



**พฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Vegetarian Food Consumption Behaviors of Consumers
in Hatyai City Municipality, Songkhla Province**

**ถาวร แซ่ลิม
Thaworn Saelim**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management
Prince of Songkla University**

2552

ชื่อสารนิพนธ์	พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นายถาวร แซ่ลิ้ม
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต (3) ปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต และ (5) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.4 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.5 ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2 อาชีพหลักของผู้บริโภค เป็น นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 มีรายได้ครอบครัว 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายจ่าย ครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหาร มังสวิรัตแบบที่ดื่มนมและกินไข่ได้ คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีจุดประสงค์หลักในการรับประทาน อาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีระดับความถี่ในการรับประทานอาหาร มังสวิรัต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีระยะเวลาในการรับประทาน อาหารมังสวิรัตน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัตระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ผู้บริโภคที่ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์อาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 79.2 ได้รับข้อมูลผ่านสื่อ หนังสือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 86.7 ชนิด หนังสือที่อ่านมากที่สุดคือหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีการปฏิบัติธรรม รักษาศีล ตามหลักศาสนา คิดเป็นร้อยละ 76.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 82.5

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารมังสวิรัติน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.5 เลือกรับประทาน ที่ร้านขายอาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.3 เพราะเหตุผลด้านความสะดวกของร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกไปใช้บริการประเภทของร้านขนาดเล็กที่มีอาหารมังสวิวัติสำเร็จรูปแล้วตัดขายให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ได้ปรุงอาหารมังสวิวัติรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนผู้บริโภคที่ปรุงอาหารมังสวิวัติรับประทานเอง มีการนำโปรตีนเกษตรมาปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.4 การเลือกใส่โปรตีนเกษตรในการปรุงอาหารมังสวิวัติ นำมาปรุงอาหารประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมรับประทานอาหารมังสวิวัติประเภทแกงจืด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากร้านอาหารมังสวิวัติ ซึ่งมีความคิดเห็นต่อร้านอาหารมังสวิวัติที่ขายอยู่โดยทั่วไป ถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยบางแห่ง คิดเป็นร้อยละ 83.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิวัติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระดับมาก คือ ความสะดวกของร้านอาหารมังสวิวัติ อาหารมังสวิวัติมีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภค อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัญหาหลักที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ พบคือ เรียงตามลำดับปัญหาที่พบจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา พบว่า อาหารมังสวิวัติมีราคาแพงมาก ด้านสถานที่ พบว่า ร้านจำหน่ายมีน้อยและหาซื้อยาก ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านอาหารมังสวิวัตินั้นมีเมนูอาหารเดิมๆ ไม่มีการปรับปรุงหรือคิดเมนูใหม่ๆ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมังสวิวัติ จึงทำให้อาหารมังสวิวัติไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

Minor Thesis Title	Vegetarian Food Consumption Behaviors of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province
Author	Mr. Thaworn Saelim
Major	Agribusiness Management
Academic Year	2008

Abstract

This research is aimed to study: (1) the social and economic features of vegetarian food consumers (2) consumers' behavior on vegetarian food consumption (3) the marketing factors affecting the decision making on vegetarian food consumption (4) the correlation between the social and economic factors with the level of vegetarian food consumption and (5) problems and threats of vegetarian consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The respondents are consumers who support vegetarian shops in Hatyai City Municipality, Songkhla Province. The accidental sampling is implemented to accomplish 120 respondents. The descriptive statistics and Chi-Square test are applied in the analysis.

The results reveal that most of the vegetarian consumers, 58.3%, are female with the average age 31.4 years old. The respondents are single, 61.7%. The majority are Buddhists, 97.5%. The respondents, 64.2%, are bachelor degree educated, and 25.8% of them are students and university students. They earn their monthly income between 5,000-10,000 baht, 32.5%. The household income is between 10,000-20,000 baht per month, 40.8%.

Most of the vegetarian consumers, 82.5%, consume vegetarian food of which milk and eggs are allowed. The main purpose for having vegetarian food is for healthy physical condition, 87.5%. The frequency level of vegetarian food consumption is less than or equals 10 days per month, 69.2%. The period of vegetarian food consumption is less than 1 year, 43.3%. Most of the consumers, 70.0%, are informed about vegetarian food in the moderate level. The consumers, 79.2%, perceive the information regarding the advantage of vegetarian food. Meantime, their perception via health books is 62.1%. Most of the consumers, 82.5%, do their exercise. The respondents spend money for vegetarian food consumption less than 1,000 baht per month, and like consuming vegetarian food at vegetarian shops, 70.8%. Most of them like to support small vegetarian shops, where the food is cooked and ready to be taken away. In addition, the

consumers, who cook vegetarian food, apply Kaset Protein in their cooking, 72.4%. Kaset Protein is commonly applied in fried recipes for 42.8%. The consumers pay high attention to “Clean Food Good Taste” sign, and express their views that the vegetarian food sold in general vegetarian shops comply with the nutrition principles for 83.3%.

The factors affecting vegetarian consumers’ decision in the highest level are hygiene and chemical-free. The factors affecting vegetarian consumers’ decision in the high level are hygiene of selling shops, less fat and cholesterol. Moreover, the sex factor significantly influences the level of vegetarian food consumption with 95% of confidence level.

The main problems of vegetarian consumers are described in the descending order as details. In view of the pricing factor, the vegetarian food is expensive. As for the selling place factor, vegetarian shops are rare and inconvenient to access. In view of the product factor, the vegetarian recipes are not diversified or modified, and new recipes are unavailable. As for the public relation factor, the value and nutrition of vegetarian food are not publicized; as a result, vegetarian food is not popular among the consumers.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาตลอดเวลาอันมีค่าโดยกรุณาใส่ใจดูแลและให้คำแนะนำปรึกษาในกระบวนการวิจัยอย่างสม่ำเสมอของ รองศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยเริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การวิเคราะห์ข้อมูล จนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งใคร่ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปริญา เนติ โฉม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรัดถ พรหมมี กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียน ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 3 ท่านแล้ว ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในส่วนงานต่างๆ ของคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ที่อำนวยความสะดวกในการเรียนการสอนตลอดมา การวิจัยครั้งนี้จะประสบผลสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกันในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตทุกร้านที่ให้ความร่วมมือ รวมทั้งความคิดเห็นต่างๆ ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเป็นอย่างสูง

สำหรับบุคคลที่สำคัญยิ่งและจะขาดเสียมิได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญโดยตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นที่ 8 ที่คอยห่วงใย ถามไถ่ความก้าวหน้าของงานวิจัย และเพื่อนๆ ร่วมชั้นเรียน รุ่นที่ 9 ที่คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอมอบคุณค่าและประโยชน์สารนิพนธ์ฉบับนี้แด่บุพการี ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกๆ ท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ถาวร แซ่ลิ้ม
เมษายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล	34
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค	39
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค	50
4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต	58
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ ระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต	63
4.5 ปัญหา และอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 ข้อเสนอแนะ	69
5.3 ข้อจำกัดการวิจัย	71
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	สภาพทางสังคมของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 4.2	สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค	43
ตารางที่ 4.3	การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภค	45
ตารางที่ 4.4	การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภค	48
ตารางที่ 4.5	สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค	50
ตารางที่ 4.6	พฤติกรรมกรบริโภคมังสวิรัตของผู้บริโภค	51
ตารางที่ 4.7	พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารมังสวิรัต	54
ตารางที่ 4.8	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต	59
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต	64
ตารางที่ 4.10	ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต	65

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	15
ภาพที่ 2.2	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
ภาพที่ 3.1	กรอบคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับในการบริโภคอาหารมังสวิรัต	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความสำคัญของการวิจัย

“อาหาร” หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์นำมาบริโภคได้โดยปราศจากอันตรายจากสารพิษหรือโทษอื่นใดต่อร่างกาย แต่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย ซ่อมแซมส่วนที่ชำรุดสึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่นตลอดจนช่วยในการมีภูมิคุ้มกัน โรคต่างๆ ทั้งนี้รวมถึงน้ำด้วย ดังนั้นอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่ขาดไม่ได้ อาหารมีความสัมพันธ์กับสุขภาพ ดังนั้นอาหารจึงมีบทบาทสำคัญมากกับสุขภาพของประชาชน เพราะหากไม่รู้จักรักที่จะเลือกรับประทานอาหารแล้ว อาจจะมีโรคต่างๆตามมา การบริโภคอาหารมีการเปลี่ยนแปลงไปทุกยุคทุกสมัย ทุกเพศทุกวัย การบริโภคอาหารจึงมีความแตกต่างกัน แต่จะครบถ้วนตามหลักโภชนาการหรือไม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงมากขึ้น (สมพร ติลาภัทร, 2546)

ในปัจจุบันประชาชนบางกลุ่ม มีความตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพของตัวเองมากขึ้น เพราะต้องการเป็นคนที่มีสุขภาพดี สมบูรณ์แข็งแรง และมีอายุยืนยาว ส่งผลให้กระแสความนิยมในเรื่องของการบริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไป โดยการบริโภคจะเน้นที่การคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายจากอาหารที่รับประทานเข้าไปเป็นหลัก อีกทั้งยังเชื่อว่าอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีได้ (มณฑาทิพย์ ชุณหลาด, 2537)

จากรายงานการศึกษาจำนวนมากพบว่าชาวตะวันตกที่บริโภคอาหารที่อุดมด้วยไขมันและโปรตีนจากเนื้อสัตว์เป็นส่วนใหญ่ บริโภคพืชผักน้อย ก่อให้เกิดโรคต่างๆมากมาย เช่น โรคอ้วน เบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือด โรคมะเร็งลำไส้ เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นมากทั้งในและต่างประเทศ ด้วยเล็งเห็นว่าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไม่ใช่อาหารธรรมชาติที่เหมาะสมกับสรีระของมนุษย์อย่างแท้จริงเพราะเนื้อสัตว์ที่รับประทานเข้าไป จะถูกย่อยไม่หมด ร่างกายนำไปใช้เพียงร้อยละ 67 เท่านั้น อีกร้อยละ 33 ตกค้างที่ลำไส้ ซึ่งจะถูกระบายที่เรียวย่อยสลายเป็นสารพิษ (เพลินใจ ตั้งคณะกุล, 2537)

ปัจจุบันการรับประทานอาหารมังสวิรัตได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีความเชื่อว่าการกินพืชแทนเนื้อสัตว์ทำให้ร่างกายแข็งแรงสุขภาพดี และยังเป็นการสร้างบุญสร้างกุศลแก่สัตว์ร่วมโลก ไม่ก่อให้เกิดการเบียดเบียนสัตว์ (ไพรินทร์ เพชรคล้าย, 2537) อีกทั้งปัจจุบันมิได้จำกัดเฉพาะผู้ถือศีลกินเจเท่านั้น คนหนุ่มสาวและผู้สูงอายุก็หันมาบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้น เพราะตระหนักว่า การบริโภคผัก ผลไม้และธัญญาพืชต่างๆก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ (ประสงค์ คุณา นุวัฒน์ชัยเดช, 2538) โดยรูปแบบการรับประทานมังสวิรัตมีหลากหลายแตกต่างกันออกไปในแต่

ละกลุ่ม ขึ้นกับความเชื่อของคนในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มมังสวิรัตินั้นจะหลีกเลี่ยงอาหารจากสัตว์ทั้งหมด ขณะที่กลุ่มกึ่งมังสวิรัตินั้นยังรับประทานอาหารที่มาจากสัตว์อยู่บ้างแต่ในปริมาณน้อย อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นมังสวิรัตินั้น สิ่งสำคัญคือต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร เลือกที่จะรับประทานเพื่อให้ได้สารอาหารที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละเพศและวัย

การรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นช่วยลดอัตราการเจ็บป่วย หรืออัตราการตายจากโรคเรื้อรังชนิดไม่ติดต่อกันต่าง ๆ ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่เป็นมังสวิรัตินั้น โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นจะมีระดับคอเลสเตอรอล ความดันโลหิตและน้ำหนักตัวต่ำกว่าผู้ที่ไม่รับประทานอาหารมังสวิรัตินั้น ถึงแม้ว่าอิทธิพลที่เกิดจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น การสูบบุหรี่และดื่มแอลกอฮอล์จะมีผลต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา แต่บทบาทสำคัญของอาหารมังสวิรัตินั้นที่มีต่อสุขภาพก็เป็นสิ่งที่ทั่วโลกให้การยอมรับ (โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย, 2550)

จากภาวะในปัจจุบัน มีความตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคมีภาวะเปลี่ยนไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ การจัดการด้านโภชนาการเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เหมาะสม และเป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาให้ผู้บริโภคกินดี อยู่ดี สุขภาพดีทั่วไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.5 เพื่อศึกษาปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านอาหารมังสวิรัติ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริการ ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารต่างๆและข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสอบถามผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มารับประทานอาหารมังสวิรัติที่ร้านหรือผู้บริโภคที่มาซื้ออาหารมังสวิรัติที่ร้าน แล้วนำกลับไปรับประทานที่บ้าน รวม 120 ราย

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาดหรือปัจจัย 4Ps เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภค ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น ระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัติในที่นี้ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน คือบริโภคอาหารมังสวิรัติระหว่าง 1 วันถึง 10 วันต่อเดือน และมากกว่า 10 วันต่อเดือน คือบริโภคอาหารมังสวิรัติตั้งแต่ 11 วันถึง 30 วันต่อเดือน

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน- ธันวาคม 2551

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านต่างๆ ตามลำดับดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และ 3) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของอาหารมังสวิรัต

หลังจากทำการศึกษา และวิจัยมาเป็นเวลานาน บรรดานักวิทยาศาสตร์ได้มีความเห็นสอดคล้องกันว่า บรรพบุรุษในยุคแรกๆ ของมนุษย์เป็นพวกกินผลไม้ ถั่วเปลือกแข็ง และผักมาโดยตลอด เนื่องจากโครงสร้างทางร่างกายมนุษย์ทั้งกล้ามเนื้อ ฟัน ต่อมน้ำลาย กรดในกระเพาะ ต่อมไร้ท่อ เล็บมือและเท้าจัดอยู่ในพวกสัตว์กินพืช (Herbivora) ไม่ใช่สัตว์กินสัตว์ (Carnivora) หรือสัตว์กินทั้งพืชและสัตว์ (Omnivora) จนกระทั่งถึงยุคน้ำแข็งซึ่งเป็นช่วงวิกฤตการณ์ของโลกที่มนุษย์ไม่สามารถจะหาอาหารชนิดอื่นกินได้ จึงจำเป็นต้องกินเนื้อสัตว์เพื่อความอยู่รอด แต่อย่างไรก็ตามยังมีคนอีกจำนวนมากที่ยินดีรับประทานอาหารธรรมชาติปราศจากเนื้อสัตว์มาจนถึงปัจจุบัน (เกียรติวรรณ งามตยกุล, 2534) ตัวอย่างบุคคลสำคัญของโลกที่รับประทานอาหารมังสวิรัตและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป เช่น พระพุทธเจ้า อัลเบิร์ต ไอสไตน์ พลาโตตอลสตอย แฟรงคลิน เซอร์ไอแซค นิวตัน และมหาตมะ คานธี ฯลฯ (วันชัย บุญรอด, 2530)

สมาคมมังสวิรัตถูกจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1847 ที่เมืองแมนเชสเตอร์ ประเทศอังกฤษ โดยกลุ่ม Order of the Cross, กลุ่ม Seventh Day Adventists และกลุ่ม Muchduchnuns ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1957 มีสมาคมในเครือถึง 45 แห่งในสหราชอาณาจักร สำหรับประเทศไทย กลุ่มมังสวิรัตที่เก่าแก่แห่งแรก คือ สำนักแม่ชีวรมัย จังหวัดนครปฐม และ วัดเขาวงพระจันทร์ จังหวัดลพบุรี รวมทั้งคนไทยเชื้อสายจีนที่มีประเพณีการกินเจในราวเดือนตุลาคมของทุกปี ในระยะเวลาต่อมาได้มีกลุ่มที่สนับสนุนให้รับประทานอาหารมังสวิรัตอย่างแพร่หลาย ได้แก่ กลุ่มของมูลนิธิเป้าแก่ถึงเต็ง และกลุ่มสันตือโสภ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้ได้มีการรณรงค์เผยแพร่ทั้งเอกสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งการสนับสนุนให้มีร้านขายอาหารมังสวิรัต โดยเฉพาะใน

ราคาถูก และเลี้ยงอาหารมังสวิรัตี้แก่คนทั่วไปเนื่องในโอกาสวันสำคัญต่างๆ (เครือทิพย์ ปุระณะ
ศุคนธ์, 2538)

2.1.2 ความหมายและประเภทของอาหารมังสวิรัตี้

มังสวิรัตี้ มาจากคำว่า “มังสะ” แปลว่า เนื้อสัตว์ รวมกับคำว่า “วิรัตี้” แปลว่า
ปราศจากความยินดีหรือคะเหว็น ดังนั้นอาหารมังสวิรัตี้ จึงหมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็น
ส่วนประกอบ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Vegetarian Food ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอาหารที่ใช้
พืชผัก ผลไม้เป็นหลักในการประกอบอาหาร เช่น ข้าวกล้อง ถั่วเหลือง เห็ด งา ผลไม้ตามฤดูกาล
ฯลฯ และใช้เครื่องปรุงรสจากพืช ได้แก่ น้ำมันพืช กะปิเจ ซึ่อ๊วขาว เป็นต้น (เพลินใจ ตังคะกุล,
2537)

อาหารมังสวิรัตี้แบ่งตามชนิดของอาหารที่รับประทานมี 5 ประเภทใหญ่ๆ
(เพลินใจ ตังคะกุล, 2537) ได้แก่

1) มังสวิรัตี้แบบเคร่งครัด (Pure Vegetarian หรือ Vegan) ประกอบด้วยอาหารที่
ได้จากพืชเท่านั้น มักมีปัญหาในการขาดสารอาหารหลายชนิด ได้แก่ โพรตีนที่มีคุณภาพสูง
แร่ธาตุและวิตามิน เช่น เหล็ก ไอโอดีน แคลเซียม สังกะสี วิตามินบี 12 วิตามินดี และ
ไรโบฟลาวิน รวมทั้งการรับพลังงานไม่เพียงพอ

2) มังสวิรัตี้ที่ดื่มนม (Lacto - Vegetarian) ประกอบด้วยอาหารจากพืช นม และ
ผลิตภัณฑ์ของนม ไม่มีไข่และเนื้อสัตว์ จึงมีโอกาสมากที่จะขาดธาตุเหล็กและโพรตีนที่มี
คุณภาพสูงเพราะโพรตีนจากนมนั้นมีคุณภาพด้อยกว่าโพรตีนที่ได้จากไข่และเนื้อสัตว์

3) มังสวิรัตี้ที่ดื่มนมและกินไข่ (Ovo - Lacto Vegetarian) ประกอบด้วยอาหาร
จากพืช ไข่และนมแต่ไม่มีเนื้อสัตว์ จึงมักไม่ขาดโพรตีน พลังงานและแร่ธาตุๆ

4) มังสวิรัตี้ที่รับประทานผลไม้ (Fruitarian) โดยจะรับประทานแต่ผลไม้สด
ผลไม้แห้ง อาจมีถั่วเปลือกแข็ง น้ำผึ้ง น้ำมันพืชจากพวกน้ำมันมะกอกบ้าง

5) แมคโครไบโอดิก (Macrobiotic) กลุ่มแมคโครไบโอดิกแบ่งเป็น 10 ระดับ
ตั้งแต่ -3 ถึง +7 ขึ้นอยู่กับความเคร่งครัด คือถ้าได้รับพลังงานจากธัญพืชร้อยละ 10 จะอยู่ใน
ระดับ -3 ถ้าได้รับพลังงานจากธัญพืชร้อยละ 100 จะอยู่ในระดับ +7 หรือเรียกว่า Zen
Macrobiotic ดังนั้นถ้ายิ่งบวมมากแสดงว่ายิ่งเคร่งครัดมาก

นอกจากนี้ กลุ่มมังสวิรัตี้ได้มีวิวัฒนาการไปอย่างมาก โดยที่บางกลุ่มรับประทาน
เนื้อสัตว์บางชนิดได้แต่ยังรวมตัวเองอยู่ในกลุ่มมังสวิรัตี้ ซึ่งเรียกตัวเองว่า Animal Vegetarian
(วัลย์ อินทรมพรรย์, 2541) ได้แก่

Pescovegetarian กลุ่มนี้นอกจากจะรับประทานผัก ผลไม้ ถั่วเมล็ดแห้ง แล้วยังรับประทานเนื้อสัตว์จำพวกปลาได้

Pallovegetarian กลุ่มนี้นอกจากจะรับประทานผัก ผลไม้ ถั่วเมล็ดแห้ง แล้วยังรับประทานเนื้อไก่ได้

กลุ่มสุดท้าย เป็นกลุ่มที่รับประทานเนื้อสัตว์เล็กได้ แต่งเว้นเนื้อสัตว์ใหญ่หรือเนื้อสัตว์ที่มีสีแดง เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เรียกกลุ่มนี้ว่า Red – Meat Abstainer

2.1.3 คุณค่าทางโภชนาการของอาหารมังสวิรัต

ร่างกายจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัตครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ทั้งนี้ต้องพิจารณาจากรูปแบบและวิธีการรับประทาน กลุ่มที่รับประทานไข่ นม หรือเนื้อสัตว์อื่นด้วย มักไม่มีปัญหาการขาดโปรตีน วิตามินและเกลือแร่ แต่กลุ่มที่มักประสบปัญหาที่สุดคือ กลุ่มมังสวิรัตแบบเคร่งครัด และกลุ่มมังสวิรัตที่รับประทานแต่ผลไม้ ซึ่งรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก หากมิได้วางแผนการรับประทานอาหารให้ถูกต้องก็อาจก่อให้เกิดการขาดสารอาหารได้โดยเฉพาะโปรตีน

โปรตีน ในอาหารมังสวิรัตเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพด้อย เนื่องจากมีกรดอะมิโนจำเป็นไม่ครบถ้วน เช่น ข้าวมีเมธไทโอนีนสูงแต่มีไลซีนต่ำ เมื่อรับประทานร่วมกับถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ และงา ซึ่งมีเมธไทโอนีนต่ำแต่มีไลซีนสูง ก็จะช่วยส่งเสริมคุณภาพซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตได้รับโปรตีนที่มีคุณภาพครบถ้วน

ไขมัน ไขมันที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตได้รับนั้น เป็นไขมันจากพืช ซึ่งส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Polyunsaturated Fatty Acid) ได้แก่ กรดลิโนเลอิก (Linoleic Acid) และกรดลิโนเลนิก (Linolenic Acid) ในปริมาณสูงโดยเฉพาะในน้ำมันข้าวโพด น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันงา ส่วนน้ำมันมะพร้าวและน้ำมันปาล์ม จะมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวต่ำ

คาร์โบไฮเดรต ไม่พบว่ามีปัญหาการขาดคาร์โบไฮเดรตในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เพราะ ปกติมีการรับประทานข้าว แป้ง น้ำตาล ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ ซึ่งล้วนแต่เป็นแหล่งให้พลังงานแก่ร่างกาย (ยูทา เทอดอุดมธรรม และ อุษา ภูษฎาภิรมย์, 2531)

เหล็ก เป็นสารอาหารที่พบว่ามีปัญหาการขาดมากในกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เนื่องจากเหล็กจากพืชจะดูดซึมได้ไม่ดีเท่ากับเหล็กที่ได้จากเนื้อสัตว์ โดยเหล็กที่ได้จากพืชจะอยู่ในรูปที่ไม่ใช่ฮีม (Non Heme - Iron) ถูกดูดซึมได้น้อยประมาณร้อยละ 3 – 8 ส่วน

เหล็กที่อยู่ในเนื้อสัตว์ จะอยู่ในรูปฮีม (Heme - Iron) ถูกดูดซึมได้ดีกว่า คือประมาณร้อยละ 5.5 – 11.2 ของเหล็กในอาหารที่บริโภค (เพลินใจ ตั้งคณะกุล, 2537) แต่ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตได้รับผัก ผลไม้ ซึ่งอุดมไปด้วยวิตามินซีอย่างเพียงพอ ส่งผลช่วยในการดูดซึมธาตุเหล็ก ทำให้้อตราเสี่ยงในการขาดธาตุเหล็กลดลง (นุริยะ หวังแอ และ ผกาทิพย์ ไชยทอง, 2540)

แคลเซียม ในอาหารมังสวิรัต การดูดซึมของผักใบเขียวจะไม่ดีเท่าเนื้อสัตว์หรือกระดูกสัตว์ แต่แคลเซียมในผักจำพวกคะน้า กวางตุ้ง บรอกโคลี สามารถดูดซึมได้ดีเช่นเดียวกับเนื้อสัตว์ ทั้งนี้ต้องรับประทานในปริมาณมาก นอกจากนี้แคลเซียมยังพบมากในถั่วเมล็ดแห้ง และงา

สังกะสี ในอาหารมังสวิรัตพบว่าการดูดซึมค่อนข้างต่ำแต่สังกะสีมีมากในข้าวซ้อมมือ ถั่วเมล็ดแห้งต่างๆ ซึ่งถ้ามีการรับประทานให้เพียงพอ ก็จะไม่มีปัญหาการขาดธาตุสังกะสี (วลัย อินทร์มพรรย์, 2541)

วิตามินบี 1 มีผู้ศึกษาพบว่ามีภาวะการขาดในการบริโภคอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัด เนื่องจากรับประทานอาหารไม่ถูกส่วนหรือไม่เหมาะสม เช่น ในผู้ที่รับประทานข้าวโพดเป็นอาหารหลักเพราะข้าวโพดมีกรดอะมิโน Tryptophan (Precursor ของ Niacin) ต่ำและอยู่ในรูปที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้ (ประไพศรี ศิริจักรวาล, 2530) แต่ผู้บริโภครจะได้รับวิตามินบี 1 เพิ่มขึ้นประมาณ 4 เท่า จากปกติถ้ารับประทานข้าวกล้องแทนข้าวขาว (ลักษณะ สายสินธุ์ชัย และ อนงค์ เตชานุกุลชัย, 2530)

วิตามินบี 12 ส่วนใหญ่พบในอาหารที่มาจากสัตว์ เช่น เครื่องใน หอย ไข่ นม ส่วนในอาหารมังสวิรัตจะพบน้อยมาก แต่ถ้าเป็นอาหารหมักจะพบวิตามินบี 12 มากขึ้น เช่น เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว กะปิเจ ที่ทำมาจากถั่วหมัก และแบคทีเรียบางชนิด ในลำไส้ของมนุษย์สามารถสร้างวิตามินบี 12 ได้ (ยุภา เทอดอุดมธรรม และ อุษา ภูษฎาภิรมย์, 2531)

วิตามินบี 2 วิตามินซี วิตามินอี และเบต้าแคโรทีน ในอาหารมังสวิรัตจำพวกผักและผลไม้ ทำหน้าที่เป็นสารแอนติออกซิแดนท์ (Antioxidant) ช่วยจัดการอนุมูลอิสระ (Free radical) ซึ่งก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจขาดเลือด โรคเบาหวาน ต้อกระจก และทำให้เซลล์ต่างๆ เสื่อมเร็ว ทำให้แก่ก่อนวัย นอกจากนี้ ในพืชยังมีสาร Photochemical หรือฟลิกซาเคมิ ช่วยยับยั้งการก่อตัวของมะเร็งได้ เช่น ซามี Catechins ถั่วเหลืองมี Genistein, แอปเปิ้ลมี Actacasanol ส้มมี Limonene และ Terpene เป็นต้น อีกทั้งมีใยอาหารช่วยลดการเกิดมะเร็งลำไส้ใหญ่ เบาหวาน รวมทั้งช่วยลดระดับน้ำตาลและไขมันในเลือด (วลัย อินทร์มพรรย์, 2541)

จะเห็นได้ว่าอาหารมังสวิรัต จะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ก็ต่อเมื่อนำเอา วัตถุดิบหลายชนิดที่เป็นแหล่งของสารอาหารหลักๆ มาประกอบเป็นอาหารร่วมกัน ไม่ใช่เลือก บริโภคเพียงชนิดใดชนิดหนึ่งอันจะทำให้เกิดการขาดสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกายได้

2.1.4 มลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

1) ด้านสุขภาพ

นักวิทยาศาสตร์และแพทย์ได้พิสูจน์แล้วว่าผู้บริโภคน้ำมังสวิรัตทั่วโลกจะมี สุขภาพแข็งแรง มีความอดทน และอายุยืนยาวกว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์ (เกียรติกวรรณ อมาตยกุล, 2534) รวมทั้งกระแสด้านความตื่นตัวทางสุขภาพของผู้บริโภค ในปัจจุบันที่พยายามเลือกสรรอาหาร ที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก ด้วยเล็งเห็นว่าเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ไม่ใช่อาหาร ธรรมชาติที่เหมาะสมกับสรีระของมนุษย์ อย่างแท้จริง เนื้อสัตว์ที่รับประทานเข้าไปจะถูกย่อยไม่ หมด ร่างกายสามารถนำไปใช้ได้เพียงร้อยละ 67 เท่านั้น ส่วนอีกร้อยละ 33 ตกค้างอยู่ในลำไส้ ซึ่งจะถูกแบคทีเรียย่อยสลายกลายเป็นสารอินดอล หรือโพแตสเซียมอินดอลซัลเฟต อันอาจ นำไปสู่การเกิดโรคมะเร็ง และยังพบรายงานการศึกษาของชาวตะวันตกส่วนใหญ่บริโภคอาหาร ที่อุดมด้วยไขมัน โปรตีนและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่บริโภคอาหารพวกพืชผัก ผลไม้ไม่น้อยกว่า มีผลก่อให้เกิดโรคต่างๆ มากมาย เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจขาดเลือด โรคมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ โรคเก๊าท์ วัณโรค อัมพาต โรคตับ โรคถุงน้ำดี โรคพยาธิ ฯลฯ (เพลินใจ ตั้งคณะ กุล, 2537)

นอกจากนั้นยังมีสารอื่นๆ ที่ได้จากการย่อยสลายโปรตีน เช่น ยูเรีย กรดยูริก และครีเอทีนิน ตกค้างอยู่ภายในร่างกายมีผลทำให้ไตทำงานหนักมากขึ้นในการขับของเสียเหล่านี้ ออกจากร่างกาย รวมทั้งเนื้อสัตว์ยังเป็นแหล่งสะสมของสารพิษต่างๆ เช่น ฮอร์โมนที่ใช้เร่งการ เจริญเติบโต สารแอนติไบโอติกในการป้องกันรักษาโรคในสัตว์ ยาฆ่าแมลง และสารก่อมะเร็ง หลายชนิด เช่น สารก่อมะเร็งที่เกิดจากการใช้อุณหภูมิสูงมากในการประกอบอาหาร โดยเฉพาะ การย่างหรือปิ้ง สารไนโตรซามีนที่เกิดจากการใช้สารประกอบไนเตรต เพื่อทำให้เกิดสีชมพู แดง ในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (นิรนาม, 2529) อีกทั้งยังมีผลการศึกษาทางระบาดวิทยาที่ ชี้ให้เห็นถึงผลดีต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารมังสวิรัต เช่น ช่วยลดระดับไขมันในเส้นเลือด เพิ่มระดับ Complex Carbohydrate ลดอัตราเสี่ยงจากการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และ เบาหวาน นอกจากนี้อาหารจากพืชยังมีกากใยอาหารสูงกว่าเนื้อสัตว์ซึ่งมีผลช่วยในการขับถ่าย หรือช่วยลดภาวะท้องผูก ลดการเกิดโรคลำไส้ติ่งอักเสบ ริดสีดวงทวาร มะเร็งลำไส้ และช่วยลด

ซัซซารพีย (ศรีสมร กงพันธุ์, 2534) ตลอดจนประชาชนบางประเทศ เช่น สวีเดน และเยอรมนี มีความเชื่อว่า การบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะทำให้มีความอดทน มีภูมิคุ้มกันโรคเพิ่มขึ้น ไม่แก่เร็ว สุขภาพจิตดี ไม่เครียด และช่วยในการลดน้ำหนักตัว (สุปราณี ผลชีวัน, 2541) และโครงการวิจัยศึกษาแนวโน้มน้ำและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตินในเชิงพาณิชย์ของ (อรุณี และคณะ, 2536) พบว่าสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้รับประทานอาหารมังสวิรัตินคือการรับประทานเพื่อสุขภาพ

2) ด้านความเชื่อทางศาสนา

ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินในประเทศไทยส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ โดยมีการปฏิบัติศาสนกิจทั้งแบบเคร่งครัดและไม่เคร่งครัด (เครือทิพย์ ปุระณะสุคนธ์, 2538) ส่วนในด้านความคิดต่อความประพฤติของประชาชนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินส่วนใหญ่เห็นว่าจะช่วยให้ประพฤติดนมีคุณธรรมประจำใจเสมอ และในด้านความเห็นที่มีเกี่ยวกับสิ่งที่นักมังสวิรัตินต่อต้าน คือส่วนใหญ่เห็นว่าต่อต้านการกระทำบาปทุกชนิดและต่อต้านการฆ่าสัตว์ ซึ่งตรงกับหลักพุทธศาสนาและวัฒนธรรมไทยที่สอนให้คนมีเมตตา กรุณาและไม่เบียดเบียนกัน ส่วนในด้านความนิยมต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นการปฏิบัติศาสนกิจอย่างหนึ่ง (ผ่องศรี อุ่มทอง, 2529) และสาเหตุหรือสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้รับประทานอาหารมังสวิรัติน คือ มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาเพราะเชื่อว่าเป็น การทำบุญ (อรุณี และคณะ, 2536)

3) ด้านอิทธิพลของผู้ใกล้ชิดและสื่อต่างๆ

อาหารมังสวิรัตินในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากการสื่อสารต่างๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น (อรุณี และคณะ, 2536) และสาเหตุที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินเป็นครั้งแรกพบว่าส่วนใหญ่ต้องการทดลองบริโภค และรองลงมาคือ บริโภคเพราะได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ ของนิตยสารการ (พรพิมล จันทรโถ, 2527)

2.1.5 ภาวะโภชนาการของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติน

นอกจากอาหารมังสวิรัตินสามารถให้คุณค่าทางโภชนาการได้อย่างสมบูรณ์แล้ว ผลที่ตามมาคือ ประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตินต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภค พบว่า มีประโยชน์ต่อผู้ที่ไขมันในเลือดสูงและผู้ป่วยโรคหัวใจ เนื่องจากผลการศึกษารับประทานอาหารพวกไขมันอิ่มตัวและโคเลสเตอรอลในผู้ที่เป็นนักมังสวิรัตินพบว่าปริมาณต่ำ และพบว่าปริมาณ

ไขมันในเลือดก็ต่ำกว่าผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์ จากการพิจารณาลักษณะและปริมาณไขมันที่ได้รับและสภาวะไขมันในเลือด สรุปได้ว่านักมังสวิรัตมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจน้อยกว่าคนปกติ (ประไพศรี ศิริจักรวาล, 2530) ซึ่งอาหารมังสวิรัตกับโรคหัวใจขาดเลือด โดยการเปรียบเทียบอัตราการตายด้วยโรคหัวใจขาดเลือดระหว่างกลุ่ม Seventh Day Adventists กับกลุ่มที่ไม่ใช่ นักมังสวิรัต พบว่า กลุ่มที่ไม่ใช่ นักมังสวิรัตมีอัตราการตายสูงกว่ากลุ่มนักมังสวิรัต 3 เท่า โรคความดันโลหิตสูง (จงจิตร อังคทะวานิช, 2531) พบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตประเภทที่ดื่มนมและกินไข่จะมีความดันโลหิตต่ำ และจะมีความดันโลหิตสูงขึ้นตามอายุ แต่จะเพิ่มขึ้นน้อยกว่าผู้ที่ได้รับประทานเนื้อสัตว์

กรณีโรคอ้วน พบว่านักมังสวิรัตเป็นโรคอ้วนน้อยกว่าผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์ นอกจากนี้การใช้อาหารมังสวิรัตลดน้ำหนักในคนอ้วนก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้ผล (สุปราณี ผลชีวัน, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพร ทองหล่อ, 2532 ซึ่งให้เห็นว่าโปรตีนจากพืชโดยเฉพาะถั่วเหลือง มีผลทำให้ระดับไขมันในเลือดลดลง และขณะเดียวกันใยอาหารพวก Pectin สามารถช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดและระดับโคเลสเตอรอลในผู้ป่วยโรคอ้วนได้ และการที่อาหารมังสวิรัตมีไขมันและโคเลสเตอรอลต่ำยังช่วยให้การเก็บสะสมของไขมันที่ละลายได้ในไขมันลดน้อยลงอีกด้วย (กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 2529) สำหรับโรคมะเร็งพบว่าผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์มีโอกาสเกิดโรคมะเร็งสูงกว่าผู้ที่เป็ นนักมังสวิรัต ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากน้ำมันในเนื้อสัตว์เมื่อได้รับความร้อนจะผลิตสารเคมีตัวหนึ่งชื่อ Metel Chlolanthrene ซึ่งเป็นสารก่อมะเร็ง แต่ น้ำมันจากพืชหรือผักจะไม่พบสารชนิดนี้แม้จะได้รับความร้อนสูงก็ตาม อาหารมังสวิรัตช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง พบว่า จำนวนผู้ที่เป็นโรคมะเร็งในนักมังสวิรัต มีเพียงครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ที่เป็นโรคมะเร็งในคนที่รับประทานเนื้อสัตว์ (ประไพศรี ศิริจักรวาล, 2530) นอกจากนี้ โปรตีนจากพืชทำให้เกิดกรดยูริกในเลือดและในปัสสาวะต่ำกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้ไม่เป็นโรคปวดข้อ (Gout) และยังช่วยให้การสูญเสียแร่ธาตุในกระดูกของผู้สูงอายุที่เป็นมังสวิรัตน้อยกว่าผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์ ทำให้ไม่เป็นโรคกระดูกพรุน คุณประโยชน์ที่ได้ตามมาอื่นๆ ได้แก่ การมีพลังกำลังดี มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เคยมีนักวิจัยวัดความเฉลียวฉลาดในเด็กที่เกิดจากพ่อแม่ที่กินมังสวิรัต พบว่า มีไอคิวสูงถึง 116 และอาหารมังสวิรัตยังถือเป็นยารักษาโรคที่ดีอีกด้วย เช่น ที่โรงพยาบาลมิชชั่นจะให้การรักษาโรคโดยเน้นให้คนใช้รับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นหลัก (ศรีสมร คงพันธุ์, 2534)

ส่วนผลทางด้านจิตใจ นั้นผู้บริโภคาอาหารมังสวิรัตมักมีสุขภาพจิตดี มีคุณธรรมเมตตาธรรม มีนิสัยสุขุมรอบคอบในการประกอบกิจการงานทุกประเภท และมีความเครียดต่ำ (อดิพร ทองหล่อ, 2532) เรื่องระดับไขมันในเลือดและการหลังฮอร์โมนเพศ คอร์ติซอลและโปร

แลคติน ของหญิงไทยที่รับประทานอาหารปกติและอาหารมังสวิรัต พบว่า กลุ่มที่รับประทานมังสวิรัตจะมีระดับคอร์ติซอล (Cortisol) ซึ่งแสดงถึงภาวะเครียด ต่ำกว่ากลุ่มที่รับประทานอาหารปกติ การบริโภคอาหารมังสวิรัตก็ถือว่าเป็นการประหยัด ทั้งนี้เพราะราคาของอาหารประเภทนี้ต่ำกว่า อาหารประเภทเนื้อสัตว์อย่างเห็นได้ชัด (สุปราณี ผลชิววัน, 2541)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่มนุษย์ได้นำมาเกิน เสพ ใช้สิ้นเปลือง ใช้สอย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว อาจเรียกโดยสรุปว่า “การบริโภค” ดังนั้น มนุษย์ในฐานะเป็นผู้แสดงพฤติกรรมเหล่านั้น จึงเรียกได้ว่า “ผู้บริโภค” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

1) ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การบริโภค หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและเพื่อผลิตสินค้าอย่างอื่น บุคคลที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อตนเอง เช่น การกินน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้าขาย การซื้อ การประเมินค่าและการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและกิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับ การกระทำต่างๆ และกระบวนการทางอารมณ์และจิตใจ (สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล, 2542)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคนั้นจัดให้เป็นปัจเจกชนทางเศรษฐกิจที่สำคัญหน่วยหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ เพราะเป็นองค์ประกอบที่กำหนดทิศทางกาลไหลเวียนของทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่บทบาท 2 ลักษณะ คือ หน้าที่ที่หนึ่ง คือการบริโภคสินค้าและบริการที่ผลิตได้ในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปอุปสงค์สินค้าและบริการ ทำให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบเศรษฐกิจจะถูกระดมมาใช้ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และหน้าที่สองของผู้บริโภค คือ การขายปัจจัยแรงงานหรือให้เงินทุนที่มีอยู่เพื่อเป็นเงิน ได้นำมาใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ (สรยุทธ มินะพันธ์, 2544)

ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานที่สำคัญ เพื่อทำความเข้าใจ

ผู้บริโภคว่าพวกเขาทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค เมื่อราคาสินค้าหรือเงินรายได้และบริการของผู้บริโภคทั่วไปว่าผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า สินค้าแต่ละชนิดจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค “จำนวนหนึ่ง” ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สัน รสชาติ เวลาและสถานที่ของสินค้านั้นๆ

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS, and OPERATIONS 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1) ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน

- ด้านประชากร
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายนี้ 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2.2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

2.3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง

ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

2.3.1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

(1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ เมื่อมีแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ

(2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Learning)

(3) การเรียนรู้เกิดขึ้น (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือที่เรียกว่า เกิดการตอบสนอง (Response)

(4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ เริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย

(5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของ فروยด์ ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

(6) แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวข้องกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือสร้างความรู้สึกรู้สึกดีที่บุคคลใฝ่ฝัน อยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น

2.3.2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) แบ่งเป็นกลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่างๆ เช่น เป็นผู้ที่มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้

(3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

(4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

2.5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ

2.6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.7.1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่าเป็นการรับรู้ปัญหา

2.7.2) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา

2.7.3) การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่างๆ

2.7.4) ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า

2.7.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

3) โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ (ภาพที่ 2.1)

สรุปโดยย่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทางที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ภาพที่ 2.2)

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic)

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางการเลือก (Information Evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) ทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดีข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2) การเลือกตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือยี่ห้อมะลิ

3.3) การเลือกผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการบริโภค

การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่น คอมพิวเตอร์

2) พฤติกรรมซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นการซื้อที่มีความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาหรือความสะดวก

3) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เช่น การซื้อน้ำอัดลม สบู่ หรือยาสีฟัน

4) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อต่ำ ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การซื้อขนมเค้ก ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในขนมเค้ก S&P ในร้านค้าสะดวกซื้อใกล้บ้าน

พฤติกรรมของผู้ซื้อ เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จ ทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงานผลิตภัณฑ์ แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆที่จะทำให้ทุกอย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกันซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็นหมวดใหญ่ๆ ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

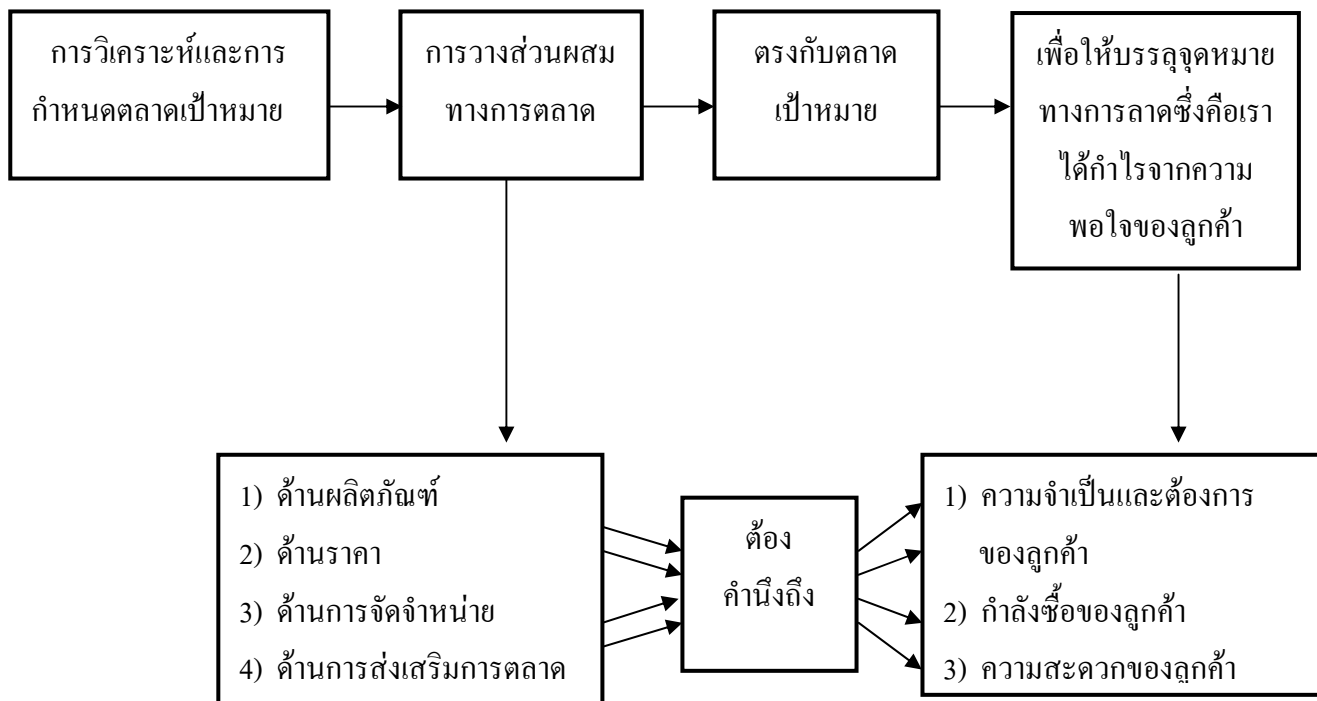
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ส่วนประสมทางการตลาด-ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่ว่า จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้

การตลาด ไม่ได้หมายถึง การขายสินค้าที่ผลิต แต่หมายถึง การทราบว่า จะผลิตสินค้าอะไรให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้นักธุรกิจคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขยายสินค้าชนิดนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการซื้อซ้ำ และมีความจงรักภักดีในยี่ห้อของสินค้านั้นๆ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งและดีกว่าคู่แข่ง โดยการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัทและเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับของคู่แข่ง ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ควรจะสื่อสารได้ และควรจะตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าคือ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น และรสชาติ สามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้ และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

2) ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาขายที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือ ผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้า -



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541

ต้นทุนการผลิต) หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน + กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้จะเกิดความผิดพลาดได้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบจะทุกครั้งไป บ่อยครั้งที่ราคาสินค้าแพงขึ้นมักเป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้าลดน้อยลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถนำผลการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์ และจะช่วยอธิบายว่า จะนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มาช่วยในการสร้างผลกำไรสูงสุดจากการขายได้อย่างไร

3) ด้านจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

ในเรื่องของช่องทางการจำหน่าย ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการขยายและการกระจาย

สินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหารช่องทางการจำหน่ายที่ดีได้

ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางจำหน่าย แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องคือ

3.1) การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทต้องมีแผนการจำหน่าย ซึ่งระบุถึงยอดขายหรือเป้าหมายของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจำหน่าย

3.2) การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภคและยังรวมการไหลของข้อมูลที่สำคัญในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3.3) การบริการลูกค้า คือ ทุกๆ ด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึงความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนี้เอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่สินค้า ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบอื่นๆ ในส่วนผสมทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท

ช่องทางการส่งเสริมการตลาดมี 3 ช่องทางคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพร สุริยากานนท์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และศึกษาปัญหาในการบริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) วิธีสัมภาษณ์เพื่อขอ

ข้อมูลเบื้องต้นจากประชาชนชมรมมังสวิรัต จังหวัดเชียงใหม่ แล้วทำการออกแบบสอบถาม โดยได้ทดสอบแบบ (Pretest Questionnaire) เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง จากนั้นทำการเก็บสอบถามจากผู้บริโภคที่มารับประทานจำนวน 150 ตัวอย่างจากร้านอาหารมังสวิรัตจำนวน 28 ร้าน การเก็บแบบตั้งอย่างนั้นจะทำการเก็บแบบบังเอิญ จนครบตามความต้องการในแต่ละร้านวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 38.67 และหญิงร้อยละ 61.33 ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ร้อยละ 51.33 รองลงมา 35-50 ปี ร้อยละ 26 การนับถือศาสนาส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.67 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60 ร้อยละ 20 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ในด้านอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้างร้อยละ 38 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 26 โดยเฉลี่ยมีรายได้อยู่ระหว่าง 3,000– 6,000 บาท

จุดประสงค์หลักของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตคือเพื่อสุขภาพดี รองลงมาไม่เบียดเบียนสัตว์ ดังนั้นจุดประสงค์ในการรับประทานแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือไม่แน่นอน

โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัตพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตในโอกาส ไม่แน่นอน รองลงมาคือรับประทานทุกวัน ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานในระยะเวลา 1-5 ปี รองลงมาน้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินที่ใช้ในการรับประทานอาหารมังสวิรัตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-50 บาท รองลงมาไม่เกิน 20 บาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้าน รองลงมาคือการทำรับประทานเองที่บ้านและร้านทั่วไปที่มีรายการอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของรสชาติอาหารมังสวิรัต อาหารมีให้เลือกรับประทานมากมายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไปและมีไขมัน คอเลสเตอรอลน้อย

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการรับประทานอาหารมังสวิรัตคืออันดับแรกคือความเชื่อส่วนบุคคลได้แก่ในเรื่องของการปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ รองลงมาคือในด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีได้แก่เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา และด้านเศรษฐกิจได้แก่ความประหยัดหรือการกระตุ้นอื่นๆ

ปัญหาที่พบของการรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคคือ ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคพบคือร้านอาหารมังสวิรัตมีน้อย และหาซื้อยาก และไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงสถาน

ที่ตั้ง จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยม ลักษณะของอาหารนั้นไม่หลากหลาย อาหารบางชนิดขาดตลาด การรับประทานทำให้ขาดสารอาหาร ราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป พนักงานขายไม่มีความรู้ในเรื่องของอาหารสุขภาพ สถานที่จำหน่ายอาหารไม่สะอาด ราคาไม่แน่นอนและการรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นทำให้หิวง่าย

ดารินทร์ เหมะวิบูลย์ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาวะโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาวะโภชนาการ ศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จึงเลือกเก็บตัวอย่างจากประชาชนที่มารับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไค - สแควร์

ผลการศึกษา พบว่าผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการที่ปกติ คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาภาวะโภชนาการขาดและมีภาวะโภชนาการเกิน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และ 8.8 ลำดับ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นเฉพาะผัก ผลไม้ นม ไข่ โดยมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารหมวดเนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่ว อยู่ในระดับปานกลาง-มาก ส่วนอาหารในหมวดข้าว แป้ง น้ำตาล หมวดไขมัน หมวดผัก และหมวดผลไม้ พฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับที่ปานกลาง มีความเชื่อในกับอาหารมังสวิรัตินั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารในหมวดผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และยังพบว่าปัจจัยทางด้านศาสนานั้น ขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีความเคร่งครัดมากน้อยเพียงใดซึ่งพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นส่วนใหญ่ตอบว่าไม่มีข้อห้ามทางศาสนาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบุคคลของแต่ละคน ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ที่งดบริโภคเนื้อสัตว์นั้นเนื่องจากนับถือศาสนาพุทธนั้น มีความเชื่อว่าบาป ผิดศีล ส่วนศาสนาอิสลามเชื่อว่าเนื้อหมู เลือดสัตว์ที่ตายเอง และสุราทำลายสุขภาพ ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ปิยวรรณ ท้าใหญ่ (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเสี่ยงต่อการเกิดโลหิตจางในกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตินั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคมังสวิรัตินั้น คุณค่าทาง

โภชนาการของอาหารมังสวิรัตที่บริโภค ภาวะการเป็นโลหิตจางของผู้บริโภคมังสวิรัต ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคมังสวิรัตกับภาวะการเป็นโลหิตจางและ เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต่างๆของผู้บริโภคมังสวิรัตระหว่างกลุ่มที่เป็นและไม่ เป็นโลหิตจาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคมังสวิรัต ในชุมชนสันตือโสภ กรุงเทพมหานคร จำนวน 126 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์ และการตรวจเลือดเพื่อวิเคราะห์ หาปริมาณ ฮีโมโกลบิน ฮมาโตคริต และซีรั่มไทริน สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ พิสัย ฐานนิยม ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square, Pearson Product Moment Correltion และ t-Test โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมังสวิรัตในชุมชนสันตือโสภส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตในการบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยเฉลี่ย < 5 ปี มีภาวะโภชนาการอยู่ในระดับปกติ ได้รับพลังงานคาร์โบไฮเดรต และไขมันต่ำกว่าค่าที่ RDA กำหนด พบภาวะการเป็นโลหิตจาง รวมเท่ากับร้อยละ 54.76 โดยพบภาวะการเป็นโลหิตจางในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

นอกจากนั้นยังพบว่าเพศของผู้บริโภคมังสวิรัตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กับภาวะการเป็นโลหิตจาง ส่วนอายุ ระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและ ภาวะโภชนาการของผู้บริโภคมังสวิรัต ไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะโลหิตจาง และการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต่างๆ ของผู้บริโภคมังสวิรัตระหว่างกลุ่มที่เป็นและไม่เป็นโลหิตจาง พบว่า มีปริมาณพลังงานและวิตามินซีที่ได้รับต่อวัน รวมทั้งอัตราส่วนการบริโภควิตามินซีต่อหลัก ร้อยละของการดูดซึมเหล็ก ปริมาณเหล็กที่ร่างกายดูดซึมได้และปริมาณซีรั่มเฟอร์ไรรินแตกต่างกันส่วนปริมาณเหล็กที่ได้รับต่อวันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เบญจมาศ เทิดสกุล (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตเชิง พานิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานร้านอาหาร มังสวิรัตเชิงพานิชย์ ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ และ ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกับความ พึงพอใจในการบริการของร้านอาหารมังสวิรัต โดยกลุ่มประชากรในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ ประกอบธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งดำเนินธุรกิจมาไม่น้อยกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน 9 ร้านและผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหารมังสวิรัติจังหวัดเชียงใหม่ เปิดดำเนินการมาแล้วอยู่ในระหว่าง 1 ปี 3 เดือน ถึง 17 ปี โดยมีเหตุจูงใจในการดำเนินการร้านคือ ด้านสุขภาพ ความเชื่อ ศรัทธาเป็นหลัก ทุกร้านให้บริการอาหารไทย (ภาคเหนือ,ภาคกลาง) จีนเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบอาหารเป็น ประเภทต้ม ผัดแกง และทอด ส่วนใหญ่ให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มังสวิรัตสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์มังสวิรัตสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เลียนแบบเนื้อสัตว์ควบคู่ไปด้วย โดยจะสั่งซื้อมาจากบริษัทต่างๆ วิธีการเลือกซื้อ พิจารณา จากความสะอาด การบรรจุ ระยะเวลาในการเก็บรักษา ราคาที่ไม่แพงเป็นหลัก

ร้านจะเปิดดำเนินการระหว่าง 7.00-21.00 น. และหยุดวันอาทิตย์เป็นส่วนมาก การเลือกสถานที่ในการประกอบการพิจารณาถึง สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก การจัดตกแต่งร้านเป็นระเบียบ ร้านอาหารมังสวิวัติ เกือบทั้งหมดไม่มีประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การออกร้านและการให้ส่วนลดแก่ลูกค้ามีการวางแผนรายการอาหารและตรวจสอบวัตถุดิบที่ใช้หมดไปในแต่ละวัน การจัดซื้อวัตถุดิบประเภทเก็บได้นานส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ ผู้ดำเนินการทั้งหมดให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร การดูแลรักษาสุขภาพ แต่ไม่มีบริการรับส่งอาหารหรือบริการจัดทำอาหารเป็นรายเดือนร้านอาหารมังสวิวัติ ส่วนใหญ่มีพนักงานและมีเงินเดือน ประมาณ 2,500-1,200 บาท พร้อมทานอาหารฟรี 3 มื้อ/วัน ค่าอาหารสดซื้อทุกวันค่าใช้จ่ายประมาณ 500-1,200 บาท/วัน ร้านอาหารมังสวิวัติที่มีบุคลากรจะมีเกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากความสะอาด และมีการแบ่งงานทำตามหน้าที่ มีการแนะนำ อบรมการทำงาน โดยเน้นเรื่องความสะอาดของอาหาร ความสะอาดภายในร้าน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสถานที่ของร้านอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะของอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประเภทของอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีประเภทที่อยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ อาหารภาคใต้และอาหารอิสลาม ด้านความหลากหลายของอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมากและมีช่องว่าง/ของหวานอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการตลาดของร้านอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับน้อย

รัชดาภรณ์ เสนางาม (2544) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย

(Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเช้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นประชากรที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารเจที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามารับประทานอาหารเช้าในร้านอาหารเจที่แน่นอน ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเช้า

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารเช้ามีระดับความรู้ปานกลาง โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อความรู้คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งกลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 31-40 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51-60 และ 21-30 ปี เมื่อมาพิจารณาแล้วพบว่าโดยกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปีนั้น เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 9000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะบ่งบอกได้ว่าถ้ามีรายได้ที่ดีก็จะส่งเสริม หรือสนับสนุนด้านการศึกษาได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เพราะเมื่อมีการศึกษาที่ดีทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาน้อย และช่วงกลุ่มอายุ 31-40 ปีนั้น จะมีความรู้มากกว่าช่วงอายุ 21-30 ปีอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มช่วงอายุนี้นี้มีความรู้ในเรื่องอาหารเจมากกว่า เพราะกลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี นั้นจะบริโภคอาหารเช้าไม่ประจำ เพราะกลุ่มที่ 31-40 ปีนั้น จะบริโภคอาหารแบบประจำ ซึ่งอย่างน้อยนั้นจะบริโภคอย่างน้อย 3 ปี ซึ่งพบว่ากลุ่มที่รับประทานอาหารเช้าประจำนั้นจะมีการรวมกลุ่มหรือสมาคมที่ทางกลุ่มผู้บริโภคอาหารเช้าได้จัดขึ้นและทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน จึงทำให้กลุ่มนี้มีความรู้ในระดับดี รวมทั้งการมีความรู้ในการรับประทานอาหารเช้าในทางที่ถูกต้องและมีคุณค่าทางโภชนาการมากเท่าใดก็จะส่งผลให้มีโอกาสในการตัดสินใจในการเลือกปฏิบัติ และเลือกรับประทานอย่างถูกต้องและยังมีความรู้ในระดับสูง และมีรายได้ที่ดี จะดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและมีความรู้ต่ำ เพราะคนที่มีความรู้ในระดับสูงส่วนใหญ่จะมีนิสัยที่สะอาดแสวงหา ศึกษาสิ่งต่างๆรอบตัว จึงทำให้มีประสบการณ์สั่งสมในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์

ในด้านสุขภาพพบว่าโดยทั่วไปของผู้ที่รับประทานอาหารเช้ามีสุขภาพที่ดีส่วนใหญ่จะไม่ มีโรคประจำตัว ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่รับประทานอาหารเช้ามีความเชื่อว่าผู้ที่รับประทานอาหารเช้าเข้าไปแล้ว ทำให้สุขภาพดี สบายกาย สบายใจ อีกทั้งช่วยรักษาระดับของโรคไม่ให้ลุกลาม ซึ่งผู้ที่รับประทานอาหารเช้าจะทำให้เกิดโรคน้อยลง ที่สำคัญผู้ที่รับประทานอาหารเช้า โดยเฉพาะผู้ที่รับประทานอาหารเช้าประจำจะมีการดูแลและตรวจสุขภาพของตนเองประจำอย่างสม่ำเสมอจึง ทำให้กลุ่มที่รับประทานอาหารเช้ามีสุขภาพที่ดี

สมศรี เจริญเกียรติกุล (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและคัดเลือกอาหารไทยที่สมควรส่งเสริมให้เป็นอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยการพัฒนาจัดปรับตำรับอาหารไทยต่างๆ ที่มีอยู่ให้เป็นตำรับอ้างอิงโดยคงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่ไทยจำนวน 500 คนใน 4 ภูมิภาครวมทั้งกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจรายชื่ออาหารไทยที่ยังคงได้รับความนิยมร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านอาหารไทยเพื่อให้ได้รายชื่ออาหารไทยที่ควรส่งเสริมจากนั้นจึงนำมาศึกษาดำรับและทำการทดสอบทางประสาทสัมผัสเพื่อเป็นตำรับอาหารไทยอ้างอิง สำหรับวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการการศึกษานี้ได้พัฒนาตำรับอาหารไทยทั้งสิ้น 3 ประเภท คืออาหารจานเดียว อาหารว่าง และอาหารร่วมสำรับจำนวน 21 ตำรับ ที่มีความหลากหลายของรสชาติและวิธีการปรุง

ผลจากการศึกษาพบว่า อาหารไทยมีความหลากหลายของคุณค่าทางโภชนาการ เช่น พลังงานของอาหารไทย ที่มีตั้งแต่พลังงานต่ำ ไปถึงพลังงานสูงอาหารไทยส่วนใหญ่มีการกระจายตัวของพลังงานที่ได้จากสารอาหารหลักอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจอาหารไทยแต่ละสำรับมีจุดเด่นของตัวเอง ที่สามารถนำมาเลือกบริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาวะของแต่ละบุคคล อาหารไทยแต่ละชนิดมีพลังงานและไขมันต่ำ ได้แก่ขนมจีน น้ำเงี้ยว ข้าวกับแกงเลียงหรือ แกงส้มหรือกับต้มยำกุ้ง อาหารไทยที่มีธาตุเหล็กสูง ได้แก่ ขนมจีน น้ำเงี้ยว ขนมจีนน้ำยา ข้าวกับแกงเลียงหรือกับแกงส้มหรือกับห่อหมกปลาช่อนใบยอ อาหารไทยที่มีแคลเซียมปานกลางถึงสูง ได้แก่ ข้าวคลุกกะปิ ผักไทย ข้าวกับน้ำพริกกะปิปลาทูทอด นอกจากคุณค่าทางโภชนาการของสารอาหารที่จำเป็นแล้วอาหารไทยส่วนใหญ่ยังมีปริมาณใยอาหารอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีปริมาณสารอาหารที่มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ เช่น วิตามินซี วิตามินอี และเบต้าแคโรทีน นอกจากคุณค่าทางโภชนาการแล้วตำรับอาหารไทยต่างๆ ที่ทำการศึกษายังประกอบด้วยสารสังเคราะห์จากพืชหลายชนิดที่ได้จากเครื่องปรุงหลัก คือ จากพืชผักสมุนไพรและเครื่องเทศ ผลการศึกษาแสดงแนวทางให้เห็นว่าอาหารไทยเป็นอาหารที่มีศักยภาพสูงในการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจึงควรณรงค์ให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องกับคนไทยให้ตระหนักถึงความสำคัญ of อาหารไทยที่มีต่อสุขภาพขณะเดียวกันควรมีการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบและรวบรวมตำรับอาหารไทยให้มีความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้นทั้งตำรับที่ควรที่อนุรักษ์ลักษณะดั้งเดิมของอาหารไทยและตำรับที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เพื่อผลทางสุขภาพ รวมทั้งการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของอาหารไทยที่มีต่อสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางการสนับสนุนการบริโภคและส่งออกอาหารไทยสู่ตลาดโลก

บุศราคม อิมเอิบธรรม (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้พฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตเกี่ยวกับอาหารชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย์รับประทานอาหารชีวิต ใช้การสุ่มแบบง่าย (Sample Random Sampling) จำแนกตามกลุ่มของเขตในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ t-Test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคเหล่านี้มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ โดยงดรับประทานอาหารที่มีไขมันมากๆ ผู้บริโภครับรู้เรื่องอาหารชีวิตจากการอ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร หลังจากรับรู้แล้วจะยังไม่ซื้ออาหารชีวิตมารับประทาน แต่ยังคงให้ความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารชีวิต โดยมีความคิดเห็นว่า อาหารดังกล่าวเป็นอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตนั้นพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะรับประทานผักสด ผักดิบต่างๆ ในปริมาณมาก สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารชีวิตคือ เพื่อสุขภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งตัวของผู้บริโภคเองจะเป็นแบบอย่างหรือมีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารชีวิต โดยจะรับประทาน 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณที่รับประทาน 2 – 3 อย่างในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทาน ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อไม่เกิน 50 บาท โดยซื้อจากร้านที่ขายสินค้าเฉพาะอาหารชีวิต อาหารเจ อาหารมังสวิรัต ซึ่งมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท

ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีการรับรู้ในเรื่อง อาหารชีวิตในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวิตแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตแตกต่างกัน ดังนี้คือ เพศ มีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทานอาหารชีวิต และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร อายุ มีความแตกต่างกันในเรื่องประเภทอาหาร ผู้มีอิทธิพล มีอาหาร แหล่งที่ซื้อ สถานที่จัดจำหน่าย จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร ปริมาณที่รับประทาน สถานภาพสมรส มีความแตกต่างกันในเรื่องมีอาหาร แหล่งที่ซื้อ

จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร การศึกษา มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ ปริมาณที่รับประทาน อาชีพ มีความแตกต่างกันในเรื่องเหตุผลในการรับประทาน อาหารชีวิต มื้ออาหาร แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหาร ปริมาณที่รับประทาน วิธีการในการรับประทาน รายได้ประจำเดือน มีความแตกต่างกันในเรื่องมื้ออาหาร และแหล่งที่ซื้อ

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารชีวิต กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ ประเภทอาหารชีวิต จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการรับประทานอาหารชีวิต ปริมาณที่รับประทานในแต่ละครั้ง วิธีการในการรับประทานอาหารชีวิต ค่าใช้จ่ายแต่ละมื้อในการรับประทานอาหารชีวิต อาหารมื้อใดที่รับประทานอาหารชีวิต แหล่งที่ซื้ออาหารชีวิต

ธนภูมิ อติเทวิน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้บริบทสังคมเมือง ในด้านการรับรู้มุมมองต่อตนเองจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อิทธิพลจากกระแสวัฒนธรรมบริโภคนิยมสมัยใหม่ และแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต โดยศึกษาจากการรวบรวมข้อมูลทางเอกสารของผลิตภัณฑ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 ราย ที่มีอายุอยู่ในช่วงตั้งแต่ 41-55 ปี สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี ทั้งนี้จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มอาชีพแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ภายในแต่ละกลุ่มย่อยจะจำแนกตามกลุ่มที่มีรายได้สูง ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป 4 ราย และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท อีก 4 ราย รวมทั้งหมดจาก 24 ราย จะประกอบด้วยกลุ่มผู้มีรายได้สูง 12 ราย และรายได้ต่ำกว่าอีก 12 ราย

ผลการศึกษา พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญ ในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน เนื่องจากข้อจำกัดต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายใต้การดำเนินชีวิตประจำวันในสังคมเมือง ที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของตนเอง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการร่างกายในรูปของโครงการและทุนร่างกาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป ทั้งนี้ปัจจัยที่มีบทบาทในการบริโภคก็คือ อิทธิพลจากบุคคลแวดล้อม

ล้อมรอบข้างและสร้างภาพ ให้เกิดความคล้อยตามจากสื่อหรือการโฆษณา ทั้งนี้ ผู้บริโภคยังมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคตขณะเดียวกันก็พยายามแสวงหาทางเลือกอื่น ๆ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกายควบคู่ไปด้วย

พงศกร สินไชย (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมพฤติกรรมการบริโภคผักปลอดสารพิษ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมและปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยด้านการตลาด และปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลทุติยภูมิที่รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่ได้รวบรวมไว้แล้วและข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เฉพาะผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษประเภทผักคะน้ามากที่สุด รองลงมาเป็นผักบุ้ง และผักกาดขาว สาเหตุที่นิยมเลือกผักปลอดภัยจากสารพิษดังกล่าว เพราะห่วงใยสุขภาพ การบริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานสดและนำมาปรุงอาหาร สำหรับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผักมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่าคุณภาพดีกว่า สำหรับความถี่ในการซื้อผักปลอดสารพิษเฉลี่ยอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยซื้อครั้งละ 0.50-0.99 กิโลกรัม ครั้งละ 3 ชนิด โดยในการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากความสด ชนิดของผัก และความสะอาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาผักปลอดภัยจากสารพิษ เมื่อเทียบกับคุณภาพแล้วเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภค ผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคมและปัจจัยอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และปัจจัยอื่นๆ กับความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปัจจัยด้านสังคมนั้น พบว่าระดับการศึกษาเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยอื่นๆ นั้นพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สาสิริ วงศ์ทอง (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา สภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอินทรีย์ พฤติกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ และปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคอินทรีย์ ของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย เป็นประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคอินทรีย์จำนวน 100 ราย และกลุ่มที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์ จำนวน 50 ราย จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าสถิติไค - สแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผักอินทรีย์ ร้อยละ 54.70 รู้จักผักอินทรีย์มาก่อน ซึ่งเป็นการรู้จักจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดร้อยละ 39.30 โดยมีเหตุผลในการบริโภคมาจากความห่วงใยต่อสุขภาพมากที่สุดร้อยละ 62.70 และเป็นการบริโภคที่ร้านอาหารมากที่สุดร้อยละ 49.30 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยความปลอดภัยจากสารพิษ ความสดและความสะอาดของร้านค้าที่จำหน่าย ร้อยละ 51.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผักอินทรีย์พบว่าร้อยละ 66.00 ไม่รู้จักผักอินทรีย์ มาก่อน โดยร้อยละ 34.00 ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักผักอินทรีย์ และไม่มีขายในตลาดทั่วไป และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.00 มีแนวโน้มจะบริโภคผักอินทรีย์ เมื่อรู้จักผักอินทรีย์ เนื่องจากมีผลดีกับสุขภาพ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคผักอินทรีย์ พบว่า การศึกษาและอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์ของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนระดับจ่ายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริโภคผักอินทรีย์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ทรงวิทย์ บุญวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัญหาอุปสรรค และ ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ และข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวม

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารมังสวิรัต จำนวน 120 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง และใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ไค-แควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้านอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 51.7 สถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 99.2 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.2 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.4 คน/ครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 39.2 และมีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท/เดือน ร้อยละ 27.5 งานอดิเรกที่นิยมมากที่สุด คือ ดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการข่าว ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน คือ หนังสือศาสนาและธรรมะ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต ร้อยละ 76.7

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ เพื่อดูแลสุขภาพ ได้รับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต และมีผู้แนะนำให้บริโภค มีระยะเวลาเริ่มบริโภคจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปี ร้อยละ 53.3 ประเภทการบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประเภทรับประทานผักผลไม้ ไข่ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ร้อยละ 73.3 ผู้บริโภคออกไปบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ร้านมากที่สุด ร้อยละ 72.5 มีความถี่ในการบริโภค โดยเฉลี่ย 12.78 มื้อ/สัปดาห์ สถานที่ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารมังสวิรัตคือ ร้านอาหารเจ ร้อยละ 85.8 รองลงมาเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้เหตุผลว่าใกล้บ้านและที่ทำงาน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต อยู่ระหว่าง 25 – 50 บาท ร้อยละ 50 และมีการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ร้อยละ 61.67 โดยเฉพาะการทำสมาธิ ซึ่งสอดคล้องกับการปฏิบัติตนเพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยส่วนใหญ่บริโภคเท่าเดิม ร้อยละ 55.83 โดยให้เหตุผลว่า บริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว และช่วยรักษาสุขภาพ

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับมาก คือ คุณค่าทางอาหารและปลอดภัยจากสารพิษ ความสะอาด ราคาที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานที่ซื้อ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และเทศกาลกินเจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม และปัจจัยอื่นๆ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า สถานภาพโสด และระยะเวลาเริ่มบริโภคอาหารมังสวิรัตจนถึงปัจจุบันมากกว่า 2 ปี มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ณ ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และการอ่านหนังสือศาสนาและธรรมะ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ณ ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.01$

ปัญหาอุปสรรค ในการบริโภค อาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัวหรือเพื่อนไม่บริโภคอาหารมังสวิรัต และหาซื้อยาก ต้องการให้อาหารมังสวิรัตมีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัยดึงดูดใจ และเก็บรักษาได้นาน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการรวบรวมทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่มีผู้ศึกษาและเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องของความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อผู้บริโภค รวมถึงความรู้เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตในแง่มุมต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเอกสารประเภท รายงานวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วารสาร เอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยได้ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เก็บรวบรวมนี้จะได้ใช้เป็นกรอบและแนวคิดในแนวทางการศึกษาต่อไป

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากภาคสนาม (Field Survey) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต กำหนดขั้นตอนดังนี้

1) พื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ศึกษาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพราะเป็นแหล่งศูนย์กลางธุรกิจที่สำคัญของภาคใต้ มีการพัฒนาธุรกิจและการลงทุนในกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์รวมอาหารจีน ไทย มุสลิม และรวมทั้งอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ

2) ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารมังสวิรัต ที่ไปใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัต ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งที่รับประทานอาหารมังสวิรัต ที่ร้านอาหารมังสวิรัต หรือซื้ออาหารมังสวิรัตแล้วนำกลับไปรับประทานที่บ้าน

3) ตัวอย่าง (Sample)

ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาการเก็บข้อมูลไว้ดังนี้

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวแทนที่ดีและครอบคลุม ผู้วิจัยวางแผนการเก็บข้อมูลกระจายตามวันและ ช่วงเวลา ตามร้านอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งมีแนวคำถาม แบ่งออกเป็น ส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

สำหรับคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (ดัดแปลงจากสมบุญณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

5) การทดสอบแบบสอบถาม

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 10 ราย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมือในแง่ของความน่าเชื่อถือได้ ความชัดเจนตรงตามเนื้อหา และความเข้าใจง่ายในการสอบถาม ต่อจากนั้นจึงนำผลการทดสอบเบื้องต้นมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package For The Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

3.2.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้สถิติอย่างง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ประเด็นหลัก

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค
- 3) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต
- 4) ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

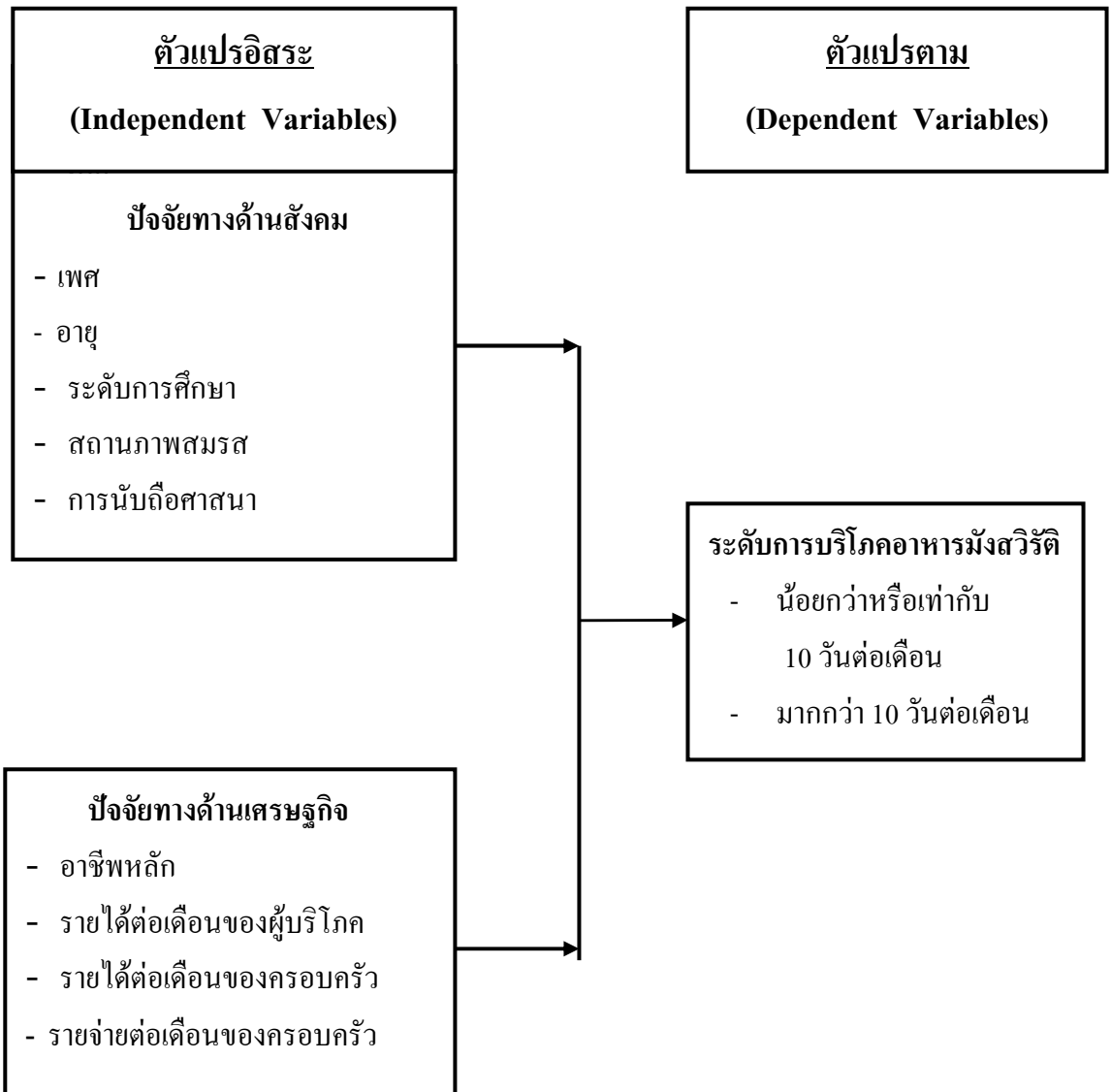
สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวการพิจารณาดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

3.2.2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสังคมของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครอบครัว รายจ่ายครอบครัว

ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับระดับในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบคิดในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ
กับระดับในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ที่มา : ผู้วิจัย, 2551

ขั้นตอนการตั้งสมมุติฐานมีดังนี้

1) การตั้งสมมุติฐาน

H_{o1} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

H_{A1} : ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

H_{o2} : ปัจจัยทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

H_{A2} : ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์กับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4) คำนวณค่า P-Value (หรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ 1) ซึ่งคำนวณด้วยโปรแกรมสำหรับสำเร็จรูป SPSS

5) สรุปผลจากการทดสอบ โดยเปรียบเทียบค่า P-Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ หรือ $\alpha = 0.01$ คือถ้าค่า P-Value น้อยกว่าค่า α ที่กำหนดจะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต และถ้าค่า P-Value มากกว่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต (สมบุรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2550)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 หัวข้อหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัติก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัติก

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภค

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

การนำเสนอประกอบด้วย 5 ส่วนที่สำคัญ คือ สภาพทางสังคมของผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภค การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภค สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของผู้บริโภค

การศึกษาลักษณะทางสังคมของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

1) เพศ

ผู้บริโภค เป็นเพศหญิง จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเพศชาย จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ ข้อสังเกตจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติก เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ก็ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมังสวิรัติกไม่น้อยเลย

2) อายุ

ผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 31.4 ปี โดยมีอายุระหว่าง น้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา อายุ 30-40 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 41-50 ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การบริโภคอาหารมังสวิรัติกนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคที่มีอายุมาก อย่างที่สังคม

ตารางที่ 4.1 สภาพทางสังคมของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	50	41.7
- หญิง	70	58.3
อายุ (ปี)		
- < 30	66	54.5
- 30 – 40	27	22.3
- 41 – 50	24	19.8
- 51 – 60	3	2.5
เฉลี่ย	31.4	
ระดับการศึกษา		
- ระดับประถมศึกษา	2	1.7
- ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3, มศ.3)	5	4.2
- ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6, มศ.5, ปวช.)	9	7.5
- ปวส. / อนุปริญญา	19	15.8
- ปริญญาตรี	77	64.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.7
ศาสนา		
- พุทธ	117	97.5
- อิสลาม	3	2.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
สถานภาพ		
- โสด	74	61.7
- สมรสและอยู่ด้วยกัน	34	28.3
- สมรสแต่แยกกันอยู่	3	2.5
- หย่าร้าง	5	4.2
- หม้าย	4	3.3

เข้าใจ ดังกรณีศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นมีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นส่วนใหญ่

3) ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคร มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา ระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6, มศ.5, ปวช.) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3, มศ.3) จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ ข้อสังเกตจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครอาหารมังสวิรัตินั้นมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภครเหล่านั้นมีระดับการศึกษาสูง น่าจะมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารด้านสุขภาพมาก จึงทำให้ผู้บริโภครตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นโดยอาจจะเชื่อว่าจะส่งผลดีต่อสุขภาพ

4) ศาสนา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมา นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

5) สถานภาพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.7 สถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกัน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 สถานภาพหม้าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 และสถานภาพสมรส

แต่แยกกันอยู่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จากการสังเกตพบว่า สถานภาพของ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด นั้น มีความเป็นอิสระสูงกว่า บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว จึงอาจทำให้มีการดูแลใส่ใจตนเองในเรื่อง อาหารการกินมากขึ้น

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้คือ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายจ่ายส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ครอบครัวต่อเดือน รายจ่าย ครอบครัวต่อเดือน ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

1) อาชีพ

ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 31 ราย คิดเป็น ร้อยละ 25.8 รองลงมาเป็นลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 ข้าราชการ จำนวน 17 ราย คิดเป็น ร้อยละ 14.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 ค้าขาย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ แม่บ้าน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว อยู่ในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอาจารย์ผู้สอน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) รายได้ส่วนบุคคล

ผู้บริโภค มีรายได้ส่วนบุคคล 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4 มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ จากการสังเกต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในสัดส่วน ที่ไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างประจำ หรือชั่วคราว ถึงบุคคลเหล่านี้จะมีรายไม่สูงมากแต่ก็เลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ แทนที่จะไปเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมซึ่งมีราคาสูงกว่า

ตารางที่ 4.2 สภาพทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
อาชีพ		
- ธุรกิจส่วนตัว	13	10.8
- ข้าราชการ	17	14.2
- พนักงานบริษัทเอกชน	18	15.0
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.8
- ค้าขาย	4	3.4
- ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	25	20.8
- แม่บ้าน	1	0.8
- นักเรียน/นักศึกษา	31	25.8
- รับจ้างทั่วไป	4	3.4
รายได้ส่วนบุคคล (บาท/เดือน)		
- < 5,000	16	13.4
- 5,000 – 10,000	39	32.5
- 10,001 – 15,000	27	22.5
- 15,001 – 20,000	18	15.0
- 20,001 - 25,000	10	8.3
- > 25,000	10	8.3
รายได้ครอบครัว (บาท/เดือน)		
- < 10,000	2	1.7
- 10,000 – 20,000	26	21.7
- 20,001 – 30,000	39	32.5
- 30,001 – 40,000	28	23.3
- > 40,000	25	20.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
รายจ่ายครอบครัว (บาท/เดือน)		
- < 10,000	30	25.0
- 10,000 – 20,000	49	40.9
- 20,001 – 30,000	19	15.8
- 30,001 – 40,000	13	10.8
- > 40,000	9	7.5

3) รายได้ครอบครัว

ครอบครัวผู้บริโภคมียาได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.7 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

4) รายจ่ายครอบครัว

ครอบครัวผู้บริโภคมียาจ่าย 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมา มีรายจ่ายน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายจ่าย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีรายจ่าย 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมีรายจ่ายมากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

4.1.3 การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ คือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัต (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การรับรู้ข่าวสารและข้อมูลของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหาร มังสวิรัติจากสื่อ	(n=120)	
- ได้รับ	95	79.2
- ไม่ได้รับ	25	20.8
ประเภทของสื่อที่รับข้อมูลข่าวสาร*	(n=95)	
- โทรทัศน์	51	53.7
- วิทยุ	18	18.9
- หนังสือพิมพ์	47	49.5
- วารสาร	43	45.3
- เพื่อนบ้าน/ชุมชน	21	22.1
- หนังสือสุขภาพ	59	62.1
- สมาชิกในครอบครัว	14	14.7
- Internet	45	47.4
- อื่นๆ	3	3.1
การอ่านหนังสือเป็นอดิเรก	(n=120)	
- มี	104	86.7
- ไม่มี	16	13.3
ชนิดของหนังสือเป็นงานอดิเรก*	(n=104)	
- ศาสนา – ธรรมะ	29	27.9
- เกี่ยวกับสุขภาพ	60	57.7
- คารา – บันเทิง	38	36.5
- นิตยสาร – แมกกาซีน	44	42.3
- เศรษฐกิจ – การเมือง	44	42.3
- สังคม – วัฒนธรรม	17	16.3
- กีฬา	24	23.0
- ธรรมชาติ – การท่องเที่ยว	52	22.1

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชนิดของหนังสือเป็นงานอดิเรก * (ต่อ)	(n=104)	
- เกี่ยวกับการเกษตร	7	6.7
- อื่นๆ	6	5.8
ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัต	(n=120)	
- มาก	11	9.2
- ปานกลาง	84	70.0
- น้อย	25	20.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต การอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรกของผู้บริโภค มีผลการศึกษา ดังนี้

1) ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัตในระดับปานกลาง จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ระดับน้อย จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และระดับมาก จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารมังสวิรัตนั้นมีไม่แพร่หลายเหมือนข้อมูลข่าวสารของอาหารทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัตในระดับปานกลาง

2) การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตจากสื่อต่างๆ จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 79. 2 และไม่ทราบข้อมูลข่าวสาร จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 95 ราย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อหนังสือเพื่อสุขภาพ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมา ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.7 ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.4 ผ่านสื่อผ่านสื่อวารสาร จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3

ผ่านเพื่อนบ้านหรือชุมชน จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผ่านสื่อวิทยุ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ผ่านสมาชิกในครอบครัว จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 และผ่านสื่อต่างๆ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 เช่น จากวิทยากรบรรยายและหนังสือประเภทอาหารมังสวิรัตตามลำดับ

แสดงให้เห็นว่าสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือสุขภาพ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสารเพื่อนหรือชุมชน วิทยุ สมาชิกในครอบครัว และสื่อต่างๆ ได้ให้ความสำคัญต่อความรู้เกี่ยวกับโภชนาการด้านอาหาร การดูแลสุขภาพ รวมถึงประโยชน์จากการรับประทานอาหารมังสวิวัติ และอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3) การอ่านหนังสือเป็นอดิเรกของผู้บริโภคมีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 86.7 และไม่มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ได้หันมาสนใจในเรื่องการอ่านหนังสือมากขึ้นเนื่องจากคนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ได้รับการศึกษาสูงบวกกับการศึกษาเป็นเรื่องสำคัญของคนในภาคใต้

ผู้บริโภคที่มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก จำนวน 104 ราย อ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาอ่านหนังสือธรรมชาติ การท่องเที่ยว จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 อ่านหนังสือนิตยสาร แมกซีน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 อ่านหนังสือเศรษฐกิจ การเมือง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3 อ่านหนังสือดาราศาสตร์ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 อ่านหนังสือศาสนา ธรรมะ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.9 อ่านหนังสือกีฬา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 อ่านหนังสือสังคม วัฒนธรรม จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.3 อ่านหนังสือเกี่ยวกับทางด้านเกษตร จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอ่านหนังสือประเภทต่างๆ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 เช่น อ่านหนังสือประเภทจิตวิทยาและวรรณกรรมเยาวชน ประเภทนิทานเตือนใจ ประเภทแม่และเด็ก ประเภทอาหาร ประเภทคอมพิวเตอร์ และประเภทการ์ตูน ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้สนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากในภาวะปัจจุบัน อาหารนั้นมีการปนเปื้อนสารเคมีในอาหารมากขึ้น บวกกับการตระหนักถึงความสำคัญในการใส่ใจดูแลสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้อาหารสุขภาพอย่างอาหารมังสวิวัติเป็นอาหารทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภค

4.1.4 การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภคที่จะกล่าวในที่นี้ คือ การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนา และระดับความถี่ในการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภคผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนา	(n=120)	
- มี	92	76.7
- ไม่มี	28	23.3
ระดับความถี่ในการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนา	(n=92)	
- ทุกวัน	12	13.0
- เฉพาะวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา	17	18.5
- ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาส	63	68.5

1) การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนา จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.7 และไม่มีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนา จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ สันเกตได้ว่า การบริโภคอาหารมังสวิรัตจะเกี่ยวพันกับการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนาของผู้บริโภคค่อนข้างมาก

2) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ มีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนา จำนวน 92 ราย มีระดับความถี่ในการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ปฏิบัติธรรมเฉพาะวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และมีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนาทุกวัน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนาที่ไม่นั่นนอนแล้วแต่โอกาสนั้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากอาชีพของ

ผู้บริโภคนักเรียน นักศึกษา ลูกจ้างประจำหรือชั่วคราว ซึ่งอาจมีเงื่อนไขด้านเวลา ทำให้ไม่สามารถปฏิบัติธรรมได้อย่างเต็มที่

4.1.5 สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับ สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค ที่จะกล่าวในที่นี้ คือ การออกกำลังกายและความถี่ในการออกกำลังกาย และการมีโรคประจำตัว ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1) การออกกำลังกายและความถี่ในการออกกำลังกาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการออกกำลังกาย จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่มีออกกำลังกาย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ จากผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย จำนวน 99 ราย ออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา ออกกำลังกาย 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.3 ออกกำลังกาย 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1 และออกกำลังกายทุกวันต่อสัปดาห์ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ จากผลการศึกษาดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนมากขึ้น ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคจะบริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ หรือไม่ก็ตาม การออกกำลังกาย ก็มีช่วยอย่างสำคัญให้ผู้บริโภคมีสุขภาพดีได้

2) โรคประจำตัว และชนิดของโรคประจำตัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่มีโรคประจำตัว จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 และมีโรคประจำตัว จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

สำหรับผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัวจำนวน 23 ราย เป็นโรคภูมิแพ้ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมา โรคความดันโลหิต จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.1 โรคเบาหวาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 โรคกระดูก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0 โรคหัวใจ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.7 โรคไขมันในเส้นเลือด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 และ โรคกระเพาะ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของผู้ที่มีโรคประจำตัวตามลำดับ จากการสังเกตพบว่า แม้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่มีโรคประจำตัว แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ตารางที่ 4.5 สุขภาพและการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การออกกำลังกาย	(n=120)	
- มี	99	82.5
- ไม่มี	21	17.5
ความถี่ในการออกกำลังกาย (วัน/สัปดาห์)	(n=99)	
- 1-2	57	57.6
- 3-4	29	29.3
- 5-6	11	11.1
- 7	2	2.0
โรคประจำตัว	(n=120)	
- มี	23	19.2
- ไม่มี	97	80.8
ชนิดของโรคประจำตัว	(n=23)	
- โรคหัวใจ	2	8.7
- โรคความดัน	6	26.1
- โรคเบาหวาน	3	13.0
- โรคกระดูก	3	13.0
- โรคภูมิแพ้	7	30.4
- โรคกระเพาะ	1	4.3
- โรคไขมันในเส้นเลือด	1	4.3

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภค

การศึกษา เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 พฤติกรรมการบริโภคมังสวิรัตของผู้บริโภค

รายการ	จำนวน (n=120)	ร้อยละ
ประเภทของมังสวิรัตที่ปฏิบัติ		
- มังสวิรัต แบบเคร่งครัดหรือแบบอาหารเจ	18	15.0
- มังสวิรัต แบบที่ดื่มนมได้	3	2.5
- มังสวิรัต แบบที่ดื่มนมและกินไข่	99	82.5
จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต*		
- ราคาประหยัด	16	13.3
- ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค	51	42.5
- เพื่อสุขภาพที่ดี	105	87.5
- ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์	53	44.2
- ข้อกำหนดทางศาสนา	5	4.2
- รักษา-บรรเทาโรค	18	15.0
- ความนิยมในปัจจุบัน	12	10.0
ระดับความถี่ในรับประทานอาหารมังสวิรัต (ต่อเดือน)		
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน (ระหว่าง 1 วันถึง 10 วันต่อเดือน)	83	69.2
- มากกว่า 10 วันต่อเดือน (ตั้งแต่ 11 วันถึง 30 วันต่อเดือน)	37	30.8
ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัต (ปี)		
- < 1	52	43.3
- 1-5	39	32.5
- > 5	29	24.2
เฉลี่ย	1.8	

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.1 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคมังสวิรัต ทำให้ทราบถึง ประเภทอาหาร มังสวิรัตของผู้บริโภค รวมถึงจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ระดับความถี่ใน รับประทาน ระยะเวลาในการรับประทานผลการศึกษาดังนี้

1) ประเภทของอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบคัมมนและกินไข่ได้ จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัดหรือแบบ เจ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรับประทานอาหารมังสวิรัตแบบคัมมนได้แต่ไม่กินไข่ ไข่ไก่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ ซึ่งจากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคที่รับประทาน อาหารมังสวิรัตแบบคัมมนและกินไข่ได้เป็นสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องการให้ ขาดโปรตีนจากเนื้อสัตว์จึงมีการบริโภคคัมมนและไข่ไก่เพื่อเป็นการชดเชย

2) จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต เพื่อสุขภาพ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.2 ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่วยรักษา-บรรเทาโรค จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีราคาประหยัด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 ความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และข้อกำหนดทาง ศาสนา จำนวน 5 รายคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้น พบว่า บริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ ด้วยสาเหตุมาจาก ได้รับข่าวสารการปนเปื้อน สารเคมีในเนื้อสัตว์อย่างต่อเนื่อง เช่น พริกใน ไตรรงค์ สารไนเตรด และสารเคมีที่ช่วย ถนอมสี อื่นๆ ที่จะช่วยให้เนื้อเหล่านี้คงสภาพสีแดงสดอยู่ได้นาน จึงหันมาบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้น

3) ระดับความถี่ในรับประทานอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน คือบริโภคอาหารมังสวิรัตระหว่าง 1 วันถึง 10 วันต่อเดือน จำนวน 83 ราย คิดเป็น ร้อยละ 69.2 รองลงมา ระดับมากกว่า 10 วันต่อเดือน คือบริโภคอาหารมังสวิรัตตั้งแต่ 11 วันถึง 30 วันต่อเดือน จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.8 จากสังเกตพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทาน อาหารมังสวิรัตระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน ซึ่งอาจสอดคล้องกับปัญหาและ อุปสรรคของผู้บริโภคที่พบว่า สถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตนั้นมีสถานที่จำหน่ายน้อย และ บวกกับผู้บริโภคบางส่วนนั้นบริโภคอาหารมังสวิรัตเฉพาะ วันพระหรือวันสำคัญทาง พระพุทธศาสนา เพื่อเป็นการละเว้นเนื้อสัตว์

4) ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัติน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา ระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระยะเวลา มากกว่า 5 ปี จำนวน 29 รายคิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เริ่มหันมา รับประทานอาหารมังสวิรัต น้อยกว่า 1 ปี เป็นสัดส่วนที่สูง อาจจะเนื่องจากปัจจุบันกระแสการ บริโภคอาหารสุขภาพกำลังมาแรง ปรากฏเป็นข่าวสารตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

4.2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัต

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัต ในที่นี้นำเสนอถึง ค่าใช้จ่ายในการบริโภค สถานที่ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต ประเภทของร้านอาหารมังสวิรัต รวมไปถึงสาเหตุที่เลือกซื้อ จากร้านอาหารมังสวิรัต สถานที่เลือกซื้ออาหารเพื่อมาปรุงและบริโภคอาหารมังสวิรัต รวมไปถึง การเลือกใส่โปรตีนเกษตรในการปรุงอาหารมังสวิรัต การให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากร้าน และอาหารมังสวิรัตที่ขายอยู่ตามร้านมังสวิรัตเป็นอาหารที่ถูกหลัก โภชนาการและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

1) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารมังสวิรัติน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา 1,000-2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

2) สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านขายอาหารมังสวิรัต จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัตจำหน่าย จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.2 ทำอาหารมังสวิรัตรับประทานเองที่บ้าน จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และซื้ออาหารมังสวิรัตจากตลาด จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ การที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านขายอาหารมังสวิรัตในสัดส่วน ที่สูง อาจมาจากสาเหตุของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่มั่นใจได้ว่าไม่มีปนเปื้อน ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ เช่น น้ำมันหมู เป็นต้น

3) ร้านอาหารมังสวิรัตที่เลือกไปรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตไม่ประจำ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นร้านประจำ จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ แสดงให้

ตารางที่ 4.7 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต (บาท/เดือน)	(n=120)	
- < 1,000	81	67.5
- 1,000-2,000	26	21.7
- > 2,000	13	10.8
สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต *	(n=120)	
- ร้านขายอาหารมังสวิรัต	85	70.8
- ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัต	41	34.2
- ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน	23	19.2
- ซื้อจากตลาด	17	14.2
ร้านมังสวิรัตที่เลือกไปใช้บริการ	(n=120)	
- ประจำ	56	46.7
- ไม่ประจำ	64	53.3
สาเหตุที่เลือกซื้อจากร้านประจำ *	(n=56)	
- ทางผ่านที่บ้านหรือที่ทำงาน	19	33.9
- ความสะอาดของร้านมังสวิรัต	34	60.7
- สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในร้านมีความหลากหลาย	20	35.7
- มีการบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน	13	23.2
- รสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐานสม่ำเสมอ	30	53.6
- ราคาของอาหารมังสวิรัตถูกกว่าที่อื่น	4	7.1
- มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน	18	32.1
- เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	11	19.6

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของร้านอาหารมังสวิรัตที่เลือกใช้บริการ	(n=120)	
- ร้านขนาดเล็ก ที่มีอาหารมังสวิวัติสำเร็จแล้วตักขายให้กับลูกค้า	69	57.5
- ร้านขนาดกลาง ที่ขายตามเมนู มีการปรุงอาหารหลังจากได้รับคำสั่ง (Order) จากลูกค้า	21	17.5
- ร้านขนาดใหญ่ ที่มีลักษณะร้านอาหารเพื่อสุขภาพและมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำหน่ายด้วย	13	10.8
- ร้านอาหารทั่วไป ที่มีเมนูอาหารมังสวิวัติจำหน่าย	17	14.2
การปรุงอาหารมังสวิวัติรับประทานเอง	(n=120)	
- ปรุงเอง	29	24.2
- ไม่ได้ปรุงเอง	91	75.8
ปรุงอาหารมังสวิวัติรับประทานใส่ “โปรตีนเกษตร”	(n=29)	
- มี	21	72.4
- ไม่มี	8	27.6
นำ “โปรตีนเกษตร” มาประกอบอาหารชนิดใด*	(n=21)	
- ประเภทต้ม	8	38.1
- ประเภทผัด	9	42.8
- ประเภทแกง	7	33.3
- ประเภททอด	5	23.8

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน	(n=120)	
- ประเภทผัก	32	26.6
- ประเภทยา, พล่า	10	8.3
- ประเภทแกงจืด	33	27.5
- ประเภทแกงเผ็ด	8	6.7
- ประเภททอด	8	6.7
- ประเภทย่าง, นึ่ง, อบ	6	5.0
- ประเภทอาหารจานเดียว	23	19.2
การให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากร้านอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน	(n=120)	
- ให้ความสำคัญ	76	63.3
- ไม่ให้ความสำคัญ	44	36.7
ความคิดเห็นต่ออาหารมังสวิรัตินิยมรับประทานที่ขายอยู่โดยทั่วไป	(n=120)	
- ถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยทุกแห่ง	19	15.8
- ถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยบางแห่ง	100	83.3
- ไม่มีความปลอดภัยเลย	1	0.9

เห็นว่าในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ มีร้านขายอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทานจำนวนมากเพียงพอที่จะให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และการเปลี่ยนร้านของผู้บริโภค คือเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและเปลี่ยนเมนูรวมทั้งรสชาติอาหารไปด้วยในตัว

4) สาเหตุที่เลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน เพราะเหตุผลด้าน ความสะดวกของร้านอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา เพราะมีรสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้านมีความหลากหลาย จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7 ร้านอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีความสนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของร้าน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.1 มีการบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน จำนวน 13 ราย

คิดเป็นร้อยละ 23.2 เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 19.6 และราคาของร้านอาหาร มังสวิรัติน่าเชื่อถือกว่าที่อื่น จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

5) ประเภทของร้านอาหารมังสวิรัตินักเลือกใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกไปใช้บริการประเภทของร้านขนาดเล็กที่มีอาหาร มังสวิรัติน่าเชื่อถือแล้วตัดสินใจให้กับลูกค้า จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ร้านขนาด กลางที่ขายตามเมนูมีการปรุงอาหารหลังจากได้รับคำสั่ง (Order) จากลูกค้าจำนวน 21 ราย คิดเป็น ร้อยละ 17.5 ร้านอาหารทั่วไปที่มีเมนูอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และร้านขนาดใหญ่ ที่มีลักษณะร้านอาหารเพื่อสุขภาพและมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำหน่ายจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือที่ร้านขนาดเล็กที่มี อาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือแล้วตัดสินใจให้กับลูกค้า เนื่องมาจากความเร่งรีบของผู้บริโภคที่ไม่ต้องรอนานและมีความสะดวกรวดเร็วกว่า อาหารที่สั่งทำตามเมนูคำสั่ง

6) การปรุงอาหารมังสวิรัตินักรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ปรุงอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือรับประทานเองจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.8 และปรุงอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือรับประทานเองจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และลูกจ้างประจำ หรือชั่วคราว บวกกับความถี่ในการบริโภคที่ค่อนข้างน้อย จึงเลือกซื้อจากร้านขายอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือเพราะมีความสะดวกสบายกว่า

ผู้บริโภคปรุงอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือรับประทานเอง มีการนำโปรตีนเกษตรมา ปรุงอาหาร จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.4 และไม่มีการนำโปรตีนเกษตรมาปรุงอาหาร จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามลำดับ

7) การเลือกใส่โปรตีนเกษตรในการปรุงอาหารมังสวิรัติน่าเชื่อถือ

ผู้บริโภคที่มีการนำโปรตีนเกษตรมาปรุงอาหาร ส่วนใหญ่นำมาปรุงอาหาร ประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาประเภทต้ม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.1 ประเภทแกง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 และประเภททอด จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ จากการสังเกตพบว่า ผู้บริโภคที่ปรุงอาหารรับประทานเองนั้นมีการนำโปรตีน เกษตร มาปรุงอาหารประเภทผัดมากกว่า ประเภทต้ม ประเภทแกงและประเภททอด นั้นมาจาก ขั้นตอนการปรุงอาหารประเภทผัดนั้น มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็วกว่าการปรุงอาหาร ประเภทต้ม ประเภทแกง และประเภททอดที่มีไขมันในอาหารมาก ซึ่งเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขมัน ในเส้นเลือดอุดตัน หรืออาหารประเภทแกงเผ็ด และประเภทยำ พล่า ที่มีผลอันตรายต่อกระเพาะ ในร่างกาย และ ประเภทอย่างนั้น อาจมีสารที่ก่อปัญหาสุขภาพได้

8) ประเภทอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตินิยมรับประทานประเภทแกงจืด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ประเภทผัด จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.6 ประเภทอาหารจานเดียว จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ประเภทยำปล่า จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ประเภทแกงเผ็ด จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 ประเภททอดจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7 และประเภทย่าง นึ่งอบ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น มีการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตินิยมที่มีความหลากหลาย

9) การให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากร้านอาหารมังสวิวัติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากร้านอาหารมังสวิวัติ จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาไม่ให้ความสำคัญ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ ดังนั้นร้านอาหารมังสวิวัติที่มี เครื่องหมาย Clean Food Good Taste นั้นเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในด้านความสะอาด ความปลอดภัยของอาหาร

10) ความคิดเห็นต่ออาหารมังสวิวัติที่ขายอยู่โดยทั่วไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอาหารมังสวิวัติที่ขายอยู่โดยทั่วไป ถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยบางแห่ง จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา ถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยทุกแห่ง จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ ไม่มีความปลอดภัย จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ จากการสำรวจร้านอาหารมังสวิวัติในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น พบว่ามีเพียงแค่ จำนวน 3 ร้าน จากจำนวนร้านมังสวิวัติทั้งหมดประมาณ 10 ร้าน ที่ขึ้นป้ายที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารมังสวิวัติ ที่ขายอยู่โดยทั่วไปนั้น ส่วนใหญ่ยังไม่ถูกหลักโภชนาการ

4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติที่นำมาศึกษามี 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
- ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต	4.51	มากที่สุด
- รสชาติของอาหารมังสวิรัต	4.15	มาก
- ลักษณะและสีสันทของอาหารมังสวิรัต	3.74	มาก
- รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์	3.32	ปานกลาง
- อาหารมังสวิรัตมีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย	4.28	มาก
- อาหารมังสวิรัตมีให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป	3.88	มาก
ปัจจัยด้านราคา		
- ระดับราคาของอาหารมังสวิรัตไม่แพง	3.80	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่		
- ร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน	3.91	มาก
- ความสะดวกในเดินทางมาซื้ออาหารมังสวิรัต	3.98	มาก
- ความสะดวกสบายของที่จอดรถของร้านอาหารมังสวิรัต	3.58	มาก
- ความสะดวกสบายของร้านอาหารมังสวิรัต	3.73	มาก
- ความสะอาดของร้านอาหารมังสวิรัต	4.32	มาก
- การให้บริการของร้านอาหารมังสวิรัต	3.98	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
- มีเอกสาร แผ่นพับหรือป้าย ที่ให้ความรู้ความเข้าใจในประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต	3.31	ปานกลาง
- ได้รับการรับรองคุณภาพว่าเป็นอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ	3.87	มาก
- ร้านมีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากหน่วยงานราชการ	3.94	มาก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	คะแนนเฉลี่ย	มีผลต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ		
- ความนิยมทานอาหารมังสวิรัตของสังคม	3.24	ปานกลาง
- เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา	3.78	มาก
- การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์	3.83	มาก
- คนใกล้ชิดในครอบครัวของท่านชอบรับประทานอาหารมังสวิวัติ	3.31	ปานกลาง

4.3.1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติ ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติ ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิวัติ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.51 เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้ยังเชื่อว่าอาหารมังสวิวัตินั้นมีความสะอาดและปราศจากสารพิษเจือปนน้อยกว่าอาหารทั่วไปที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการปรุงอาหารมังสวิวัตินั้น มาจากผักเป็นส่วนใหญ่

4.3.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติ ของผู้บริโภคในระดับมาก

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติ ของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของร้านอาหารมังสวิวัติ อาหารมังสวิวัติมีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย รสชาติของอาหารมังสวิวัติ ความสะดวกในเดินทางมาซื้ออาหารมังสวิวัติ การให้บริการของร้านอาหารมังสวิวัติ ร้านมีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากหน่วยงานราชการ ร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน อาหารมังสวิวัติมีให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป ได้รับการรับรองคุณภาพ ว่าเป็นอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ ระดับราคาของอาหารมังสวิวัติไม่แพง เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา ลักษณะและสีส้มของอาหารมังสวิวัติ ความสะดวกสบายของร้านอาหารมังสวิวัติ และความสะดวกสบายของที่จอดรถของร้านอาหารมังสวิวัติ ซึ่งจำแนกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย รสชาติของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป และ ลักษณะและสีส้มของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 4.15 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารที่มีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย ซึ่งช่วยในการลดความเสี่ยงของโรคไขมันในเส้นเลือดอุดตัน รสชาติของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ให้เลือกหลากหลาย ลักษณะและสีส้มของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ที่มีความเหมือนกับอาหารทั่วไป

2) ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับราคาของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ในการตัดสินใจต่อการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.80 เนื่องจากราคาอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไปที่มี ราคาแตกต่างกันมาก อาจเป็นเพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยที่ลอกเลียนแบบเนื้อจริงๆ ซึ่งมักจะเป็นวัตถุดิบที่มีราคาแพงกว่าเนื้อสัตว์จริงๆ ซึ่งจากการสอบถามผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยที่ใช้ในการปรุงแต่งอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยมีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น ประเทศมาเลเซียหรือสั่งมาจากกรุงเทพ จึงมีต้นทุนที่สูงกว่าอาหารทั่วไป

3) ปัจจัยด้านสถานที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ความสะดวกในเดินทางมาซื้ออาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย การให้บริการของร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน ความสะดวกสบายของร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย และ ความสะดวกสบายของที่จอดรถของร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ในการตัดสินใจต่อการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อย ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.32 3.98 3.98 3.91 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ โดยที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ในการซื้ออาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยในระดับมาก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะต้องเร่งรีบกับการทำงาน แข่งขันกับเวลา บวกกับปัญหาในด้านการหาที่จอดรถเพราะร้านอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยส่วนใหญ่จะอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัติน้ำมันและคอเรสเตอรอลน้อยต้องมีความสะดวกในการเลือกซื้อ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านมีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากหน่วยงานราชการ และได้รับการรับรองคุณภาพ ว่าเป็นอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ ในการตัดสินใจต่อการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และ 3.87 ตามลำดับ เพราะร้านอาหารมังสวิรัตที่มีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste หรือได้รับการรับรองคุณภาพ ว่าเป็นอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐซึ่งเครื่องหมายเหล่านี้ จะชี้ให้เห็นถึงความสะอาดและความปลอดภัยของอาหาร จึงเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

5) ปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์และเทศกาลกินเจ หรือวันสำคัญทางศาสนาในการตัดสินใจต่อการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ เนื่องจากในภาวะปัจจุบัน มีการปนเปื้อนของสารเคมีในเนื้อสัตว์จำนวนมาก จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่ง ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ดังนั้นเทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา มีบทบาทอย่างมาก เพราะช่วงเทศกาลกินเจนั้นเป็นการรับประทานอาหารมังสวิรัตแบบเคร่งครัดหรือแบบเจนั้น เป็นเพียงรับประทานในช่วงระยะเวลาเพียง 10 วัน ซึ่งมีระยะเวลาอันสั้น ซึ่งอาจทำให้ผลการบริโภคแล้วมีผลดีต่อสุขภาพจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต และบทบาทของวันสำคัญทางศาสนาเป็นการรับประทานอาหารมังสวิรัตเพื่อละเว้นจากการบริโภคเนื้อสัตว์และไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ ซึ่งตรงกับ ศีลข้อที่ 1 ใน ศีล 5 ของศาสนาพุทธ

4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ได้แก่ รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ ครอบครัวยุคใหม่และคนใกล้ชิดของท่านชอบรับประทานอาหารมังสวิรัตและความนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตของสังคม ดังรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.32 เพราะรสชาติของอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างจากอาหารทั่วไป

ที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ เพราะ อาหารมังสวิรัตินั้นจะปรุงด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโปรตีน เช่น ถั่วเหลือง โปรตีนเกษตร เป็นต้น ซึ่งมีรสชาติที่แตกต่างจากอาหารทั่วไปที่ปรุงจากเนื้อสัตว์โดยตรง

2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเอกสาร แผ่นพับหรือป้าย ที่ให้ความรู้ความเข้าใจ ในประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตินะระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.32 ดังนั้น เอกสาร แผ่นพับหรือป้ายที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตินั้น นับว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเพราะ จะทำให้ทราบถึงประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตินั้น แต่ปัจจุบันนี้สื่อเหล่านี้กลับไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากต้นทุนการทำสื่อของร้านอาหารมังสวิรัตินั้นมีราคาสูง และทางร้านก็ไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

3) ปัจจัยจากสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ

คนใกล้ชิดในครอบครัวชอบรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นและความนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตินั้นของสังคมมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินะระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.31 และ 3.24 ตามลำดับ ซึ่งบุคคลใกล้ชิดนั้นนับว่ามีส่วนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค บวกกับกระแสในการดูแลสุขภาพของสังคมที่มีความตื่นตัวในเรื่องนี้อย่างมาก จึงเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) ปัจจัยทางสังคม

จากกรอบแนวคิดของวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยทางสังคมไว้ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมดังกล่าว มีเพียงปัจจัยทางด้านเพศ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดย พบว่าเพศหญิง มีระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นมากกว่า 10 วันต่อเดือน ในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเพศหญิงมีการใส่ใจดูแลในด้านอาหารการกิน ภาวะสุขภาพของตนเองมากกว่าเพศชาย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการดูแลสุขภาพที่ใกล้ชิดที่สุดก็คือ เรื่องการบริโภคและบวกกับกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับ ระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ปัจจัย	ค่าสถิติ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	5.012	*
- อายุ	2.717	NS
- ระดับการศึกษา	6.837	NS
- ศาสนา	0.009	NS
- สถานภาพ	1.052	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- อาชีพ	15.422	NS
- รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	5.203	NS
- รายได้ของครอบครัวต่อเดือน	5.655	NS
- รายจ่ายของครอบครัวต่อเดือน	3.920	NS

หมายเหตุ * หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

NS หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จากกรอบแนวคิดของวิจัยที่ได้กำหนดปัจจัยทางเศรษฐกิจไว้ คือ อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคล รายได้ของครอบครัวและรายจ่ายของครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจทุกตัว ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาและอุปสรรคต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.5 และมีปัญหาและอุปสรรคต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีปัญหาและอุปสรรคต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตจำนวน 51 ราย มีปัญหาและอุปสรรคด้านราคามากที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมา ด้านสถานที่จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.5 และด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.6 และ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 36 ราย ร้อยละ 70.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัญหาในด้านราคานั้น พบว่า ราคาของอาหารมังสวิรัตินั้น มีราคาแพงกว่า ราคาของอาหารทั่วไป อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้น มีการนำเข้าจากต่างประเทศหรือสั่งมาจากกรุงเทพฯ จึงทำให้มีต้นทุนที่สูง จำนวน 40 ราย ด้านสถานที่พบว่า ร้านอาหารมังสวิรัตินั้นมีจำหน่ายน้อยและหาซื้อยาก จำนวน 23 ราย ร้านอาหารมังสวิรัตินั้นไม่มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ร้านอาหารมังสวิรัต จำนวน 14 ราย และร้านอาหารมังสวิรัตินั้น มีการจัดร้านที่ไม่เป็นระเบียบและในตัวร้านอาหารมังสวิรัตมีสถานที่ไม่สะอาดสะอาดทั้งที่เป็นร้านอาหาร จำนวน 8 ราย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ร้านอาหารมังสวิรัตินั้นมีเมนูอาหารเดิมๆ ไม่มีการปรับปรุงหรือคิดเมนูใหม่ๆ จำนวน 26 ราย อาหารนั้นมีความมันสูงซึ่งเสี่ยงต่อการเป็นโรคไขมันในเส้นเลือดสูง จำนวน 14 ราย และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารนั้นไม่มีความสะอาด จำนวน 8 ราย และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารมังสวิรัต จึงทำให้อาหารมังสวิรัตไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป จำนวน 36 ราย

ตารางที่ 4.10 ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัญหาและอุปสรรค	(n=120)	
- ไม่มีปัญหา	69	57.5
- มีปัญหา	51	42.5
ปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภค *	(n=51)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	36	70.6
- ด้านราคา	40	78.4
- ด้านสถานที่	39	76.5
- ด้านการประชาสัมพันธ์	36	70.6

หมายเหตุ * ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัย จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิวัติ และ ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการร้านอาหารมังสวิวัติประชาชนที่บริโภคอาหารมังสวิวัติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Statistic) ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.4 ปี มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.7 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 97.5 ได้รับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.2

อาชีพหลักของผู้บริโภค เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีรายได้ส่วนบุคคล 5,000-10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้ครอบครัว 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีรายจ่ายครอบครัว 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิวัติระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 70.0 ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับประโยชน์อาหารมังสวิวัติ คิดเป็นร้อยละ 79.2 ได้รับข้อมูลผ่านสื่อหนังสือเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 86.7 ชนิดหนังสือที่อ่านมากที่สุดคือหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 57.7 มีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักศาสนา คิดเป็น

ร้อยละ 76.7 มีระดับความถี่ในการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 68.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยนิยมออกกำลังกาย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.6 ผู้บริโภคที่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 19.2 เป็นโรคภูมิแพ้ คิดเป็นร้อยละ 30.43

5.1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบที่ดื่มนมและกินไข่ได้ คิดเป็นร้อยละ 82.5 ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีจุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีระดับความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วันต่อเดือน คือบริโภคอาหารมังสวิรัตระหว่าง 1 วันถึง 10 วันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.2 มีระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัตน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคอาหารมังสวิรัตน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 67.5 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านขายอาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 70.8 ผู้บริโภคเลือกไปใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.3 สาเหตุที่เลือกซื้ออาหารมังสวิรัตที่ร้านอาหารมังสวิรัตประจำ เพราะเหตุผลด้านความสะดวกของร้านอาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 60.7 และรสชาติดีร้อยละ 53.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปใช้บริการเป็นร้านขนาดเล็ก ที่มีอาหารมังสวิรัตสำเร็จรูปแล้วตัดขายให้กับลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 57.5

ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีการปรุงอาหารมังสวิรัตรับประทานเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และในกลุ่มผู้บริโภคที่ปรุงอาหารเอง มีการนำโปรตีนเกษตรมาปรุงอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.4 ส่วนใหญ่นำโปรตีนเกษตรมาปรุงอาหารประเภทผัด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตประเภทแกงจืด คิดเป็นร้อยละ 27.5 และให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste คิดเป็นร้อยละ 63.3 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อร้านขายอาหารมังสวิรัตที่ขายอยู่โดยทั่วไปถูกหลักโภชนาการและปลอดภัยบางแห่ง คิดเป็นร้อยละ 83.3

5.1.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ความสะอาดของร้านอาหารมังสวิรัต อาหารมังสวิรัตมีไขมันและ

ครอเรสเตอรอลน้อย รสชาติของอาหารมังสวิรัต ความสะดวกในเดินทางมาซื้ออาหารมังสวิรัต การให้บริการของร้านอาหารมังสวิรัต ร้านมีเครื่องหมาย Clean Food Good Taste จากหน่วยงานราชการ ร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน อาหารมังสวิรัตมีให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป ได้รับการรับรองคุณภาพ ว่าเป็นอาหารปลอดภัยจากหน่วยงานของรัฐ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ ระดับราคาของอาหารมังสวิรัตไม่แพง เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา ลักษณะและสีสันของอาหารมังสวิรัต ความสะดวกสบายของร้านอาหาร มังสวิรัต และความสะดวกสบายของที่จอดรถของร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต ของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง ได้แก่ รสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ ครอบครัวยุคใหม่และคนใกล้ชิดของผู้บริโภคชอบรับประทานอาหารมังสวิรัต และความนิยมทานอาหารมังสวิรัตของสังคม

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาพบว่า เพศเป็นปัจจัยทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 นั่นหมายความว่า ปัจจัยทางด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากเพศหญิงมีการใส่ใจดูแลในด้านอาหารการกิน ภาวะสุขภาพของตนเองมากกว่าเพศชาย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ และการดูแลสุขภาพที่ใกล้ชิดที่สุดก็คือ เรื่องการบริโภคและบวกกับกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมอื่นๆที่เหลือได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนาและสถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจทุกตัวคือ ได้แก่ อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล รายได้ครอบครัว และรายจ่ายครอบครัว ไม่มีอิทธิพลต่อระดับการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการอาหารมังสวิรัต มีหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรจะทำการศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยมี

ข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาตามหลักส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) ความสะอาด เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตจึงต้องสร้างความมั่นใจในความสะอาดของอาหารมังสวิรัต และต้องผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาดและปราศจากสารพิษ ทั้งนี้เพื่อส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2) ลักษณะและสีสันทนของอาหารมังสวิรัต ควรมียุทธศาสตร์และสีสันทนที่หลากหลายมากขึ้น โดยการใช้สีสันทนจากผักมาเป็นตัวช่วยในการตกแต่งอาหารมังสวิรัตให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น เช่น แครอท พริก เป็นต้น

3) เนื่องจากผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตนั้นให้ความสำคัญกับอาหารมังสวิรัตว่า มีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตควรปรุงอาหารมังสวิรัตให้มีความมันให้น้อย และควรใช้น้ำมันและในการปรุงอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพเช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันดอกทานตะวันและหลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันที่ไม่มีคุณภาพ

4) ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตนั้น ควรมีเมนูอาหารมังสวิรัตให้เลือกหลากหลายและใกล้เคียงกับอาหารทั่วไป และการบรรจุหีบห่ออาหารมังสวิรัตมีลักษณะดูใจ การออกแบบที่ทันสมัย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

5) ปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากราคาอาหารมังสวิรัตมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพอาหารมังสวิรัตให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณภาพอาหารมังสวิรัต และไม่ควรตั้งราคาของอาหารมังสวิรัตสูงกว่าความเป็นจริง

6) สถานที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถและร้านที่อยู่ในทำเลที่สามารถหาซื้อบริโภคได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตได้ง่ายและมากขึ้น อีกทั้งควรเน้นเรื่องความสะอาดของสถานที่ด้วยเนื่องจากเป็นร้านขายอาหาร

7) โดยทั่วไปแล้ว สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับความสะอาดและคุณภาพของอาหาร ดังนั้น หากผู้ผลิตอาหารรายใดได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ในคุณภาพและความสะอาด ผู้ผลิตรายนั้นๆ ก็จะได้รับความสะดวกจากผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับอาหารมังสวิรัตก็เช่นเดียวกัน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตอาหารมังสวิรัตควรพัฒนาในตัวสินค้าซึ่งก็คืออาหาร ให้มีความสะอาดถูกหลัก

อนามัย และได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานภาครัฐว่าเป็นอาหารที่ปลอดภัย เช่น เครื่องหมาย Clean Food Good Tastes จากหน่วยงานราชการ หรือ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร (From Farm to Table) เป็นต้น

8) ด้านการประชาสัมพันธ์นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติกวมีป้ายโดยเน้นในเรื่องการแนะนำสุขภาพ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ความรู้ นอกจากนั้นหน่วยงานภาครัฐควรประชาสัมพันธ์ในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ พร้อมทั้งจัดนิทรรศการและเผยแพร่ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติ ประโยชน์ของการรับประทานอาหารมังสวิรัติ ให้แพร่กระจายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบอุปสรรคและข้อจำกัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากพื้นที่ที่ทำการศึกษา คือ บริเวณร้านอาหารมังสวิรัติ ซึ่งการเข้าไปสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในระหว่างที่กำลังรับประทานหรือกำลังสั่งอาหาร ซึ่งอยู่ในช่วงเวลา 11.00 – 13.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมารับประทานอาหารมังสวิรัติที่ร้าน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่สะดวก จึงเป็นการรบกวนผู้บริโภคซึ่งเป็นช่วงอาหารกลางวันและผู้บริโภคบางรายมาช่วงพักเที่ยงเป็นช่วงที่เร่งรีบ จึงทำให้การเก็บแบบสอบถามล่าช้าไปบ้าง แต่ก็ได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติและผู้บริโภคในพื้นที่ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาครั้งต่อไปคือ ศึกษาเกี่ยวกับ ข้อหัวข้อวิจัยที่น่าสนใจที่สืบเนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้คือ

- 1) มลเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเป็น Vegatasion
- 2) ความสัมพันธ์ระหว่างมิติสุขภาพกับการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. 2529. อาหารมังสวิรัต. วนสาร 44(3) : 209-213
- เกียรติวรรณ อมาตยกุล. 2534. อาหารสู่ชีวิตใหม่. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ. 58น.
- เครือทิพย์ ปุระณะสุคนธ์. 2538. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัต : ศึกษากรณีร้านชมรม
มังสวิรัตแห่งประเทศไทย ตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
เกริก, กรุงเทพฯ.
- จงจิตร อังคทะวานิช. 2531. อาหารมังสวิรัตกับโรคหัวใจขาดเลือด. โภชนาการสาร 22(4) :
424-434
- คารินทร์ เหมะวิบูลย์. 2544. ภาวะโภชนาการและการพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอาหาร
มังสวิรัต เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐพร สุริยากานนท์. 2542. พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนภูมิ อติเทวิน. 2548. วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. กรุงเทพฯ :
รายงานการวิจัยคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นिरนาม_1.มปป. การประเมินคุณค่าโภชนาการของอาหารมังสวิรัต [ออนไลน์].
URL : <http://www.ku.ac.th/e-magazine/october46/agri/food.html>
[ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550]
- นिरนาม_2.มปป. ตำรับอาหารธรรมชาติ. โรงพิมพ์มูลนิธิธรรมสันติ, กรุงเทพฯ 143 น.
- นिरนาม_3.มปป. อาหารมังสวิรัตกับอาหารเจ ต่างกันอย่างไร : [ออนไลน์].
URL http://www.elibonline.com/doctors/food_vegetarian1.html
[ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550]
- นุริยะ หวังแอ และ ศกาทิพย์ ไชยทอง. 2540. ปริมาณธาตุเหล็กที่แตกตัวได้จากอาหารมังสวิรัต.
ภาคนิพนธ์ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- บุศราคม อิมเอิบธรรม. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
ชีวจิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจมาศ เทิดสกุล. 2544. การดำเนินงานร้านอาหารมังสวิรัตเชิงพาณิชย์ในเขตเทศบาลนคร
เชียงใหม่. ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอาชีวศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประสงค์ คุณานุวัฒน์ชัยเดช. 2538. อาหารมังสวิรัต. โภชนาการสาร, 19(2) : 116-123.
- ประไพศรี ศิริจักรวาล. 2530. มังสวิรัต, น. 57-70. ในการประชุมวิชาการโภชนาการ เรื่อง โภชนาการก้าวหน้า วันที่ 16-18 ธันวาคม พ.ศ. 2530. สถาบันวิจัยโภชนาการและ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ปิยวรรณ ท่าใหญ่. 2544. ความเสี่ยงต่อการเกิดโลหิตจางในกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต. วิทยุยุทธศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ ภาควิชาเกษตรศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ่องศรี อุ่มทอง. 2529. การศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. 43 น.
- พงศกร สีนไชย. 2549. พฤติกรรมการบริโภคผักปลอดภัยจากสารพิษในอำเภอนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- พรพิมล จันทร์โถ. 2527. ศึกษามูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ. 39 น.
- เพลินใจ ดังคณะกุล. 2537. มังสวิรัต : ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพอาหาร. อาหาร. 24(4) : 240-246.
- ไพรินทร์ เพชรคล้าย. 2537. อาหารมังสวิรัต. โภชนาการสาร. 19. 2.
- มณฑาทิพย์ ยุ่นฉลาด. 2537. มังสวิรัต : อาหารสร้างสุขภาพ. อาหาร. 24. 4 240-246.
- ยุภา เทอดอุดมธรรม และ อุษา ภูษฎาภิรมย์. 2531. อาหารมังสวิรัตที่มีผลต่อจริยธรรมของผู้บริโภค ภาคนิพนธ์ปริญญาตรี. วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย, กรุงเทพฯ.
- รัชดาภรณ์ เสนางาม. 2544. ความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย, 2550. อาหารมังสวิรัต อาหารเจ : [ออนไลน์]. URL : <http://www.thaigoodview.com> [ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2550]
- ละอองทิพย์ คัมภคิตลานั้นท์ และศกานต์ เหนือคลอง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลักขณา สายสินธุ์ชัย และ อนงค์เตชานุกูลชัย. 2530. **คุณค่าทางโภชนาการของอาหารมังสวิรัต**.
โครงการพิเศษปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- วลัย อินทร์มพรรษ์. 2541. **มารู้จักอาหารมังสวิรัตกันเถิด**, น. 42-45 .ในสัปดาห์วิทยาศาสตร์การ
 และโภชนาการ ครั้งที่ 9. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วันชัย บุญรอด. 2530. **การเปรียบเทียบผลการออกกำลังกาย แบบอากาศนิยมระหว่างผู้
 รับประทานอาหารมังสวิรัตและผู้รับประทานอาหารทั่วไป**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรีสมร คงพันธุ์. 2534. **ตำราอาหารมังสวิรัต**. สำนักพิมพ์แสงแดด, กรุงเทพฯ. 216 น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2542. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**, กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2550. **เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร**.
 หลักสูตรปริญญาโท สาขาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมพร ลีลาภัทร. 2546. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในอำเภอนครหาดใหญ่
 จังหวัดสงขลา**. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจเกษตร
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมศรี เจริญเกียรติกุล. 2545. **คุณค่าอาหารไทยเพื่อสุขภาพ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สาขาสิริ วงศ์ทอง. 2549. **พฤติกรรมกรรมการบริโภคผักอินทรีย์ของประชาชน ในเขตอำเภอ
 นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สรยุทธ์ มีนะพันธ์. 2544. **เศรษฐศาสตร์การจัดการ**. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
 สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์
- สรिता สุวรรณธาดา. 2547. **แนวทางพัฒนาธุรกิจอาหารเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด**.
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุพรรณิ จองวิวัฒน์สกุล. 2542. **พฤติกรรมกรรมการบริโภค**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายการผลิตสถาบันราชภัฏ
 สมเด็จพระเจ้าพระยา

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดิพร ทองหล่อ. 2532. ระดับไขมันในเลือดและการหลังฮอร์โมนเพศ, คอเลสเตอรอล และ
โปรแลคตินของหญิงไทยที่รับประทานอาหารปกติและอาหารมังสวิรัต. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ
- อรุณี อภิชาติสรางกูร, สากันย์ สุวรรณการ, ประสงค์ ศิริวงศ์วิไลชาติ, พัชรินทร์ ระวียัน และ
พรชัย ราชตะนะพันธุ์. 2536. รายงานโครงการวิจัยศึกษาแนวโน้มและศักยภาพในการ
ผลิตอาหารมังสวิรัตในเชิงพาณิชย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. 51 น.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

GNN.....

สถานที่.....

วันที่สัมภาษณ์...../...../.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือประกอบการรวบรวมข้อมูลโครงการวิจัยของสารนิพนธ์(Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ ข้อมูลที่ได้ ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน และเติมข้อความในช่องว่างที่เกี่ยวกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

[EG01]

2. อายุ.....ปี

[EG02]

3. การศึกษา [EG03]
- 1) ไม่จบชั้นประถมศึกษา
- 2) ระดับประถมศึกษา
- 3) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3, มศ.3)
- 4) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6, มศ.5, ปวช.)
- 5) ปวส. / อนุปริญญา
- 6) ปริญญาตรี
- 7) สูงกว่าปริญญาตรี
4. ศาสนา [EG04]
- 1) พุทธ
- 2) คริสต์
- 3) อิสลาม
- 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. สถานภาพการสมรส [EG05]
- 1) โสด
- 2) สมรสและอยู่ด้วยกัน
- 3) สมรสแต่แยกกันอยู่
- 4) หย่าร้าง
- 5) หม้าย
6. อาชีพ [EG07]
- 1) ธุรกิจส่วนตัว
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5) ค้าขาย
- 6) ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว
- 7) แม่บ้าน
- 8) นักเรียน/นักศึกษา
- 9) รับจ้างทั่วไป
- 10) อื่นๆ(โปรดระบุ)
7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน [EG08]
- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 15,000 บาท
- 4) 15,001 – 20,000 บาท
- 5) 20,001 - 25,000 บาท
- 6) มากกว่า 25,000 บาท

8. รายได้ครอบครัวต่อเดือน [EG10]
- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท
9. รายจ่ายครอบครัวต่อเดือน [EG11]
- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท
10. ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารมังสวิรัตึระดับใด [EG12]
- 1) มาก 2) ปานกลาง
- 3) น้อย
11. ท่านได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตึ ท่านได้รับจากสื่อใดๆหรือไม่ [EG13]
- 1) ได้รับ 2) ไม่ได้รับ (ข้ามไปตอบข้อ ที่ 13)
12. จากข้อที่ 13 ถ้าท่านได้รับข้อมูลข่าวเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตึ ท่านได้รับจากสื่อใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) โทรทัศน์ [EG14] | <input type="checkbox"/> 2) วิทยู [EG15] |
| <input type="checkbox"/> 3) หนังสือพิมพ์ [EG 16] | <input type="checkbox"/> 4) วารสาร [EG17] |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อนบ้าน/ชุมชน [EG 18] | <input type="checkbox"/> 6) หนังสือสุขภาพ [EG19] |
| <input type="checkbox"/> 7) สมาชิกในครอบครัว [EG 20] | <input type="checkbox"/> 8) Internet [EG21] |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... | [EG22] |
13. ท่านได้มีการอ่านหนังสือเป็นงานอดิเรกหรือไม่ [EG23]
- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 15)

14. จากข้อที่ 13 ชนิดหนังสือที่อ่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|---|--------|--|--------|
| <input type="checkbox"/> 1) ศาสนา - ธรรมะ | [EG24] | <input type="checkbox"/> 2) เกี่ยวกับสุขภาพ | [EG25] |
| <input type="checkbox"/> 3) ดารา - บันเทิง | [EG26] | <input type="checkbox"/> 4) นิยายสาร - แมกกาซีน | [EG27] |
| <input type="checkbox"/> 5) เศรษฐกิจ - การเมือง | [EG28] | <input type="checkbox"/> 6) สังคม - วัฒนธรรม | [EG29] |
| <input type="checkbox"/> 7) กีฬา | [EG30] | <input type="checkbox"/> 8) ธรรมชาติ - การท่องเที่ยว | [EG31] |
| <input type="checkbox"/> 9) เกี่ยวกับการเกษตร | [EG32] | <input type="checkbox"/> 10) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | [EG33] |

15. ท่านมีการปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนาหรือไม่ [EG34]

- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อ 17)

16. จากข้อที่ 17 การปฏิบัติธรรม รักษาศีลตามหลักของศาสนา มีความถี่อย่างไร [EG35]

- 1) ทุกวัน
 2) เฉพาะวันพระหรือวันสำคัญทางศาสนา
 3) ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส

17. ท่านได้มีการออกกำลังกายหรือไม่ [EG36]

- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบข้อที่ 19)

18. จากข้อที่ 19 ถ้ามี ท่านออกกำลังกายกี่ครั้งต่อสัปดาห์ [EG37]

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2) 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3) 5-6 วันต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4) 7 วันต่อสัปดาห์ |

19. ท่านมีโรคประจำตัวหรือไม่ [EG38]

- 1) มี 2) ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

20. จากข้อที่ 19 หากท่านมีโรคประจำตัวเป็นโรคชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|---|--------|--|--------|
| <input type="checkbox"/> 1) โรคหัวใจ | [EG39] | <input type="checkbox"/> 2) โรคความดัน | [EG40] |
| <input type="checkbox"/> 3) โรคเบาหวาน | [EG41] | <input type="checkbox"/> 4) โรคมะเร็ง | [EG42] |
| <input type="checkbox"/> 5) โรคไขมันในเส้นเลือด | [EG43] | <input type="checkbox"/> 6) โรคกระดูก | [EG44] |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | [EG45] | | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

1. ท่านจัดอยู่ในกลุ่มของประเภทมังสวิวัติประเภทใด [BE01]
- 1) มังสวิวัติ แบบเคร่งครัด หรือ แบบอาหารเจ
- 2) มังสวิวัติ แบบที่คิ่มนมได้
- 3) มังสวิวัติ แบบที่คิ่มนมและกินไข่
- 4) มังสวิวัติ แบบที่รับประทานเฉพาะผลไม้และผักสดเท่านั้น
- 5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
2. จุดประสงค์หลักของท่านในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ราคาประหยัด [BE02] 2) ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรค [BE03]
- 3) เพื่อสุขภาพที่ดี [BE04] 4) ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ [BE05]
- 5) ข้อกำหนดทางศาสนา[BE06] 6) รักษา-บรรเทาโรค [BE07]
- 7) ความนิยมในปัจจุบัน [BE08]
- 8) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... [BE09]
3. ท่านรับประทานอาหารมังสวิวัติบ่อยแค่ไหน [BE10]
- 1) ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 วัน
คือ บริโภคอาหารมังสวิวัติมากกว่า 1 วันขึ้นไปแต่ไม่เกิน 10 วันต่อเดือน
- 2) ระดับมากกว่า 10 วัน
คือ บริโภคอาหารมังสวิวัติตั้งแต่ 11 วันขึ้นไปแต่ไม่เกิน 30 วันต่อเดือน
4. ท่านรับประทานอาหารมังสวิวัติมานานเท่าใด [BE11]
- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี
- 3) มากกว่า 5 ปี 4) อื่นๆ(โปรดระบุ)
5. ท่านจ่ายเงินค่าอาหารมังสวิวัติโดยเฉลี่ยเท่าไรต่อเดือน [BE12]
- 1) ไม่เกิน 1,000 บาท 2) 1,001-2,000 บาท
- 3) มากกว่า 2,000บาท 4) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารมังสวิรัตที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ร้านขายอาหารมังสวิรัต [BE13]
- 2) ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัต [BE14]
- 3) ทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน [BE15]
- 4) ซื้อจากตลาด [BE16]
- 5) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... [BE17]

7. ร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านไปใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ [BE18]

- 1) ประจำ 2) ไม่ประจำ (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. จากข้อ 7 ดังกล่าวข้างต้นสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากร้านดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ทางผ่านที่บ้านหรือที่ทำงาน [BE19]
- 2) ความสะอาดของร้านมังสวิรัต [BE20]
- 3) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในร้านมีความหลากหลาย [BE21]
- 4) มีการบริการที่ดีจากพนักงานในร้าน [BE22]
- 5) รสชาติอาหารอร่อยได้มาตรฐาน สม่่าเสมอ [BE23]
- 6) ราคาของอาหารมังสวิรัตถูกกว่าที่อื่น [BE24]
- 7) มีความสนิทสนม คู่้นเคยกับเจ้าของร้าน [BE25]
- 8) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ [BE26]
- 9) อื่นๆ(โปรดระบุ)..... [BE27]

9. ประเภทของร้านอาหารมังสวิรัตที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด [BE28]

- 1) ร้านขนาดเล็ก ที่มีอาหารมังสวิรัตสำเร็จแล้วตักขายให้กับลูกค้า
- 2) ร้านขนาดกลาง ที่ขายตามเมนู มีการปรุงอาหารหลังจากได้รับคำสั่ง(Order)จากลูกค้า
- 3) ร้านขนาดใหญ่ ที่มีลักษณะร้านอาหารเพื่อสุขภาพและมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำหน่ายด้วย
- 4) ร้านอาหารทั่วไป ที่มีเมนูอาหารมังสวิรัตจำหน่าย
- 5) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ท่านปรุงอาหารมังสวิรัตรีบประทานเองหรือไม่ [BE29]
 1) ปรุงเอง 2) ไม่ได้ปรุงเอง(ข้ามไปตอบข้อที่13)
11. ถ้าท่านปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ท่านมีใส่ “โปรตีนเกษตร” เป็นส่วนผสมในอาหารหรือไม่ [BE36]
 1) มี 2) ไม่มี
12. ส่วนใหญ่ท่านนำ “โปรตีนเกษตร” มาประกอบอาหารชนิดใดมากที่สุด [BE37]
 1) ประเภทต้ม 2) ประเภทผัด
 3) ประเภทแกง 4) ประเภททอด
13. ท่านนิยมรับประทานอาหารมังสวิรัตรีบประทานประเภทใดมากที่สุด [BE38]
 1) ประเภทผัด 2) ประเภทยำ ,พล่า
 3) ประเภทแกงจืด 4) ประเภทแกงเผ็ด
 5) ประเภททอด 6) ประเภทย่าง, นึ่ง, อบ
 7) ประเภทอาหารจานเดียว 8) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
14. ท่านสนใจหรือให้ความสำคัญกับเครื่องหมาย Clean Food Good Taste หรือ อาหารปลอดภัย
 จากร้านอาหารมังสวิรัตรีบประทานหรือไม่ [BE39]
 1) ให้ความสำคัญ 2) ไม่ให้ความสำคัญ
 3) เฉยๆ
15. ท่านคิดว่า อาหารมังสวิรัตรีบประทานที่ขายอยู่ตามร้านอาหารมังสวิรัตรีบประทานเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและ
 มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคหรือไม่ [BE40]
 1) ถูกหลักและปลอดภัยทุกแห่ง 2) ถูกหลักและปลอดภัยบางแห่ง
 3) ไม่มีความปลอดภัยเลย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัต

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่คิดว่าปัจจัยต่างๆ ดังตารางข้างล่างมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารมังสวิรัตของท่านมากน้อยเพียงใด โดยแบ่งระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจมาก
3	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1	แสดงว่า	ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	[FL00]
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต						[FL01]
2. รสชาติของอาหารมังสวิรัต						[FL02]
3. ลักษณะและสีส้มของอาหารมังสวิรัต						[FL03]
4. มีรสชาติเหมือนอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์						[FL04]
5. มีไขมันและคอเรสเตอรอลน้อย						[FL05]
6. อาหารมังสวิรัตมีให้เลือกหลากหลาย เช่นเดียวกับอาหารทั่วไป						[FL06]
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						[FL07]
ด้านราคา						
1.ระดับราคาอาหารไม่แพง						[FL08]
ด้านสถานที่						
1.ร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน						[FL09]
2. การเดินทางมาซื้ออาหารมังสวิรัตสะดวก						[FL10]

ปัจจัยต่างๆ	ระดับความสำคัญ					
	5	4	3	2	1	[FL00]
3 มีที่จอดรถสะดวกสบาย						[FL11]
4. ความสะอาดสบายในร้านอาหารมังสวิรัต						[FL12]
5. ความสะอาดของร้านอาหารมังสวิรัต						[FL13]
6. การบริการของร้านอาหารมังสวิรัต						[FL14]
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						[FL15]
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1. มีเอกสาร แผ่นพับ หรือป้าย ที่ให้ความรู้ ความเข้าใจในประโยชน์ของมังสวิรัต						[FL16]
2. ได้รับการรับรองคุณภาพว่าเป็น “อาหารปลอดภัย”จากหน่วยงานของรัฐ						[FL17]
3. ร้านมีเครื่องหมาย “Clean food Good Taste” จากหน่วยงานราชการ						[FL18]
4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....						[FL19]
สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ						
1. ความนิยมทานอาหารมังสวิรัตของสังคม						[FL20]
2. เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา						[FL21]
3. การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์						[FL22]
4. คนใกล้ชิดในครอบครัวของท่านชอบ รับประทานอาหารมังสวิรัต						[FL23]
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						[FL24]

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค ในการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนคร
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านพบในการบริโภคอาหารมังสวิรัติก

ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

ด้านสถานที่

.....

.....

.....

.....

ด้านการประชาสัมพันธ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เป็นอย่างยิ่ง

นาย ถาวร แซ่ลิ้ม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล		นาย ถาวร แซ่ลิ้ม
วัน เดือน ปี เกิด		13 ตุลาคม 2526
การศึกษา	พ.ศ.2548	จบปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2548	ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป สาขาหาดใหญ่ บริษัท โชลเมท เวคคิง สตูดิโอ จำกัด
สถานที่ทำงาน	พ.ศ. 2549-ปัจจุบัน	ทำธุรกิจส่วนตัวแปลงเพาะพันธุ์กล้วยช้าง 105 หมู่ที่ 1 ถนนกาญจนวนิช ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา