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ดลกร ขวัญคำ)

วันที่ 19 เดือน ๖.๖ พ.ศ. ๕๐

สำนักงานบัณฑิตศึกษารับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพ พงษ์พานิช)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 29 เดือน ๖.๖ พ.ศ. ๕๐

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายสักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรยง สิริพิชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าว และศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งใช้สอบถามประชาชนกลุ่มเป้าหมายจำนวน 248 คน ที่บริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวในร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวจำนวน 9 ร้าน

ผลการวิจัย ในด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวโดยขึ้นอยู่กับความสะดวกในการรับประทานซึ่งมีโอกาสที่ไม่แน่นอน และรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวเพื่อต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพดี การรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวช่วยลดความเสี่ยงของโรค และไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติดังกล่าวเฉพาะร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวโดยเฉพาะ

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.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.บรรณ สิริชัย ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ ผู้ซึ่งได้ให้คำแนะนำในการดำเนินงานวิจัยและขัดเกลาด้านการคิดและการเขียนให้กับข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ คลกร ขวัญคำ ขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ กรรมการสอบปัญหาพิเศษ ผู้ซึ่งกรุณาให้ความรู้คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไข และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สิริชัย กรรมการสอบโครงร่างปัญหาพิเศษ กระทั่งปัญหาพิเศษนี้เสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้ง 4 ท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตทั้ง 9 ร้าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เลี้ยงดูมาเป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากปัญหาพิเศษฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบุพการี บุรพจารย์ และผู้สนใจในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

สักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
ABSTRACT	(4)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์ทั่วไป	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	14
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวความคิดเรื่องอาหารมังสวิรัติ	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
กรอบแนวความคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	25
สถานที่ดำเนินการวิจัย	25
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	25
การกำหนดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	29

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	49
สรุปผลการการศึกษา	49
อภิปรายผลการศึกษา	51
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตัวแทนร้านอาหารมังสวิวัติในแต่ละแขวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	25
2	วิธีการคำนวณประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น	27
3	ร้านอาหารมังสวิวัติ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	33
6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพครอบครัว	34
7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา	35
8	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
9	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	37
10	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
11	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ	39
12	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ	40
13	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิวัติ	41
14	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิวัติทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	45
15	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิวัติทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	46
16	จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิวัติทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร	47

ตาราง

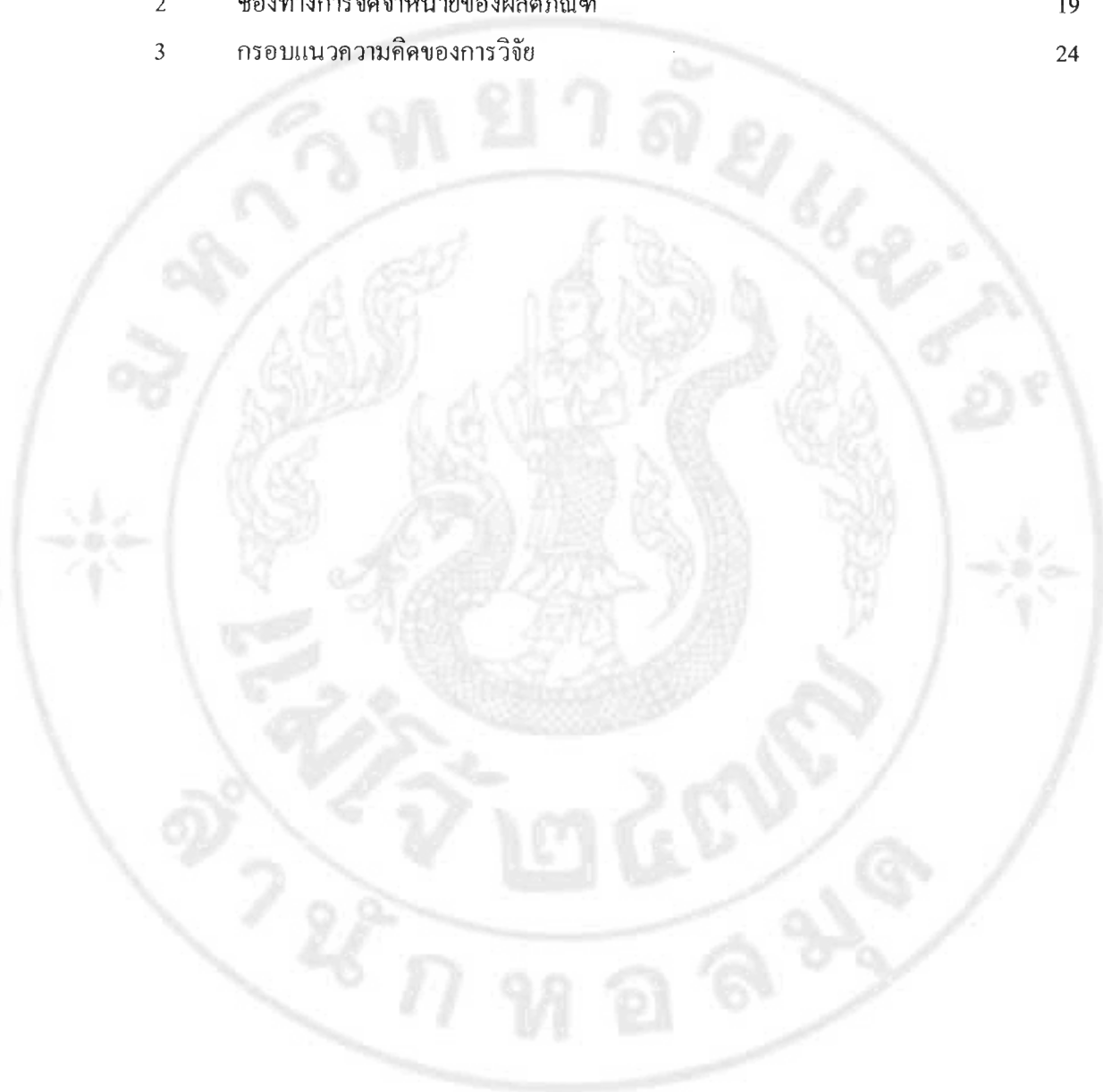
หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 17 | จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน
จากร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร | 48 |
|----|---|----|



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode)	6
2	ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	19
3	กรอบแนวความคิดของการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

ในสภาพสังคมโลกปัจจุบัน มนุษย์กำลังเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ และพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในบางกรณีก็มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตโดยตรง ปัญหาดังกล่าวที่สำคัญคือ ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มลพิษทางอากาศ ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการใช้สารเคมี การใช้สารกัมมันตภาพรังสี และการใช้ยาฆ่าโรคต่างๆ สาเหตุข้างต้นก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาปัญหาหนึ่ง คือ การปนเปื้อนของสารพิษในอาหาร

อาหารที่มีการปนเปื้อนสารพิษต่างๆ โดยเฉพาะอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จะมีการสะสมของสารพิษสูงกว่าอาหารประเภทพืช ธัญพืช ผัก และผลไม้ สารพิษเหล่านั้นก่อให้เกิดอันตราย และความไม่สมดุลทางชีวภาพของร่างกาย ส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง และก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เช่น โรคมะเร็ง โรคไต โรคภูมิแพ้ และโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น (บรรจบ ชุณหสวัศกุล, 2542)

มนุษย์บางกลุ่มได้ตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ จึงได้หันมาบริโภคอาหารประเภทพืชผัก ธัญพืช ผลไม้ที่มีการปนเปื้อนของสารพิษน้อยกว่าในจำนวนมากขึ้น โดยมีหลักสำคัญในการบริโภค คือ การไม่บริโภคเนื้อสัตว์นั่นเอง และเรียกกลุ่มของตนว่า นักมังสวิรัต ในปัจจุบัน มีนักมังสวิรัต (Vegetarian) อยู่ทั่วทุกสังคม และเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจแบบแผนการกินอาหารของวัยรุ่น โดย Teenage Research Unlimited (1998 อ้างใน ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์, 2541: 15) พบว่าจำนวนนักมังสวิรัตของประเทศสหรัฐอเมริกาได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2503 เป็น 6 ล้านคนในปี พ.ศ. 2532 และทวีขึ้นเป็น 12 ล้านคนในปี พ.ศ. 2537 นอกจากนั้นพบว่าในปี พ.ศ. 2538 วัยรุ่นทุก 4 คน จะมี 1 คนที่รับประทานอาหารมังสวิรัต

ในสังคมไทย ผู้บริโภคที่เป็นนักมังสวิรัตนั้นมีจำนวนเพิ่มขึ้นมากจากเดิมอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต เมื่อพิจารณาจากจำนวนและความแพร่หลายของร้านอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีร้านอาหารมังสวิรัตและร้านอาหารเจล้วนรวมทั้งหมด 88 ร้าน ซึ่งดำเนินธุรกิจมังสวิรัตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งร้านมังสวิรัตแบบไทย มังสวิรัตแบบจีน มังสวิรัตแบบญี่ปุ่น มังสวิรัตแบบอินเดีย และในรูปแบบอื่น (จำลอง ศรีเมือง, ม.ป.ป. : 54-58)

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการประกอบธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลแผ่นพับของ Peace David, vegetarian restaurant map- Chiang Mai, ตั้งแต่ปี 2543 ถึงปี 2547 พบว่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปี พ.ศ. 2543	มีร้านอาหารมังสวิวัติ	8 ร้าน
ปี พ.ศ. 2544	มีร้านอาหารมังสวิวัติ	19 ร้าน
ปี พ.ศ. 2545	มีร้านอาหารมังสวิวัติ	28 ร้าน
ปี พ.ศ. 2546	มีร้านอาหารมังสวิวัติ	33 ร้าน
ปี พ.ศ. 2547	มีร้านอาหารมังสวิวัติ	47 ร้าน

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนและความต้องการของนักมังสวิวัติที่เพิ่มขึ้นจำนวนนักมังสวิวัติที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นั้นอาจ มีสาเหตุในการบริโภคและมีปัจจัยหลาย ๆ ด้านเป็นองค์ประกอบ เช่น การบริโภคเพื่อสุขภาพ เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจซึ่งเป็นความเชื่อหรือศาสนา บริโภคเพราะความศรัทธาและประเพณี และบางครั้งอาจเป็นเหตุผลทางเศรษฐกิจ อันหมายถึงความประหยัด (ไมตรี สุทธิจิตต์, 2541 : 95-97) อย่างไรก็ตาม อีกเหตุผลหนึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าร้านอาหารมังสวิวัติมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากร้านอาหารทั่วไป เช่น มีการใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารพิษในการปรุงอาหาร รสชาติ รูปแบบ ลักษณะของอาหาร มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้บรรยากาศ สถานที่ การดูแลบริการลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ก็มีส่วนสำคัญในการชักจูงปลูกเร้าผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารมังสวิวัติเพิ่มขึ้น

ความสำคัญของปัญหา

จากที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการบริโภคอาหารมังสวิวัติซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติบางกลุ่มให้ความสำคัญในการคำนึงถึงคุณประโยชน์และคุณค่าต่อร่างกายจากอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นหลัก อีกทั้งยังเชื่อว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยเสริมสร้างให้มีสุขภาพที่ดี หรือผู้บริโภคบางกลุ่มรับประทานอาหารมังสวิวัติ โดยมีความเชื่อว่าการกินพืชแทนเนื้อสัตว์เป็นการสร้างบุญสร้างกุศลแก่สัตว์ร่วมโลก ไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนสัตว์ ดังนั้นจึงทำให้ร้านอาหารมังสวิวัติเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ได้ดี ในสังคมปัจจุบัน ทำให้มีผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจนี้ และธุรกิจร้านอาหารมังสวิวัติในจังหวัดเชียงใหม่ น่าจะมีแนวโน้มเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้น

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นความน่าสนใจของการ ประกอบธุรกิจ
ร้านอาหารมังสวิรัต จึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัต
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อันจะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการ ประกอบ
ธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและส่งเสริมการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้สนใจประกอบธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัต ในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาในเรื่อง

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
2. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยศึกษาปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

2.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา

ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาประชาชนทั่วไปในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเลือกจากการที่ประชาชนเข้ามาใช้บริการภายในร้านอาหารมังสวิรัติกจำนวน 9 ร้าน

ขอบเขตพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงร้านอาหารมังสวิรัติกในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

นิยามศัพท์

มังสวิรัติก หมายถึง การงดเว้นเนื้อสัตว์ซึ่งหมายถึงการไม่รับประทานเนื้อสัตว์

อาหารมังสวิรัติก (Vegetable foods) หมายถึง อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเนื้อสัตว์หรืออวัยวะอื่นใดของสัตว์ (ศรีสมร คงพันธุ์ และ มณี สุวรรณผ่อง, 2535 : 180) ส่วนใหญ่นิยมใช้ประกอบไปด้วย ข้าว ซึ่งรวมถึง ข้าวกล้อง ข้าวขัดสี ข้าวโพด ข้าวสาลี และผลิตภัณฑ์จากข้าว เช่น ขนมอบี เส้นก๋วยเตี๋ยว ขนมอบี เป็นต้น ถั่ว ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วแดง และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากถั่ว เช่น เต้าเจี้ยว เต้าหู้ เป็นต้น เมล็ด เช่น งาขาว งาคั่ว เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น และผลไม้ทุกชนิด (ศรีสมร คงพันธุ์ และ มณี สุวรรณผ่อง, 2535 : 161)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการการกระทำที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติก หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติกของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) และปัจจัยภายนอก (วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัคิของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ประกอบด้วย ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเรื่องอาหารมังสวิรัคิ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 192) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

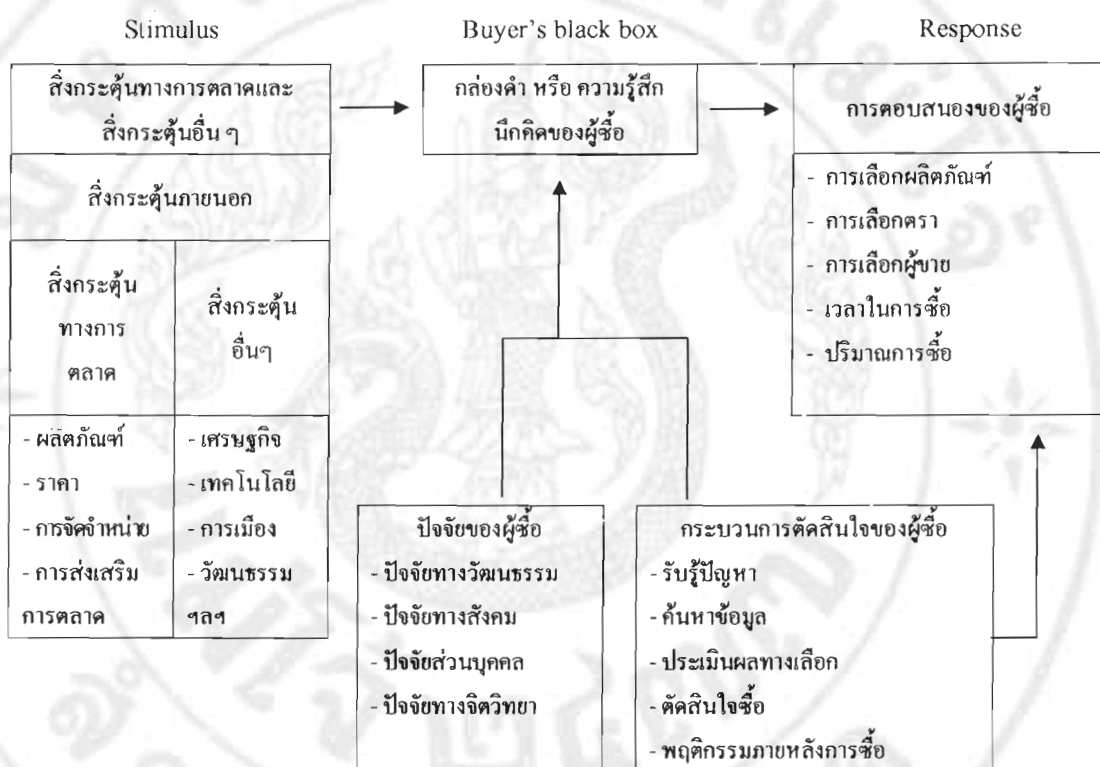
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (สุวิทย์ เป็ฬ่อง และวัชรศรี นวกุลศิริณ, 2530 : 28) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2532 : 5) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 192) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก

การที่เกิ่ดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Mode)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129)

1. **สิ่งกระตุ้น(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงแก่ความต้องการของผู้บริโภค การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถนำมากระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ สถานะทางครอบครัว สถานะทางสังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ ก็จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้นำมาจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกัน และร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และการใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer buyer decision process) ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง นมผงเป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคจะเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น มะลิ โชคชัย

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน เย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538 : 16-19)

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลและพฤติกรรมมากที่สุด โดยได้รับตั้งแต่ในวัยเด็กจากครอบครัว โรงเรียน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultural)

แต่ละวัฒนธรรมพื้นฐานจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยซึ่งเฉพาะเจาะจงกับสังคมหนึ่งๆเช่น เชื้อชาติ ศาสนา สัตว์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญมากในการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดมักออกแบบสินค้าและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมย่อย

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class)

การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน อาชีพ การศึกษา แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 9 ระดับ

(1.) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่ม

ฐานะดี การศึกษาดี ชาติตระกูลดี เนื่องจากมีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้ากลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มนี้จึงได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

2. ระดับสูงอย่างกลาง (Middle-upper class) เป็นกลุ่มฐานะดี การศึกษาคดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ ผู้บริหารระดับสูง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มในข้อ 1.

3. ระดับสูงอย่างล่าง (Lower-upper class) เป็นกลุ่มที่ฐานะดี การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท สินค้าเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.

(2.) ระดับกลาง (Middleclass) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาคดี ชาติตระกูลดี ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัคน้ำมัน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2. ระดับกลางอย่างกลาง (Middle-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาคดี ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับบริหารทั่วไป กลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าตามความนิยมแฟชั่น

3. ระดับกลางอย่างล่าง (Lower-middle class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน

(3.) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม คือ

1. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลปานกลาง ได้แก่ กลุ่มที่ใช้แรงงานที่มีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ระดับต่ำอย่างกลาง (Middle-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาปานกลาง ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะปานกลาง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.)

3. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ การศึกษาต่ำ ชาติตระกูลต่ำ ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 1.)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ
ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ
คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1.) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
และเพื่อนบ้าน

(2.) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ
ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและเพื่อนร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการ
ดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ
กลุ่ม

4.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและ
ค่านิยมของบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

บุคคลหนึ่งๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับคนหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว
องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยในแต่ละกลุ่มบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้
คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าที่แสดงถึงบทบาทและสถานะ
ของตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจะต้องตระหนักถึงสัญลักษณ์ของสถานะที่สินค้าและแบรนด์แสดง
ออกมา

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้าน
ต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต
บุคลิก ลักษณะและแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (Age)

อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น อาหาร
เสื้อผ้า

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)

เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation)

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)

โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

4.3.5 การศึกษา (Education)

ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแสดงในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.7 บุคลิกภาพ (Personality)

บุคคลจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ โดยแสดงออกในรูปของ ความเชื่อมั่นในตัวเอง มีมนุษยสัมพันธ์ ประนีประนอม ปรับตัวได้ง่าย บุคลิกภาพมีประโยชน์มากในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของแต่ละบุคลิกภาพกับการเลือกซื้อสินค้าและตราสินค้า เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4.3.8 แนวคิดของคนเอง (Self concept)

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลมีต่อตัวเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร นักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 22) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

ทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (OCCUPANTS) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (OBJECTS) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (OBJECTIVES) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (ORGANIZATIONS) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (OCCASIONS) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (OUTLETS) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ทำให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (OPERATIONS) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อแล้ว ยังต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องระบุได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนในการซื้อ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 61)

1. บทบาทของผู้ซื้อ (Buying Roles)

สามารถแบ่งบทบาทเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
- 1.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามรูปแบบการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกันตามความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

2.1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)

เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง และผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนัก ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือก

2.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dessnance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ผลลัพธ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ มีราคาสูง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

2.3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ผลลัพธ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำสินค้านี้ราคาไม่แพง ซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาในการค้นคว้าในการซื้อมากนัก

2.4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ ผลลัพธ์มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะมีตราสินค้าที่เลือกไว้อยู่แล้ว

3. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (The stages of the buying decision process)

ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น กลิ่นอาหาร โฆษณาทางทีวี สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งที่กระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information research) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้ซื้อจะพยายามหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการของผู้ที่กระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ

3.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ

3.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่ การซื้อ และ การใช้ผลิตภัณฑ์

3.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการใช้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternation) เมื่อผู้ซื้อรวบรวมข้อมูลต่างๆได้แล้ว ก็จะประเมินข้อมูลที่ได้มาเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ การประเมินข้อมูลโดยพิจารณาลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆแล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคิดว่าดีที่สุด หรือมีการนำคุณสมบัติ คุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับความต้องการที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับที่คาดหวังไว้มากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

3.4.1 เมื่อทำการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบการตัดสินใจหรือหยุดการซื้อนั้น ได้แก่

3.4.2 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of other) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลต่อการตัดสินใจทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจ

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนอาจมีผลกระทบที่ความตั้งใจซื้อ เช่น พนักงานขายไม่สุภาพ สินค้าขาดตลาด เป็นต้น

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากผู้ซื้อได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้น นักการตลาดต้องพยายามให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าภายหลังการซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ เช่น การประกันผลิตภัณฑ์ การบริการหลังการขายที่ดี

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1996 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 53) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจ

จำต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (target market) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งกระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ

ต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive component)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

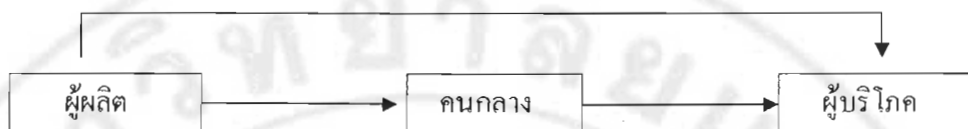
2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่

ช่วยให้การกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค



ภาพ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และ (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้อง กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริม

การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าวสารเป็น การตอบสนอง ความคิด เกี่ยวกับ สินค้า หรือ บริการ ที่ไม่ต้องมี การจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรืออาจหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใ้คู่ปองแลกซื้อ

แนวความคิดเรื่อง อาหารมังสวิรัติ

ปัจจุบันอาหารมังสวิรัติเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีความตื่นตัวเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาหารมังสวิรัติจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งซึ่งผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัติส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าอาหารมังสวิรัติสามารถป้องกันการเกิดโรคต่างๆได้ไม่ว่าจะเป็นโรคหลอดเลือดและหัวใจ (coronary heart disease) โรคมะเร็งบางชนิด (cancer) โรคเบาหวาน (diabetes mellitus) ความอ้วน (obesity) ท้องผูก (constipation) และโรคความดันโลหิตสูง (hypertension) แต่ก็ยังต้องมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไป (Mason, 1994)

เราอาจแบ่งมังสวิรัตออกได้เป็น 3 ประเภท ตามชนิดของอาหารที่กินคือ

1. มังสวิรัตชนิดเคร่งครัด เป็นมังสวิรัตที่กินอาหารจากพืชเพียงอย่างเดียว ไม่มีอาหารเนื้อสัตว์ ไข่ นม หรือผลิตภัณฑ์ของไข่และนม เป็นส่วนประกอบของอาหารเลย
2. มังสวิรัตที่ค่อนมน เป็นมังสวิรัตที่ค่อนมน อาหารมังสวิรัตประเภทนี้มีนมและผลิตภัณฑ์ของนม นอกเหนือจากอาหารพืช แต่ไม่มีเนื้อสัตว์และไข่เป็นส่วนประกอบของอาหารเลย
3. มังสวิรัตที่ค่อนมนและกินไข่ อาหารมังสวิรัตประเภทนี้มีไข่ นม และผลิตภัณฑ์ของนมนอกเหนือจากอาหารของพืชแต่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบของอาหารเลย (ธรรม ปราโมทย์, 2535 : 85-86)

จากรายงานผลวิจัยของแพทย์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (ธรรม ปราโมทย์, 2535 :79) กล่าวว่า อาหารจากพืชสามารถช่วยลดการเป็นหวัดและอาหารภูมิแพ้ต่างๆ ได้เป็นอย่างดีจากการวิจัยล่าสุดได้พบว่าคนเราต้องการอาหารที่มีเส้นใยกากและความเป็นก้อน เพื่อช่วยในการขับถ่ายอย่างเป็นปกติตามธรรมชาติ ซึ่งอาหารประเภทนี้จะพบได้จากอาหารจำพวกผัก เมล็ดธัญพืช และผลไม้เท่านั้น และยังพบอีกว่าอาหารที่มีเส้นใยและกากมากๆ สามารถเป็นตัวช่วยยังโรคหลายๆชนิดได้เป็นอย่างดี เช่น โรคไส้ติ่งอักเสบ โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ โรคหัวใจ โรคอ้วน เป็นต้น

ในอาหารเนื้อสัตว์จะมีไขมันคลอเรสเตอรอลที่ไม่สามารถสลายตัวได้ดีในร่างกาย คนเราไขมันพวกนี้จะเกาะตัวเป็นแนวบางๆ ตามผนังด้านในของหลอดเลือด เมื่อสะสมยาวนาน หลอดเลือดจะกระด้างทำให้หัวใจทำงานหนัก ทำให้คนเป็นโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูงและหัวใจวายได้ ในวงการแพทย์มีการยอมรับเพิ่มขึ้นว่าการบริโภคเนื้อสัตว์เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหัวใจ (เกียรติวรรณ อมาตยกุล, 2537 : 24) นอกจากนี้ยังได้รับสารพิษตกค้างอยู่ในเนื้อสัตว์อีกทั้งสัตว์ที่ยังมีชีวิตอยู่จะผลิตของเสีย ขับออกทางปอด ตับ ไต และลำไส้ เมื่อถูกฆ่าสารพิษก็ยังค้างอยู่ และสัตว์ที่เกิดอาการตกใจสุดขีดจะขับสารพิษออกมาโดยเฉพาะออร์โมนอะดรีนาลีน จากรายงานของสถาบันโภชนาการสหรัฐอเมริกา ได้ระบุชัดเจนว่า “เนื้อสัตว์ที่ถูกฆ่ามัน เต็มไปด้วยเลือดที่เป็นพิษ และสารที่เป็นพิษอื่นๆอีกมากมาย” (เกียรติวรรณ อมาตยกุล, 2537 : 18)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้สำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้วนี้ พบว่ามีการศึกษาที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

เขาวดี รักษ์วิริยะ (2537) ได้ศึกษา พฤติกรรมการรับข่าวสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งสวัริติของสมาชิกพุทธสถานสันตติโสภณ พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งสวัริติต่างกัน โดยสื่อมวลชนจะมีผลงานมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ความแตกต่างของคุณสมบัติของสมาชิกในเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับการถือมั่งสวัริติเร็วหรือช้าต่างกัน จากการผลการวิจัยยังพบว่า สื่อมวลชนไม่มีผลต่อการยอมรับการถือมั่งสวัริติของสมาชิกพุทธสถานสันตติโสภณ สื่อเฉพาะกิจมีผลบ้างในการยอมรับ สื่อบุคคลจะเป็นสื่อสำคัญที่สุดในการยอมรับการถือมั่งสวัริติแล้ว สื่อเฉพาะกิจกลับเป็นแหล่งสำคัญที่สมาชิกรับข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมั่งสวัริติเพิ่มเติมมากที่สุด

พรรณิ อวนสกุล และคณะ (2538) ได้ศึกษาเรื่องอาหาร : การปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคอาหารของคนพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป สภาพสังคมก็เริ่มเปลี่ยนแปลง สภาพสังคมไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมที่เน้นความสำคัญของระบบเงินตรา สังคมทุนนิยมเป็นสังคมที่คกอยู่ภายใต้อิทธิพลของวัตถุและบริโภคนิยม ชีวิตของคนที่อยู่ในเมืองเชียงใหม่จำนวนครึ่งหนึ่ง เป็นกลุ่มคนที่อพยพโยกย้ายจากอำเภอรอบนอกและจังหวัดอื่น คนเหล่านี้เคยใกล้ชิดธรรมชาติ จะแสวงหาอาหารจากธรรมชาติ แต่เมื่อเปลี่ยนอาชีพและเข้ามาตั้งรกรากในเมืองจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยแหล่งอาหารจากตลาด และร้านค้า เพราะเวลาส่วนใหญ่เสียไปกับการทำงานเพื่อหาเลี้ยงครอบครัว อาหารที่บริโภคส่วนใหญ่จะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของลักษณะบริโภคนิยมซึ่งแพร่กระจายออกจากภาคกลาง

ณัฐพร สุริยากานนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกินเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกินของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัติกิน คือ เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมา ไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติกินมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ไม่แน่นอน โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัติกิน ไม่แน่นอน รองลงมา ทานทุกวัน ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัติกิน 1-5 ปี รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารมังสวิรัติกินโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-50 บาท รองลงมา ไม่เกิน 20 บาท สถานที่ในการรับประทานอาหาร จะรับประทานอาหารที่ร้านขายอาหารมังสวิรัติกิน รองลงมา ทำทานเองที่บ้าน ด้านพฤติกรรมอื่นๆ พบว่า หนังสือที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติกินชอบอ่าน คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ชอบอ่านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ รายการโทรทัศน์ที่ชอบคือ ข่าว รองลงมา คือ สารคดี กิจกรรมที่ชอบในเวลาว่าง คือ ดูภาพยนตร์ / ทีวี และท่องเที่ยว ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกิน มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ สถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกินของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้แก่ อาหารราคาประหยัด ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านกว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้มากกว่าข้ออื่นๆ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ รองลงมาได้แก่ เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา มากกว่าข้ออื่นๆ ปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัติกิน ที่ผู้บริโภคพบ เรียงตามลำดับปัญหาที่พบจากมากไปน้อยได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อยและหาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีการ

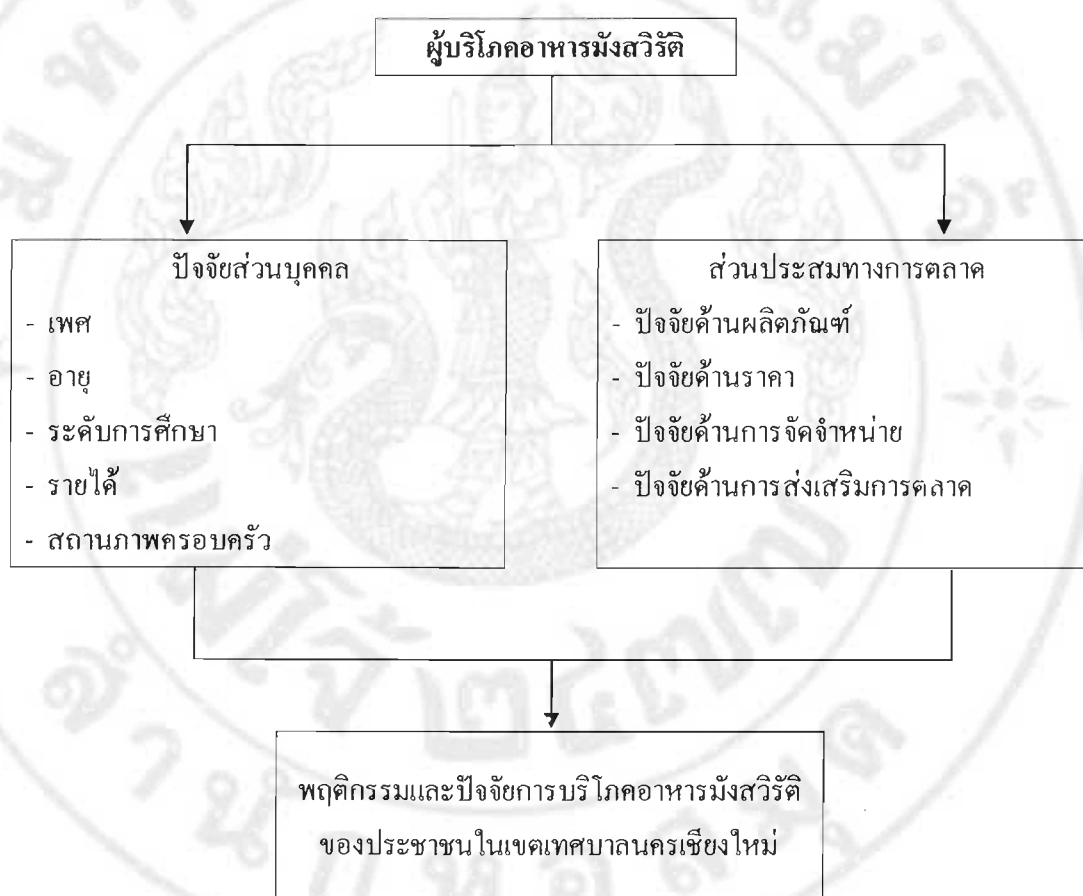
ประชาสัมพันธ์ถึงที่ตั้ง อาหารมังสวิรัติกไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่ได้รับความนิยม อาหารไม่หลากหลาย อาหารไม่มีความเหมือนเนื้อสัตว์จริง อาหารบางชนิดขาดคลา การทานทำให้ขาดสารอาหารบางชนิด ราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป พนักงานขายไม่มีความรู้ เรื่องอาหารสุขภาพ รสชาติอาหารไม่อร่อย ราคาอาหารไม่แน่นอน และทานแล้วหิวง่ายตามลำดับ

เบญจมาศ เทอดสกุล (2544) ได้ศึกษาการดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัติ

เชิงพาณิชย์ ในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติเชิงพาณิชย์ เปิดดำเนินการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1 ปี 3 เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินการร้านคือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทย (ภาคเหนือ, ภาคกลาง) จีน เป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารเป็น ประเภท ต้ม ผัด แกง และทอด ส่วนใหญ่ ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิรัติสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่าง ๆ วิธีการการเลือกซื้อ พิจารณาจากความสะอาด การบรรจุ ระยะเวลาในการเก็บรักษา ราคาที่ไม่แพงเป็นหลัก มีการวางแผนรายการอาหารและตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้หมดไปในแต่ละวัน การจัดซื้อวัตถุดิบประเภทเก็บได้นานส่วนใหญ่ซื้อเดือนละครั้ง ผู้ดำเนินการเกือบทั้งหมดเป็นผู้ประกอบและปรุงอาหารด้วยตนเอง ร้านอาหารมังสวิรัติเกือบทั้งหมดให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารการดูแลสุขภาพ แต่ไม่มีบริการรับส่งอาหารหรือบริการจัดทำอาหารเป็นรายเดือน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสถานที่ของร้านอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประเภทของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีประเภทที่อยู่ในลำดับน้อยที่สุด คือ อาหารภาคใต้และอาหารอิสลาม ด้านความหลากหลายของอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีช่องว่าง / ของหวานอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่ได้กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพของการศึกษาได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสามารถสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 3 กรอบแนวความคิด (Conceptual Framework of Research)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย คือ ร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ แบ่งเป็น 4 แขวง คือ แขวงนครพิงค์ แขวงศรีวิชัย แขวงกาวีละและแขวงเม้งราย จำนวนทั้งหมด 9 ร้าน

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติ จำนวน 72 ร้าน โดยผู้ศึกษาได้ทำการเลือกแบบเจาะจงร้านอาหารมังสวิวัตินาคนาคนาจำนวน 9 ร้านในแต่ละแขวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ดังนี้

ตาราง 1 ตัวแทนร้านอาหารมังสวิรัติดังกล่าวในแต่ละแขวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

แขวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่	จำนวนร้านอาหารมังสวิวัติ		ประชากรร้านอาหารมังสวิวัติในการศึกษา
	จำนวนที่มี	ตัวแทนร้านขนาดใหญ่	
แขวงนครพิงค์ ครอบคลุมในเขตพื้นที่ ค.ช้างม่วยทั้งหมด ค.ป่าตันทั้งหมด ค.ศรีภูมิบางส่วน และ ค.ช้างเผือกบางส่วน	15 ร้าน	2 ร้าน	- ร้านคุณเจริญ - มูลนิธิธรรมิกราช

ตาราง 1 (ต่อ)

แขวงในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่	จำนวนร้านอาหารมังสวิรัต		ประชากรร้านอาหาร มังสวิรัตในการศึกษา
	จำนวนที่มี	ตัวแทนร้าน ขนาดใหญ่	
แขวงศรีวิชัย ครอบคลุมในเขต พื้นที่ ต.ช้างเผือกบางส่วน ต.สุเทพ บางส่วน ต.พระสิงห์ บางส่วน ต.ศรีภูมิบางส่วนและ ต.ช้างเผือกบางส่วน	18 ร้าน	2 ร้าน	- ร้านเจกระชาทิพย์ - ร้านเจสวนควก
แขวงกาวิละ ครอบคลุมใน เขตพื้นที่ ต.ฟ้าฮ่ามบางส่วน ต.หนองหอยบางส่วน ต.หนองป่าครั่งบางส่วน ต.ท่าศาลา บางส่วน ต.วัดเกต ทั้งหมด	11 ร้าน	1 ร้าน	- ร้านบุญส่งรัศมีธรรม
แขวงเมืองราย ครอบคลุมใน เขตพื้นที่ ต.ช้างคลาน ทั้งหมด ต.ป่าแดดทั้งหมด ต.หายยาทั้งหมด และ ต.พระสิงห์บางส่วน	28 ร้าน	4 ร้าน	- ชมรมมังสวิรัตเชียงใหม่ - ร้านเซพัญญา - ร้านเทียนเชียงสีผิง - ร้านช้างโรงพยาบาล รวมแพทย์

การกำหนดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เทียบจำนวนประชากรโดยวิธีการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (ลิทธิ บุตรอินทร์ และคณะ, 2542) ณ ความเชื่อมั่นที่ 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 248 คน จากประชากร 700 คน ที่กำหนดไว้ใน 1 วันมีผู้ใช้บริการเฉพาะอาหารมื้อกลางวันทั้งหมดประมาณ 700 คน จากนั้นจึงใช้วิธีหาสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละร้านโดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (ชานินทร์ ศิปัสจารุ, 2550 : 61-62) ดังตาราง 2

ตาราง 2 วิธีการคำนวณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น

รายการ	จำนวนประชากรร้านอาหารมีสวัสดิ์ จำนวน 700 คน								
	ร้านที่ 1 ร้านมีสวัสดิ์ เชียงใหม่	ร้านที่ 2 ร้านคุณเจริญ	ร้านที่ 3 ร้านจรรยา ทิพย์	ร้านที่ 4 ร้านเจตนา ดอ	ร้านที่ 5 ร้านสุวิมล ธรรม	ร้านที่ 6 ร้านบุญส่ง มีสวัสดิ์	ร้านที่ 7 ร้าน เขษณวิทยา	ร้านที่ 8 ร้านวิมล ผิง	ร้านที่ 9 ร้านรุ่ง รวมทรัพย์
จำนวนประชากรแต่ละร้าน	120	100	90	80	70	70	60	60	50
จำนวนขนาดของกลุ่ม	250 X 120	250 X 100	250 X 90	250 X 80	250 X 70	250 X 70	250 X 60	250 X 60	250 X 50
ตัวอย่างในแต่ละคณะ (จาก	700	700	700	700	700	700	700	700	700
ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด									
250คน)	= 42 คน	= 35 คน	= 32 คน	= 28 คน	= 25 คน	= 25 คน	= 21 คน	= 21 คน	= 19 คน

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ร้านอาหารมั่งสวิริติ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	120	42
2	100	35
3	90	32
4	80	28
5	70	25
6	70	25
7	60	21
8	60	21
9	50	19
รวม	700	248

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิริติทั้งหมด 9 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ว่าใครจะเป็นกลุ่มตัวอย่างบ้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 248 คน ดังที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวคิดอุปสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานอาหารมั่งสวิริติ รับประทานอาหารมั่งสวิริติมานานเท่าใด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งศึกษาจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริโภคอาหารมังสวิวัติ โดยศึกษาจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่ง 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจนกระทั่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ โดยในการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ หนังสือ เอกสาร วารสารและบทความที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science for windows (SPSS) โดยทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาค่าสถิติ (Descriptive Statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกบริโภคอาหารมังสวิวัติ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการแปลผล

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของการคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัติดีมีระดับคะแนนตามวิธีของ Likert Scale ดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	ไม่สำคัญเลย

เกณฑ์ในการแปลผล ผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยชี้หลักเกณฑ์ดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543)

ค่าเฉลี่ย	จัดอยู่ในระดับ
4.50-5.00	สำคัญในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	สำคัญในระดับมาก
2.50-3.49	สำคัญในระดับปานกลาง
1.50-2.49	สำคัญในระดับน้อย
1.00-1.49	ไม่สำคัญเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ จำนวน 248 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของคำบรรยายพรรณนาผลการวิจัยในขอบเขตข้อมูลที่รวบรวมมาดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

จำนวนร้าน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	21	50	21	50
ร้านที่ 2	9	25.7	26	74.3
ร้านที่ 3	18	56.3	14	43.8
ร้านที่ 4	12	42.9	16	57.1
ร้านที่ 5	11	44.0	14	56.0
ร้านที่ 6	11	44.0	14	56.0
ร้านที่ 7	4	19.0	17	81.0
ร้านที่ 8	8	38.1	13	61.9
ร้านที่ 9	4	21.1	15	78.9
รวม	98	39.5	150	60.5

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 เป็นชายคิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จำนวนร้าน	อายุ									
	ต่ำกว่า 20 ปี		20 – 35 ปี		36 – 50 ปี		51 – 65 ปี		65 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	-	-	22	52.4	11	26.2	6	14.3	3	7.1
ร้านที่ 2	-	-	13	37.1	14	40.0	6	17.1	2	5.7
ร้านที่ 3	-	-	13	40.6	10	31.3	7	21.9	2	6.3
ร้านที่ 4	3	10.7	9	32.1	7	25.0	6	21.4	3	10.7
ร้านที่ 5	-	-	13	52.0	6	24.0	6	24.0	-	-
ร้านที่ 6	2	8.0	11	44.0	5	20.0	5	20.0	2	8.0
ร้านที่ 7	-	-	10	47.6	9	42.9	2	9.5	-	-
ร้านที่ 8	-	-	13	61.9	5	23.8	3	14.3	-	-
ร้านที่ 9	-	-	8	42.1	9	47.4	2	10.5	-	-
รวม	5	2.0	112	45.1	76	30.7	43	17.3	12	4.9

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา อายุ 36 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 อายุระหว่าง 51 – 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 65 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.9 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

จำนวนร้าน	สถานภาพครอบครัว					
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	21	50.0	16	38.1	5	11.9
ร้านที่ 2	12	34.3	22	62.9	1	2.9
ร้านที่ 3	18	56.3	10	31.3	4	12.5
ร้านที่ 4	12	42.9	15	53.6	1	3.6
ร้านที่ 5	13	52.0	9	36.0	3	12.0
ร้านที่ 6	11	44.0	12	48.0	2	8.0
ร้านที่ 7	8	38.1	11	52.4	2	9.5
ร้านที่ 8	10	47.6	9	42.9	2	9.5
ร้านที่ 9	8	42.1	11	57.9	-	-
รวม	113	45.6	115	46.4	20	8.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.6 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามศาสนา

จำนวนร้าน	ศาสนา							
	พุทธ		คริสต์		อิสลาม		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	41	97.6	-	-	1	2.4	-	-
ร้านที่ 2	35	100.0	-	-	-	-	-	-
ร้านที่ 3	30	93.8	1	3.1	1	3.1	-	-
ร้านที่ 4	26	92.9	1	3.6	1	3.6	-	-
ร้านที่ 5	24	96.0	1	4.0	-	-	-	-
ร้านที่ 6	24	96.0	1	4.0	-	-	-	-
ร้านที่ 7	21	100.0	-	-	-	-	-	-
ร้านที่ 8	21	100.0	-	-	-	-	-	-
ร้านที่ 9	19	100.0	-	-	-	-	-	-
รวม	241	97.2	4	1.6	3	1.2	-	-

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมา นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.6 และศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

จำนวนร้าน	การศึกษา									
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	4	9.5	3	7.1	3	7.1	26	61.9	6	14.3
ร้านที่ 2	-	-	2	5.7	7	20.0	19	54.3	7	20.0
ร้านที่ 3	2	6.3	2	6.2	2	6.3	17	53.1	9	28.1
ร้านที่ 4	1	3.6	3	10.7	2	7.1	16	57.1	6	21.4
ร้านที่ 5	2	8.0	1	4.0	3	12.0	10	40.0	9	36.0
ร้านที่ 6	2	8.0	1	4.0	3	12.0	15	60.0	4	16.0
ร้านที่ 7	1	4.8	1	4.8	5	23.8	12	57.1	2	9.5
ร้านที่ 8	2	9.5	1	4.8	2	9.5	13	61.9	3	14.3
ร้านที่ 9	-	-	1	5.3	5	26.3	9	47.4	4	21.1
รวม	14	5.7	15	6.0	32	13.0	137	55.2	50	20.1

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.1 อนุปริญา คิดเป็นร้อยละ 13.0 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.0 และประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

จำนวนร้าน	อาชีพ											
	ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท เอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		ประกอบอาชีพ ส่วนตัว		อื่นๆ ได้แก่ แม่ค้าแม่บ้าน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	8	19.0	1	2.4	14	33.3	1	2.4	14	33.3	4	9.5
ร้านที่ 2	11	31.4	5	14.3	8	22.9	3	8.6	6	17.1	2	5.7
ร้านที่ 3	8	25.0	-	-	7	21.9	2	6.3	9	28.1	6	18.8
ร้านที่ 4	9	32.1	2	7.1	4	14.3	7	25.1	3	10.7	3	10.7
ร้านที่ 5	4	16.0	-	-	8	32.0	2	8.0	9	36.0	2	8.0
ร้านที่ 6	6	24.0	-	-	11	44.0	4	16.0	2	8.0	2	8.0
ร้านที่ 7	5	23.8	-	-	13	61.9	1	4.8	2	9.5	-	-
ร้านที่ 8	3	14.3	-	-	9	42.9	1	4.8	7	33.3	1	4.8
ร้านที่ 9	6	31.6	3	15.8	4	21.1	3	15.8	3	15.8	-	-
รวม	60	24.2	11	4.4	78	31.5	24	9.7	55	22.2	20	8.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 24.2 ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.7 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่ค้าแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนร้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน													
	ต่ำกว่า 6,000 บาท	6,000 – 9,000 บาท	9,001–12,000 บาท	12,001–15,000 บาท	15,001–18,000 บาท	18,001–21,000 บาท	21,000 บาทขึ้นไป							
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ร้านที่ 1	3	7.1	8	19.0	11	26.2	5	11.9	3	7.1	2	4.8	10	23.8
ร้านที่ 2	2	5.7	2	5.7	11	31.4	2	5.7	5	14.3	2	5.7	11	31.4
ร้านที่ 3	2	6.3	7	21.9	6	18.8	3	9.4	3	9.4	-	-	11	34.4
ร้านที่ 4	6	21.4	4	14.3	4	14.3	1	3.6	3	10.7	4	14.3	6	21.4
ร้านที่ 5	3	12.0	4	16.0	4	16.0	1	4.0	1	4.0	1	4.0	11	44.0
ร้านที่ 6	4	16.0	3	12.0	5	20.0	2	8.0	2	8.0	4	16.0	5	20.0
ร้านที่ 7	1	4.8	2	9.5	7	33.3	1	4.8	3	14.3	1	4.8	6	28.6
ร้านที่ 8	2	9.5	4	19.0	6	28.6	1	4.8	1	4.8	1	4.8	6	28.6
ร้านที่ 9	2	10.5	2	10.5	7	36.8	-	-	3	15.8	-	-	5	26.3
รวม	25	10.1	36	14.5	61	24.6	16	6.5	24	9.7	15	6.0	71	28.6

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 21,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมา 9,001–12,000 คิดเป็นร้อยละ 24.6 6,000 – 9,000 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ต่ำกว่า 6,000 คิดเป็นร้อยละ 10.1 15,001–18,000 คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการรับประทาน
อาหารมังสวิรัต

จำนวนร้าน	พฤติกรรมในการรับประทานอาหารมังสวิรัต									
	2 เดือน / ครั้ง		1 เดือน / ครั้ง		1 สัปดาห์ / ครั้ง		ทานทุกวัน		ไม่แน่นอน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	-	-	-	-	5	11.9	14	33.3	23	54.8
ร้านที่ 2	1	2.9	1	2.9	3	8.6	12	34.3	18	51.4
ร้านที่ 3	-	-	-	-	2	6.3	14	43.8	16	50.0
ร้านที่ 4	-	-	2	7.1	3	10.7	8	28.6	15	53.6
ร้านที่ 5	-	-	-	-	3	12.0	9	36.0	13	52.0
ร้านที่ 6	-	-	2	8.0	2	8.0	7	28.0	14	56.0
ร้านที่ 7	-	-	-	-	2	9.5	9	42.9	10	47.6
ร้านที่ 8	-	-	-	-	3	14.3	7	33.3	11	52.4
ร้านที่ 9	1	5.3	1	5.3	1	5.3	7	36.8	9	47.4
รวม	2	0.8	6	2.4	24	9.7	87	35.0	129	52.1

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารมังสวิรัตในโอกาสไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ รับประทานอาหารมังสวิรัตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 35.0 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.7 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการรับประทาน
อาหารมังสวิรัติ

จำนวนร้าน	ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร							
	น้อยกว่า 1 เดือน		มากกว่า 1 ปี		มากกว่า 5 ปีขึ้นไป		อื่นๆได้แก่ 3-6 เดือน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่ 1	7	16.7	14	33.3	15	35.7	6	14.3
ร้านที่ 2	3	8.6	8	22.9	14	40.0	10	28.5
ร้านที่ 3	3	9.4	10	31.3	10	31.3	9	28.0
ร้านที่ 4	3	10.7	9	32.1	9	32.1	7	25.1
ร้านที่ 5	3	12.0	9	36.0	8	32.0	5	20.0
ร้านที่ 6	3	12.0	11	44.0	8	32.0	3	12.0
ร้านที่ 7	3	14.3	6	28.6	10	47.6	2	9.5
ร้านที่ 8	4	19.0	5	23.8	11	52.4	1	4.8
ร้านที่ 9	2	10.5	2	10.5	11	57.9	4	21.1
รวม	31	12.5	74	29.9	96	38.7	47	18.9

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา มากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.9 3-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 (ต่อ)

รายการบริโภคอาหาร มังสวิรัต	จำนวนร้าน										ไม่ ระบุ									
	ร้านที่ 1	ร้านที่ 2	ร้านที่ 3	ร้านที่ 4	ร้านที่ 5	ร้านที่ 6	ร้านที่ 7	ร้านที่ 8	ร้านที่ 9											
อาหารมังสวิรัตเนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต	78.6	21.4	77.1	22.9	90.6	9.4	82.1	17.9	80.0	20.0	88.0	12.0	85.7	14.3	76.2	23.8	78.9	21.1	82.0	18.0
อาหารมังสวิรัตเนื่องจาก ความเชื่อของโรคได้	90.5	9.5	80.0	20.0	100.0	-	78.6	21.4	96.0	4.0	80.0	20.0	81.0	19.0	85.7	14.3	73.7	26.3	85.0	15.0
อาหารมังสวิรัตเนื่องจาก หรือบรรเทาอาการของโรค	61.9	38.1	51.4	48.6	68.7	31.3	46.4	53.6	56.0	44.0	52.0	48.0	52.4	47.6	52.4	47.6	47.4	52.6	54.3	45.7
อาหารมังสวิรัตเนื่องจาก กลัวพยาธิที่เกี่ยวกับอาหาร	54.8	45.2	54.3	45.7	71.9	28.1	64.3	35.7	48.0	52.0	72.0	28.0	52.4	47.6	42.9	57.1	47.4	52.6	56.5	43.5
ระทานอาหารมังสวิรัตเพื่อ หาหน้การมีชีวิตพิเศษ	61.9	38.1	51.4	48.6	50.0	50.0	42.9	57.1	52.0	48.0	56.0	44.0	61.9	38.1	66.7	33.3	47.4	52.6	54.5	45.5
ระทานอาหารมังสวิรัตตาม ที่ทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัต	45.2	54.8	48.6	51.4	53.1	46.9	50.0	50.0	64.0	36.0	48.0	52.0	42.9	57.1	47.6	52.4	52.6	47.4	50.2	49.4
ระทานอาหารมังสวิรัต ตามท้องตลาดทั่วไป	38.1	61.9	25.7	74.3	43.7	56.3	32.1	67.9	52.0	48.0	32.0	68.0	23.8	76.2	42.9	57.1	36.8	63.2	36.3	63.7

จากตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติดูตอบแบบสอบถาม

10 อันดับแรกเรียงตามลำดับ

1. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี ร้อยละ 85.5
2. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการช่วยเหลือลดความเสี่ยงของโรคได้ ร้อยละ 85
3. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ ร้อยละ 82
4. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการเห็นว่ามีการอาหารครบถ้วนเช่นเดียวกับอาหาร

ทั่วไป ร้อยละ 79.6

5. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการขึ้นอยู่กับความสะดวก ร้อยละ 74.5
6. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการเนื่องจากมีความหลากหลายทัดเทียมกับอาหารทั่วไป

ร้อยละ 56.5

7. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการเฉพาะร้านที่ขายอาหารโดยเฉพาะ ร้อยละ 54.5
8. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการเพื่อต้องการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค ร้อยละ 54.3
9. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการตามร้านทั่วไปที่มีอาหารมังสวิวัติร่วมด้วย ร้อยละ 50.2
10. รับประทานอาหารมังสวิรัติดำเนินการที่ผ่านการปรุงของตนเองที่บ้าน ร้อยละ 36.9

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อาหารมังสวิรัตมีความสะอาดและปราศจากสารพิษ	69	27.8	145	58.5	7	2.8	12	4.9	15	6.0	3.98	มาก
อาหารมังสวิรัตมีรสชาติดีเทียบกับอาหารทั่วไป	40	16.1	127	51.2	41	16.5	14	5.7	26	10.5	3.57	มาก
อาหารมังสวิรัตมีการปรุงแต่งอาหารเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง	42	17.0	83	33.4	50	20.1	31	12.5	42	17.0	3.22	ปานกลาง
อาหารมังสวิรัตมีความหลากหลายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป	47	19.0	128	51.7	38	15.3	10	4.0	25	10.0	3.66	มาก
อาหารมังสวิรัตมีสารอาหารครบถ้วนเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป	53	21.4	147	59.3	11	4.4	14	5.6	23	9.3	3.81	มาก
อาหารมังสวิรัตมีไขมันและคอเลสเตอรอล น้อย	72	29.0	101	40.7	42	17.0	19	7.7	14	5.6	3.82	มาก
รวม	323	21.8	731	49.1	189	12.7	100	6.7	145	9.7	3.67	มาก

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ยกเว้น เรื่อง อาหารมังสวิรัตมีการปรุงแต่งอาหารเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ตาราง 15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อาหารมังสวิรัตมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป	21	8.5	70	28.2	81	32.7	21	8.5	55	22.1	2.89	ปานกลาง
อาหารมังสวิรัตมีราคาที่คงที่แน่นอนมากกว่าอาหารทั่วไป	8	3.2	89	35.9	70	28.2	22	8.9	59	23.8	2.83	ปานกลาง
การได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัต	10	4.3	26	10.4	79	31.8	28	11.2	105	42.3	2.22	ปานกลาง
อาหารมังสวิรัตมีหลายราคาให้เลือกมากกว่าอาหารทั่วไป	16	6.5	48	19.3	82	33.0	21	8.5	81	32.7	2.50	ปานกลาง
รวม	55	5.6	233	23.5	312	31.4	92	9.3	300	30.2	2.61	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่อง อาหารมังสวิรัตมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป มีราคาที่คงที่และราคาที่หลากหลายมากกว่าอาหารทั่วไป และได้รับส่วนลดเข้าใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัต

ตาราง 16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 9 ร้าน จำนวนตามปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ร้านอาหารมังสวิรัตมีพื้นที่กว้างขวาง และที่จอดรถสะดวกสบาย	12	4.9	75	30.2	90	36.2	24	9.7	47	19.0	2.90	ปานกลาง
ร้านขายอาหารมังสวิรัตตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน	21	8.5	78	31.4	81	32.7	15	6.0	53	21.4	2.99	ปานกลาง
ร้านอาหารมังสวิรัตมีการจัดสถานที่จำหน่ายเบ็ดเตล็ดความสนใจให้เชื้อ	12	4.8	89	35.9	88	35.5	12	4.8	47	19.0	3.00	ปานกลาง
ร้านอาหารมังสวิรัตมีการจัดบรรยากาศภายในร้านที่ร่มรื่น และตกแต่งสวยงาม	22	8.9	121	48.8	70	28.2	7	2.8	28	11.3	3.41	ปานกลาง
รวม	167	6.8	363	36.5	329	33.1	58	5.9	175	17.7	3.07	ปานกลาง

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่อง ร้านอาหารมังสวิรัตมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีการตกแต่งสวยงามดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการ และมีที่จอดรถอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน

ตาราง 17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 คน จากร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 9 ร้าน จำแนกตามปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อยที่สุด		ไม่มีผล		ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ	31	12.5	108	43.6	59	23.8	15	6.0	35	14.1	3.34	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีบริการส่งถึงบ้าน	2	0.8	12	4.8	79	31.9	66	26.6	89	35.9	2.07	น้อยที่สุด
สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้หรือนำเสนออาหารและสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้	19	7.7	46	18.6	80	32.2	43	17.3	60	24.2	2.66	ปานกลาง
มีการโฆษณาสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตลงในสื่อต่าง ๆ	5	2.0	32	13	107	43.1	36	14.5	68	27.4	2.48	น้อยที่สุด
สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ เช่น การแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ	15	6.0	57	23	91	36.7	25	10.1	60	24.2	2.77	ปานกลาง
รวม	72	5.8	255	20.6	416	33.6	185	14.9	312	25.1	2.66	ปานกลาง

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ยกเว้นเรื่อง สถานที่ที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีบริการส่งถึงบ้าน และมีการโฆษณาอาหารมังสวิรัตลงในสื่อต่าง ๆ ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัติ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติจำนวน 9 ร้านในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 248 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรส นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 21,000 ขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัติในโอกาสไม่แน่นอน และรับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารมังสวิรัติโดยขึ้นอยู่กับความสะดวกในการรับประทาน โดยรับประทานอาหารมังสวิรัติเพื่อต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งอาหารมังสวิรัติเพราะสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรค และไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าการทานอาหารมังสวิรัตินั้นสามารถให้สารอาหารครบถ้วนได้เช่นเดียวกันกับการรับประทานอาหารทั่วไป

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีรายละเอียดของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องของอาหารมังสวิรัตินมีความสะอาดและปราศจากสารพิษ มีความหลากหลาย และรสชาติดีเทียบกับอาหารทั่วไป อีกทั้งยังให้สารอาหารครบถ้วน ไขมันและคอเลสเตอรอลน้อย ยกเว้นในเรื่องการปรุงแต่งอาหารเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3.2 ด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่อง อาหารมังสวิรัตินมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป มีราคาที่คงที่และราคาที่หลากหลายมากกว่าอาหารทั่วไป และได้รับส่วนลดเข้าใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัติน

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่อง ร้านอาหารมังสวิรัตินมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น มีการตกแต่งสวยงามดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ และมีที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือบ้าน

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดของปัจจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตินมีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ มีพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้หรือแนะนำเรื่องอาหารและสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้ และมีการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ เช่น การแจกเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ยกเว้นในเรื่อง สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตินมีบริการส่งถึงบ้าน และมี

การโฆษณาสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตลงในสื่อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าวมีประเด็นที่สำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ซึ่งมีประเด็นดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคและทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

5.2.1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่เข้ามาบริโภคอาหารในร้านอาหารมังสวิรัต ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคเป็นกลุ่มบุคคลทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการและประกอบอาชีพส่วนตัว ตามลำดับ ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 21,000 ขึ้นไป และ 9,001-12,000 ตามลำดับ

5.2.2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคซื้อและรับประทานอาหารมังสวิรัต เพราะเห็นว่าการทานอาหารมังสวิรัตสามารถทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี ช่วยลดความเสี่ยงของโรค อีกทั้งไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์

5.2.3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการทานอาหารมังสวิรัตนั้นสามารถได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนได้เช่นเดียวกับการทานอาหารทั่วไป

5.2.4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรับประทานอาหารมังสวิรัต คือ ครอบครัวและคนใกล้ชิด

5.2.5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อหรือ รับประทานอาหารมังสวิรัตในโอกาสที่ไม่แน่นอน บางกลุ่มซื้อหรือรับประทานอาหารมังสวิรัตทุกวัน และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

5.2.6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้ออาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะร้านขายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ บางครั้งซื้อจากร้านอาหารทั่วไปที่มีรายการอาหารมังสวิรัตร่วมด้วย และบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ผ่านการปรุงเองที่บ้าน

5.2.7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคซื้อ หรือรับประทานอาหารมังสวิรัตเฉพาะร้านที่ขายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ และร้านอาหารทั่วไปที่มีรายการอาหารมังสวิตร่วมด้วย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดของศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้กล่าวถึงการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต รองลงมาคืออาหารมังสวิรัตมีความหลากหลายและรสชาติดีเทียบกับอาหารทั่วไป และอาหารมังสวิรัตให้สารอาหารครบถ้วนไขมันและคอเลสเตอรอล น้อย

2.) ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือ อาหารมังสวิรัตมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป และมีราคาที่คงที่มากกว่าอาหารทั่วไป และได้รับส่วนลดอาหาร

3.) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ร้านมีพื้นที่กว้างขวาง สะดวกสบาย บรรยากาศภายในร้านร่มรื่น และมีการตกแต่งสวยงามดึงดูดความสนใจให้เข้าใช้บริการ

4.) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัติดีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ และพนักงานขายที่สามารถให้ความรู้หรือแนะนำเรื่องอาหารและสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้

ดังนั้นจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จะเกิดขึ้นได้ต้องผ่านกระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ดังที่ อคุลย์ จาตุรงค์กุล ได้กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการอาจเกิดขึ้นเองหรือถูกสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้น ทำให้รับรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไรจึงเกิดเป็นพฤติกรรม อาทิ ผู้บริโภคต้องการรับประทานอาหารที่ไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ อีกทั้งร่างกายต้องได้รับสารอาหารครบถ้วนทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดีและช่วยลดความเสี่ยงของโรค ผู้บริโภคจึงเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติ

2. การค้นหาข้อมูล จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการศึกษพบว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมาจากบุคคลในครอบครัว และบุคคลใกล้ชิดในการชักชวนให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารมังสวิรัติ

3. การประเมินทางเลือก จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะประเมินข้อมูลต่างๆ ที่ได้ข้อมูลจากแหล่งบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิดเพื่อหาข้อสรุปในการตัดสินใจซื้อ โดย ผู้บริโภคจะพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ หรือการนำเสนอของคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อมาเปรียบเทียบกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ อาทิเช่น ผู้บริโภครับประทานอาหารมังสวิรัติเนื่องจากเห็นว่า การรับประทานอาหารมังสวิรัติสามารถให้สารอาหารครบถ้วนเช่นเดียวอาหารทั่วไป อีกทั้งราคาของอาหารมังสวิรัติมีความคงที่และมีให้เลือกหลายราคามากกว่าอาหารทั่วไป

4. การตัดสินใจซื้อ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคจะซื้ออาหารมังสวิรัติเฉพาะร้านขายอาหารมังสวิรัติโดยเฉพาะ บางครั้งซื้อที่ร้านขายอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตร่วมด้วย อีกทั้งหากร้านอาหารมังสวิรัติมีการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านที่ร่มรื่น ตกแต่งสวยงาม มีป้ายหรือเอกสารแนะนำในเรื่องสุขภาพ หรือพนักงานขายภายในร้านสามารถให้ความรู้หรือแนะนำ

เรื่องอาหารและสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้ ก็สามารทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารมังสวิรัติดของร้านนั้นๆ ได้เช่นกัน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความพอใจการจากซื้อหรือรับประทานอาหารมังสวิรัติดซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้ พบว่า โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัติดส่วนใหญ่ของผู้บริโภคไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ และบุคลากรให้พร้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวันสำคัญทางศาสนาหรือช่วงเทศกาล อาจมีผู้บริโภครับประทานอาหารมังสวิรัติดในช่วงดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

2.) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติด

(1.) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่อง อาหารมังสวิรัติดเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการรับประทาน อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของความสะอาดของอาหาร เพื่อให้อาหารนั้นมีความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคมั่นใจในการรับประทาน และมองเห็นคุณค่าทางอาหารที่ลูกค้าจะได้รับ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรมีลักษณะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น ใช้ผักปลอดสารพิษในการประกอบอาหารเนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักอีกอย่างหนึ่งของอาหารมังสวิรัติด หรือผู้ประกอบการจัดอาหารให้ผู้บริโภคสามารถเลือกทาน ได้อย่างหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการ หรือบริโภคอาหารมังสวิรัติดนั้นให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมาก

(2.) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารมังสวิรัติดที่ราคาไม่แพงในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างจากร้านอื่นในแต่ละช่วงเวลา เพื่อปรับความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มีความสม่ำเสมอ

(3.) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชน และมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติดได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรเน้นในเรื่องความสะอาดของสถานที่ด้วยเนื่องจากเป็นร้านขายอาหาร

(4.) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีป้ายโดยเน้นในเรื่องการแนะนำด้านสุขภาพภายในร้านอาหารมังสวิรัต เพื่อสามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ความรู้และประชาสัมพันธ์ในการรับประทานอาหารประเภทนี้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1.) ควรทำการศึกษาทัศนคติของการบริโภคอาหารมังสวิวัติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2.) ควรทำการศึกษาอุปสงค์ของการบริโภคอาหารมังสวิวัติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

- เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2537. **อาหารสู่ชีวิตใหม่**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์กลุ่ม.
จำลอง ศรีเมือง. ม.ป.ป. **ทำเนียมร้านมังสวิรัตและเจในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: กลิ่นแก่น
ณัฐพร สุริยากานนท์. 2542. **พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม.
- ทิพรัดน์ มณีเลิศ. 2542. “คุณค่าอาหารผักพื้นบ้าน”. น.69.ใน **โปรแกรมการประชุมและบทความ
งานประชุมมังสวิรัตโลก ครั้งที่ 33**. เชียงใหม่: บริษัทเชียงใหม่ ฟรุ๊นดิง จำกัด.
ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์. 2541. **อาหารกับสุขภาพในแนววัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
_____. 2544. **ถ้าคุณไม่อ้วน**. กรุงเทพฯ: บริษัทโรช ไทยแลนด์ จำกัด.
ธรรม ปราโมทย์. 2535. **อาหารเพื่อสุขภาพ สุขกาย-สบายใจ**. กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.
ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2550. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : วิ.อินเตอร์ ฟรุ๊นท.
- บรรจบ ชุณหสวัศกุล. 2542. **คู่มือการกินเจและเพื่อสุขภาพให้อีกวิธี**. กรุงเทพฯ: รวมทรรศน์.
บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. 2543. **ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : B&B.
- เบญจมาศ เทิดสกุล. 2544. **การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตเชิงพาณิชย์
ในเขตเทศบาลเชียงใหม**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม.
- พรรณี อวนสกุล และคณะ. 2538. **การปรับเปลี่ยนลักษณะการบริโภคของคนพื้นเมืองในจังหวัด
เชียงใหม**. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยเชียงใหม.
- ไมตรี สุทธิจัตต์. 2541. “อาหารและมะเร็ง: จงกินอาหารให้เป็นยา”. น.74-100.ใน **การดูแล
สุขภาพแบบธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกกรุงเทพ.
- เขวดี รัชวีริยะ. 2537. **พฤติกรรมกรรับข้างสารที่มีผลต่อการยอมรับการถือมังสวิรัตของสมาชิก
พุทธสถานสันตโตโลก**. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา สุนทรชัย. 2540. **เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคสถิติอิงพารามิเตอร์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
ศรีสมร คงพันธ์ และมณี สุวรรณผ่อง. 2535. **อาหารมังสวิรัต**. กรุงเทพฯ : แอคทีฟ ฟรุ๊นท.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีรพัฒน์และไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ งามอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมทรง รัชนีเฝ้า และ สรวงศ์ภรณ์ ดวงคำสวัสดิ์. 2540. **กระบวนการดำเนินงานสู่ศึกษาเพื่อพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข สถาบันพระบรมราชชนก.
- สุคาควง เรืองรุจิระ. 2540. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุนิสา วิไลรักษ์ และ สุปัญญา ไชยชาญ. 2535. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: นานอนอิงค์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. 2532. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และ จรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมฝึกหัดครู.
- สิทธิ บุตรอินทร์, อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์ และ ค่าย เชียงฉี. 2542. **การเขียนโครงการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. เชียงใหม่: นพบุรีการพิมพ์.
- อนุรักษ์ อนุตตรธรรม. 2544. **มหัศจรรย์จันทรินเจ**. กรุงเทพฯ: กระวี.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Peace, David. 2000. **“Vegetarian restaurant leaflet”**. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.geocities.com/chiangmaivegetarian/> - 13k. (18 กรกฎาคม 2550).
- Mason, Pamela. 1994. **Nutrition and Dietary Advice in the Pharmacy**. Cornwall : Hartnolls Ltd.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัติของประชาชน

ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ และเพื่อหาแนวทางในการจัดการตลาดให้ผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้ในการจัดทำปัญหาพิเศษตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ และมีประโยชน์สูงสุดในฐานะที่ท่านเป็นผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติ ขอให้ท่านตอบแบบสอบถาม ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลนี้เป็นความลับ และไม่มีผลกระทบต่อนานแต่อย่างใด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สักรินทร์ ศรีวรรณไพศาล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

- 1.) เพศ () ชาย () หญิง
- 2.) อายุ () ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 35 ปี
() 35 – 50 ปี () 51 – 65 ปี () 65 ปีขึ้นไป
- 3.) สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 4.) ศาสนา () พุทธ () คริสต์ () อิสลาม () อื่น ๆ ระบุ.....
- 5.) การศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() อนุปริญญา / ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
- 6.) อาชีพ () ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () นักเรียน / นักศึกษา
() ประกอบอาชีพส่วนตัว () อื่น ๆ ระบุ
- 7.) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน () ต่ำว่า 6,000 บาท () 6,001 – 9,000 บาท
() 9,001 – 12,000 บาท () 12,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 18,000 บาท () 18,001 – 21,000 บาท
() 21,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1.) ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติด้อยเพียงใด

- () 2 เดือนครั้ง
() 1 เดือนครั้ง
() 1 สัปดาห์ครั้ง
() ทุก ๆ วัน
() ไม่แน่นอน

2.) ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติมานานเท่าใด

- () น้อยกว่า 1 เดือน
() มากกว่า 1 ปี
() มากกว่า 5 ปี
() อื่น ๆ ระบุ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ลำดับ	พฤติกรรมการบริโภค	ใช่	ไม่ใช่
1.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติดูทุกวัน		
2.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเฉพาะวันสำคัญทางศาสนา		
3.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติโดยขึ้นอยู่กับความสะดวกของท่าน		
4.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนา		
5.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเนื่องจากมีความเชื่อในเรื่องของเทพเจ้า		
6.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเนื่องจากมีราคาประหยัดมากกว่าอาหารทั่วไป		
7.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเพื่อต้องการให้ร่างกายมีสุขภาพที่ดี		
8.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเนื่องจากไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์		
9.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัติเพราะสามารถช่วยลดความเสี่ยงของโรคได้		

ลำดับ	พฤติกรรมการบริโภค	ใช่	ไม่ใช่
10.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเพื่อต้องการรักษาหรือบรรเทาอาการของโรค		
11.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากมีความหลากหลาย ทัดเทียมกับอาหารทั่วไป		
12.	ท่านเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตเฉพาะร้านที่ขายอาหาร มังสวิรัตโดยเฉพาะ		
13.	ท่านเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตตามด้านอาหารทั่วไปที่มี อาหารมังสวิตร่วมด้วย		
14.	ท่านเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตสำเร็จรูปตามท้องตลาดทั่วไป		
15.	ท่านเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ผ่านจากการปรุงของท่านเอง ที่บ้าน		
16.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากครอบครัวรับประทานเป็น ประจำ		
17.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากกลุ่มเพื่อนชักชวนให้ รับประทาน		
18.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากเห็นว่าอาหารมังสวิรัต กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน		
19.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากเห็นว่ามีการอาหาร ครบถ้วนเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป		
20.	ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากเห็นว่ามีความอร่อย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป		

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับผลต่อการตัดสินใจในเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตของท่าน

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
1.	<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u> อาหารมังสวิรัตมีความสะอาดและปราศจากสารพิษ					
2.	อาหารมังสวิรัตมีรสชาติดีเท่ากับอาหารทั่วไป					
3.	อาหารมังสวิรัตมีการปรุงแต่งอาหารเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง					
4.	อาหารมังสวิรัตมีความหลากหลายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป					
5.	อาหารมังสวิรัตมีสารอาหารครบถ้วนเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป					
6.	อาหารมังสวิรัตมีไขมันและคลอเรสเตอรอลน้อย					
7.	<u>ปัจจัยด้านราคา</u> อาหารมังสวิรัตมีราคาประหยัดเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป					
8.	อาหารมังสวิรัตมีราคาที่คงที่แน่นอนมากกว่าอาหารทั่วไป					
9.	การได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมังสวิรัต					
10.	อาหารมังสวิรัตมีหลายราคาให้เลือกมากกว่าอาหารทั่วไป					

ลำดับ	ปัจจัย	ผลต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
11.	<u>ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</u> ร้านอาหารมังสวิรัติดีพื้นที่กว้างขวาง และที่ จอดรถสะดวกสบาย					
12.	ร้านอาหารมังสวิรัตตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือ บ้าน					
13.	ร้านอาหารมังสวิรัตมีการจัดสถานที่จำหน่าย ดึงดูดความสนใจให้เข้าซื้อ					
14.	ร้านอาหารมังสวิรัตมีการจัดบรรยากาศภายใน ร้านที่ร่มรื่น และตกแต่งสวยงาม					
15.	<u>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u> สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีป้ายหรือ เอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ					
16.	สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีบริการส่งถึง บ้าน					
17.	สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีพนักงานขาย ที่สามารถให้ความรู้หรือแนะนำเรื่องอาหาร และสุขภาพแก่ผู้บริโภคได้					
18.	มีการโฆษณาสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต ลงในสื่อต่างๆ					
19.	สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมีการ ประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ เช่น การแจก เอกสารความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ					

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสักรินทร์ ตรีวรรณไพศาล	
วัน เดือน ปีเกิด	30 สิงหาคม 2523	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
	พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาการบัญชี โรงเรียนศรีรัตนพานิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่
	พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ
	พ.ศ. 2542	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2550	พนักงานฝ่ายบริการ บริษัท เชียงแสง ฮอนด้า ออโตโมบิล จำกัด