



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิวัติของคนเมือง

Behavior and Motivation toward the Consumption of Urban Vegetarian

นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

RCH
๕๕๔๗
๒๕๖๕

.b.....1269802๗.....
.i.....

เลขที่.....
เลขทะเบียน.....137692.....
รับ.เดือน.ปี. 17 ก.ค. 2558

ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ไทย) พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

ชื่อโครงการ (อังกฤษ) Behavior and Motivation toward the Consumption of Urban Vegetarian.

แหล่งเงิน เงินรายได้ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

ประจำปีงบประมาณ 2557 **จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน** 130,000 บาท

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2556 ถึง 30 กันยายน 2557

ชื่อ-สกุล หัวหน้าโครงการ นส.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ตำแหน่งทางวิชาการ รองศาสตราจารย์

E-mail : kksirija@kmitl.ac.th, gunkmitl@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค มูลเหตุจูงใจในการบริโภค และปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่พำนักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว และยังไม่เป็นบุตร มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน นับถือศาสนาพุทธ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ไม่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีการบริโภคมากกว่า 10 ปี โดยบริโภคเป็นประจำทุกวัน ภายในครอบครัวจะมีตนเองเป็นผู้บริโภคเพียงคนเดียว ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่บริโภค คือไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด และจะปรุงอาหารมังสวิรัตบริโภคเองที่บ้าน บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มและกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต รวมทั้งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเปลี่ยนมาบริโภค คือตัวผู้บริโภคเอง มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย มีการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต และไม่มีการบริโภควิตามินหรืออาหารเสริมใด ๆ ทั้งนี้เคยชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตด้วย และจะไม่เลิกบริโภคอาหารมังสวิรัตในอนาคต มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อเป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย และด้านสังคม เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด สำหรับปัญหาของการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด คือ คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ และไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Behavior and Motivation toward the Consumption of Urban Vegetarian.

Researcher: Miss Sirijanya Kuawiriyapan

Faculty: Administration and Management College, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

Abstract

This study focus objectives were to study consumer behavior, Motivation and problems for vegetarian in Bangkok area. The sample size were 385 people who stay in Bangkok and have experience to eat vegetarian food. The result found that most of them were female, aged 41-45 years old, Bachelor degree graduator, married and no kids. Each of them had 3-4 family members. Believe in Buddhist, work as a officers in private company and had income around 30,001-40,000 bath per month. Most of them were not a member of any vegetarian organization. The result of consumer behavior found that the most ate vegetarian food every day and ate only one in family. The kind of vegetarian food that ate were food without any meat ingredients but ate eggs, milk and all type of vegetable, cooking at home by themselves. The influencer which motivate and show benefits to be a vegetarian were themselves. The majority objective to be a vegetarian was health option, found information about vegetarian food from vegetarian book and leaflets. The most of sample never ate additional vitamin or food supplement and never think to stop vegetarian food consumption. The major reason which motivate to be a vegetarian was religion and minor reason were healthy and nutrition, believe and society as least. The problem of vegetarian consumption were miss understand from society and lack of the location that distributed vegetarian food.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2557 จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้คณาจารย์ และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนของวิทยาลัย ได้มีโอกาสศึกษาค้นคว้า งานทางด้านวิชาการและการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและคณาจารย์ในวิทยาลัย และส่งผลต่อความก้าวหน้าทางวิชาการ ให้กับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหาร และคณะกรรมการวิจัยประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้ง นางสาวปิยภรณ์ คันโช นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีการจัดการ ที่เล็งเห็นประโยชน์ของการทำวิจัยจากประสบการณ์ตรง โดยร่วมกับผู้ศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และการประมวลผลจนได้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 คำสำคัญของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	6
2.2 แนวคิดบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.3 แนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต.....	21
2.6 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	29
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	32
4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง.....	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง.....	45
4.4 ปัญหาของการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง.....	49
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างกับมูลเหตุจูงใจในการ บริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	53
5.2 การอภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	63
ประวัติคณະนักวิจัย.....	69

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 เพศของตัวอย่าง	32
4.2 อายุของตัวอย่าง.....	33
4.3 ระดับการศึกษาของตัวอย่าง.....	34
4.4 สถานภาพสมรสของตัวอย่าง.....	34
4.5 จำนวนบุตรของตัวอย่าง.....	35
4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	35
4.7 การนับถือศาสนาของตัวอย่าง.....	36
4.8 อาชีพของตัวอย่าง.....	36
4.9 รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง.....	37
4.10 การเคยเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	38
4.11 การเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	38
4.12 ระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	38
4.13 ความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อสัปดาห์.....	39
4.14 สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคอาหารมังสวิรัต.....	40
4.15 ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน.....	40
4.16 ลักษณะการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	41
4.17 บุคคลผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	42
4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	42
4.19 วัตถุประสงค์หลักในการบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	43
4.20 แหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต.....	43
4.21 การบริโภควิตามินหรืออาหารเสริม.....	44
4.22 วิตามินหรืออาหารเสริมที่บริโภคเป็นประจำ.....	44
4.23 การชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต.....	45
4.24 การเลิกบริโภคอาหารมังสวิรัตในอนาคต.....	45
4.25 มุมเหตุสนใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสุขภาพและโภชนาการ.....	46
4.26 มุมเหตุสนใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสังคม.....	47
4.27 มุมเหตุสนใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านศาสนา.....	48
4.28 มุมเหตุสนใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านความเชื่อ.....	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 สรุปภาพรวมของมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินองคนเมือง.....	49
4.30 ปัญหาการบริโภคอาหารมังสวิรัตินองคนเมือง.....	50
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างกับมูลเหตุจูงใจที่มี ผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตินองคนเมือง.....	52



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
5.1 ร้านอาหารจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods	58
5.2 บรรยากาศร้านอาหารจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods.....	58
5.3 รายการเมนูอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods.....	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมเมืองที่ประชาชนทั่วไปมีการศึกษาที่สูง มีวิถีชีวิตและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากสังคมชนบท กล่าวคือ คนกรุงเทพฯ มีชีวิตที่รีบเร่ง ต้องตื่นแต่เช้า ต้องแข่งขันกับเวลาและเผชิญกับสภาพการจราจรที่ติดขัด เพื่อให้ทันเวลาเข้างาน หรือทันเวลาเข้าเรียน ประกอบกับสภาพแวดล้อมของกรุงเทพฯ ที่เสื่อมโทรมลงทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่เป็นพิษ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาขยะเกลื่อนเมือง ต้องอยู่ใกล้สารเคมีหรือรังสีต่าง ๆ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer) หมึกสี เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นอันตรายกับร่างกาย รวมทั้งปัญหาการใช้ชีวิตส่วนใหญ่อย่างไม่มีคุณภาพ ขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย และบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพร่างกายทรุดโทรม อ่อนเพลีย ไม่แข็งแรง เป็นโรคภัยในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็ง เบาหวาน ความดันโลหิตสูง กรดไหลย้อน กระเพาะอาหาร เป็นต้น ซึ่งล้วนมาจากการใช้ชีวิตและการดูแลตัวเองอย่างไม่ถูกต้อง ดังนั้นผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมืองจึงเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยกับการดูแลสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างมากขึ้น แต่การจะมีสุขภาพที่ดีนั้น ใช่ว่าจะต้องพักผ่อนอย่างเพียงพอ และออกกำลังกายสม่ำเสมอเท่านั้น ปัจจัยสำคัญและเป็นแนวโน้มในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ อินเดีย จีน หรือญี่ปุ่น และเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย คือ การเลือกบริโภคอาหารที่พอดี มีคุณค่าเพียงพอต่อร่างกาย แต่ผู้บริโภคจำนวนมากยังขาดความเข้าใจในการเลือกบริโภคอาหารที่พอดีและมีคุณค่าเพียงพอ ทั้งนี้เนื่องจากอาหารในท้องตลาดมีความหลากหลาย จากชนิดอาหารที่มีให้เลือกมากมาย และค่านิยมทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการบริโภคอาหารที่มีพลังงาน ไขมันมากเกินไปเกินความต้องการ แต่มีปริมาณเส้นใยต่ำ เกิดปัญหาภาวะโภชนาการเกิน ขณะเดียวกันผู้บริโภคบางกลุ่มโดยเฉพาะคนที่มีรายได้น้อย กลับพบปัญหาทุพโภชนาการ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้จึงกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่บั่นทอนสุขภาพของคนเมือง

“สุขภาพ” จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่คนเมืองกำลังกลับมาให้ความสนใจและเอาใจใส่ ด้วยการเปลี่ยนวิถีชีวิตฟาสต์ฟู้ดมาเลือกอาหารจากธรรมชาติ ซึ่งทางเลือกหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยม คือ การเลือกบริโภคอาหารสไตล์โฮมเมท ในชื่อว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น อาหารปลอดสาร อาหารชีวภาพ อาหารตามธาตุ เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่มีราคาแพง และยังมีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการปรุงอาหาร จึงมีผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพอีกกลุ่มหนึ่ง แม้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมปัจจุบันจะยังเป็นเพียงกลุ่มเล็ก ๆ แต่ได้เริ่มมีแนวโน้มการขยายตัวในสัดส่วนที่สูงขึ้น คือกลุ่มผู้บริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ หรือที่เรียกว่า "อาหารมังสวิรัต"

คำว่า "มังสวิรัต" มาจาก คำว่า "มังสะ" แปลว่า เนื้อสัตว์ และ "วีรัตติ" แปลว่า "การยกเว้น" ดังนั้นผู้ที่ทานมังสวิรัต คือ "ผู้ที่ยกเว้นในการบริโภคเนื้อสัตว์" อาหารมังสวิรัตจึงเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เนื้อหมู วัว เป็ด ไก่ ปลา ปู กุ้ง หอย เป็นต้น อาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยผักและผลไม้ตามฤดูกาล ข้าว ซึ่งรวมทั้งข้าวกล้อง ข้าวขัดสี ข้าวโพด ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วดำ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำมาจากถั่ว และประเภทเมล็ด เช่น งาขาว งาดำ เมล็ดพืชทอง เมล็ดทานตะวัน เป็นต้น อาหารมังสวิรัตจึงเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีผักและผลไม้ซึ่งทำให้ได้รับกากใยอาหาร ซึ่งกากใยอาหารเหล่านี้จะช่วยในการขับถ่ายกากอาหารออกจากร่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ ซึ่งมักจะมีปัญหาเรื่องท้องผูก และมีปัญหาเรื่องไขมันในเส้นเลือดสูงกว่าเกณฑ์ปกติ อาหารที่มาจากเนื้อสัตว์มักจะมีไขมันและน้ำมันจากสัตว์ปนอยู่ด้วย ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้คอเลสเตอรอลเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสาเหตุของโรคหัวใจ โรคเบาหวานและอื่น ๆ จากการสำรวจอายุเฉลี่ยและสุขภาพอนามัยของประชากรในแต่ละส่วนของโลกพบว่า ในกลุ่มประชากรที่บริโภคเนื้อสัตว์เป็นอาหารหลัก หรือบริโภคเป็นประจำ จะมีอายุสั้นมาก แก่เร็ว และเต็มไปด้วยโรคภัยร้ายแรงคุกคามสุขภาพ ซึ่งแตกต่างอย่างมากกับกลุ่มประชากรที่บริโภคแต่อาหารพืชผักผลไม้เป็นหลัก พบว่ามีอายุยืน ร่างกายแข็งแรง และปราศจากโรคภัยร้ายแรงใด ๆ จนมีนักวิชาการกล่าวไว้ว่า "การบริโภคเนื้อสัตว์เป็นเหตุบั่นทอนอายุให้สั้นลง ทำลายสุขภาพให้เสื่อมโทรม และก่อให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ"

ประวัติการบริโภคอาหารมังสวิรัตที่มีการบันทึกไว้ โดยเป็นการปฏิบัติและเป็นแนวความคิดความเชื่อ เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยอินเดียโบราณ และสมัยอารยธรรมกรีกโบราณทางตอนใต้ของอิตาลี และที่กรีซ เมื่อศตวรรษที่ 6 ก่อนคริสตกาล โดยมีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการไม่ใช้ความรุนแรงต่อสัตว์ (อหิงสา) รวมทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากทางศาสนาและกลุ่มนักปรัชญาหรือนักปราชญ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นแต่อย่างใด รวมทั้งมีหลักฐานยืนยันว่าในทุก ๆ ส่วนของโลก ไม่ว่าจะเป็นทวีปเอเชีย ยุโรป หรืออเมริกา นับย้อนหลังไปกว่า 3-4 พันปี มีกลุ่มชนที่ดำรงชีวิตอยู่ด้วยอาหารมังสวิรัต ซึ่งการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีอยู่ด้วยกัน 3 ประเภทคือ

1. ประเภทที่กินแต่พืชอย่างเดียว เช่น ผัก ผลไม้ ถั่ว งา ข้าว เรียกว่า Vegan ส่วนพวกไม่กินพืชผักบางชนิด เช่น กระเทียม ต้นหอม เป็นต้น ได้จัดอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน
2. ประเภทที่กินพืช นม และผลิตภัณฑ์จากนม เรียก Lacto Vegetarian
3. ประเภทที่กินพืช นม และไข่ เรียก Lacto Ovo Vegetarian

นอกจากนี้ยังมีอาหารอีกประเภทหนึ่งซึ่งจัดเป็นอาหารมังสวิรัต เรียกว่า อาหารแมคโครไบโอติกส์ (Macrobiotics) แต่เคร่งครัดมากกว่ามังสวิรัตทั้ง 3 ประเภทข้างต้น

ทุกวันนี้มีผู้ละเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์กันมากขึ้น รวมทั้งภิกษุ สามเณร ชี ผู้ทรงศีล และประชาชนทั่ว ๆ ไป ได้แก่ ผู้สูงอายุ หนุ่มสาว และเยาวชน จึงมีนักวิชาการที่ศึกษาในทางการแพทย์แผนตะวันตก ต่างตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตว่ามีคุณค่าอาหารเพียงพอกับความต้องการของร่างกายของคนทุกเพศทุกวัยหรือไม่ ซึ่งในด้านนักวิชาการทางการแพทย์แผนตะวันออกและแพทย์ทางเลือก ให้คำยืนยันว่า อาหารมังสวิรัต หรืออาหารที่ปรุงโดยปราศจากเนื้อสัตว์ สามารถให้คุณประโยชน์ตามหลักโภชนาการได้ครบทั้ง 5 หมู่ กล่าวคือ หมู่ที่ 1 คาร์โบไฮเดรต ได้จากข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ข้าวโพด ข้าวสาลี เผือก มัน พืชหัวทุกชนิด น้ำอ้อย น้ำตาลปึก หมู่ที่ 2 โปรตีน พืชที่ให้สารอาหารโปรตีนสูง หาได้ง่าย ราคาถูก และมีให้เลือกบริโภคอย่างมากมายคือถั่วต่าง ๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแดง ถั่วเมล็ดแห้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถั่วเหลืองพบว่าเป็นธัญพืชที่มีโปรตีนสมบูรณ์ หมู่ที่ 3 ไขมัน ได้จากน้ำมันพืช นม เนย เมล็ด ผลไม้ ถั่ว งา หมู่ที่ 4 วิตามิน และหมู่ที่ 5 แคลเซียม ได้จากผลไม้ ข้าว ถั่ว งา ผักสด ดังนั้นคนที่บริโภคอาหารมังสวิรัต จึงมีสุขภาพสมบูรณ์กว่า ไม่ขาดสารอาหารที่จำเป็น และมีโรคภัยร้ายแรงน้อยกว่าคนที่บริโภคเนื้อสัตว์

อย่างไรก็ตามแม้จะมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคอาหารมังสวิรัตมากขึ้น แต่ในวิถีชีวิตแบบคนเมือง ที่มีแต่ความเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารมังสวิรัต รวมทั้งร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายอาหารมังสวิรัตยังมีอยู่อย่างจำกัด และหายากจะมีมากเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น ตลอดจนร้านค้าที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมักปรุงด้วยอาหารประเภทผัดหรือทอด ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ และยังขาดความหลากหลายในรูปแบบของอาหาร ทำให้ไม่เชิญชวนให้เกิดการบริโภค แม้จะทราบดีว่าอาหารมังสวิรัตมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังมีอุปสรรคในการบริโภคอย่างต่อเนื่องและอย่างถูกต้อง จึงทำให้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคและต่อผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ในการปรับกลยุทธ์การจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง
2. เพื่อศึกษามูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง
3. เพื่อศึกษาปัญหาจากการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินองกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง กล่าวคือเป็นศูนย์รวมของความเจริญ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา รักสุขภาพ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และเร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา ภายใต้ภาวะการกดดันจากสภาพเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระยะเวลาในการทำการวิจัย ประมาณ 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2556 – วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2557

1.4 คำสำคัญของการวิจัย

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

มูลเหตุจูงใจการตัดสินใจ หมายถึง แรงผลักดันต่อบุคคลหรือแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเฉพาะ และมีทิศทางไปสู่เป้าประสงค์

อาหารมังสวิรัติน หมายถึง คือ อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด คำว่า "มังสวิรัติน" มาจากสองคำ คำแรก "มังส-" หรือ "มังสา" แปลว่า "เนื้อ" คำหลัง "วิรัติน" แปลว่า "การยกเว้น การปราศจาก หรือการไม่ยินดี" ฉะนั้น คำสองคำรวมกัน "มังสวิรัติน" จึง แปลว่า "การงดเว้นเนื้อสัตว์" หรือ "การปราศจากเนื้อ" หรือ "การไม่ยินดีในเนื้อสัตว์" คำว่า "มังสวิรัติน" ในภาษาอังกฤษ คือ "vegetarian" มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ vegetare, vegetus, vegetables ซึ่งแปลว่า สมบูรณ์ ดีพร้อม สดชื่น เบิกบาน หมายถึงคุณสมบัติ ของพืชผักนั่นเอง

คนเมือง หมายถึง คนที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือในชุมชนใหญ่ ๆ ในที่นี้คือ คนที่พำนักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินของคนในสังคมเมืองคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอาหารมังสวิรัตินและอาหารเพื่อสุขภาพในท้ายที่สุด

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุ
จูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นของคนเมือง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของชนเมือง ได้ศึกษาโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้ารวมถึงการเข้ารับบริการ

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยให้นักการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ด้วยคำถาม 7 คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who are in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why do the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย สังคม หรือจิตใจ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) เช่น ซื้ออาหารมังสวิรัตินโอกาสเทศกาลทานเจ ซื้อในโอกาสวันพระ ซื้อในโอกาสวันสำคัญ เช่น วันเกิด วันแม่ วันสำคัญทางศาสนา เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคหาซื้อ (Outlet) เช่น ซื้อจากร้านขายอาหารเจในร้านค้าทั่วไป ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ (Model of Philip Kotler)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุดนั่นเอง ส่งผลให้ผู้คิดค้นตัวแบบเพื่อนำมาใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยมีตัวแบบที่สำคัญ ๆ คือ ตัวแบบของฟิลิป คอตเลอร์ บิดาแห่งวงการด้านการตลาด ได้นำแนวคิดพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น มาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่า “ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม เพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการโดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถคาดคะเนได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Response) โดยแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา เช่น ตัดสินใจซื้อทันที ลังเลในการ

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who are in the target market?	จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the Consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why do the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ให้นักแสดงวัยรุ่นโฆษณาเครื่องสำอางหรือเครื่องประดับ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the consumer buy?</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น จัดโปรโมชั่นสินค้าในช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน <u>Where does the consumer buy?</u>	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเช่น เลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	กลยุทธ์ของทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดโดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร <u>How does the consumer buy?</u>	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการขาย โดยใช้วิธีการลด แลก แจก แถม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จะตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิป คอตเลอร์ ว่า สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Model ; S – R Model) โดยมีรายละเอียดของตัวแบบดังนี้ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดความต้องการ หรือเกิดความรู้สึกนึกคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการภายในร่างกายของผู้บริโภค หรือเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามสัญชาตญาณ เช่น ความหิว กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้ออาหารมารับประทาน ความเจ็บป่วย กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องใช้บริการรักษาพยาบาลจากแพทย์ ความกลัว กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องหาซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขหรือป้องกันสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากความกลัวนั้น เช่น กลัวไฟไหม้ จึงต้องซื้ออุปกรณ์ Save T Cut หรือซื้อประกันอัคคีภัย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่มีได้เกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย แต่เป็นสิ่งที่นักการตลาดจัดหรือสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยใช้สิ่งจูงใจทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกิดจากการที่นักการตลาดนำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ; 4Ps) มาใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ นักการตลาดสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้และควบคุมได้ ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นคุณภาพ ปริมาณ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค 2. ราคา (Price) โดยการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง หรือการจัดตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม เป็นระเบียบ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินเข้าไปในร้านเพื่อเลือกชมสินค้า การจำหน่ายโดยใช้จดหมายขายตรง เป็นต้น และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีโปรแกรมการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย มีการส่งพนักงานขายไปสาธิตสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ มีการลดราคาสินค้าเนื่องในวาระพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

อย่างไรก็ตามการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้น ควรนำส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) มาใช้ควบคู่กัน และต้องมีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งว่า ผู้บริโภคคิดอย่างไร ซื้ออย่างไร เป็นต้น นักการตลาดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบผลสำเร็จ คือสามารถคาดการณ์ได้อย่างถูกต้องว่าแนวทางการบริโภคจะดำเนินไปทางไหน แล้วไปด้กรออยู่ นักการตลาดที่ดักทางได้ถูกต้อง ย่อมประสบผลสำเร็จทางการตลาดเสมอ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ได้แก่ 1. ภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic) 2. เทคโนโลยี (Technology) 3. กฎหมายและการเมือง (Law and Political) 4. วัฒนธรรม (Culture)

2. ความรู้สึกนึกคิดหรือกล่องดำ (Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นดังกล่าว เพื่อจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล วัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา เช่น อายุ เพศ ศาสนา สถานภาพ รายได้ บุคลิกภาพ อาชีพ เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 การตอบสนอง (Response) คือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผ่านการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2 แนวคิดบทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยบทบาทต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง ผู้ที่เสนอแนะความคิดหรือตอกย้ำปัญหาให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรดาลูก ๆ ที่รบเร้าให้ผู้ปกครองซื้อแผ่น DVD การ์ตูนไว้ดูระหว่างปิดภาคเรียน

2. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่ให้ข่าวสารข้อมูลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ริเริ่มก็ได้ หรืออาจเป็นบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษ เช่น ช่างทาสี จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสีทาบ้านสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการโฆษณาสีทาบ้านของบริษัทต่าง ๆ จึงมักจะสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มช่างทาสีเป็นส่วนใหญ่ หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยวกรอบกรอบ หรือของเล่นเด็ก มักจะสื่อสารให้ถึงตัวเด็ก เพราะทราบดีว่าเด็ก ๆ เหล่านี้จะส่งผ่านข้อมูลและความต้องการไปสู่พ่อแม่ในที่สุด

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทหลักในการกรองข้อมูลและทำการตัดสินใจ รวมทั้งควบคุมขั้นตอนการซื้ออย่างสิ้นเชิง เช่น ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อกับใคร ซื้อในวงเงินเท่าใด จะชำระเงินสดหรือผ่อนชำระเป็นงวด ๆ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer/Purchaser) หมายถึง ผู้รับหน้าที่การซื้อจากผู้ตัดสินใจ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ หากเป็นลักษณะการซื้อในองค์กรหรือบริษัทใหญ่ ๆ มักจะมีผู้ทำหน้าที่ในการซื้อโดยเฉพาะ และต้องผ่านการเห็นชอบอนุมัติการซื้อจากผู้บริหารสำหรับ ส่วนในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป ผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อมักจะเป็นบุคคลเดียวกัน

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สมาชิกในครอบครัว พนักงานในบริษัท เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้สามารถเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้มีอิทธิพลหรือผู้ตัดสินใจซื้อในภายหลังได้ เนื่องจากรู้จักและทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากบทบาทของผู้ใช้แล้ว จึงสามารถให้ข้อมูลรวมทั้งข้อดี-ข้อเสียของตัวผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อในครั้งต่อไปได้

2.3 แนวคิดบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การตัดสินใจใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดนั้น จะมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมทั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ บางโอกาสยังมีบทบาททำให้เกิดการปรับเปลี่ยนให้เกิดรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ขึ้นได้ด้วย

2.3.1 บทบาทของผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

หากจะให้ความหมายของคำว่า “ผลิตภัณฑ์” อาจจะทำให้ความหมายได้ว่าเป็นสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้านคือ

1. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์การใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยจากการใช้ ความคงทนถาวร ประสิทธิภาพ ความสะดวกในการบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการใช้ เป็นต้น

2. คุณค่าทางด้านอรรถประโยชน์ทางจิตใจ ได้แก่ รูปแบบสวยงาม กลิ่นหอม ใช้แล้วมีรสนิยมนต์ ทันทสมัย เกิดความภาคภูมิใจ เป็นต้น

2.3.1.1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถจำแนกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้เป็น 3 แนวทางคือ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมล้ำยุค (Innovated Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางนี้มีลักษณะเด่นที่ชัดเจนคือ ล้ำสมัย ทันยุค ไม่เหมือนใคร และไม่เคยมีใครคาดคิดถึงผลิตภัณฑ์นี้มาก่อน ส่วนใหญ่จะมีเทคโนโลยีมาช่วยเสริมสร้างความล้ำสมัยนั้น เช่น เครื่องโทรสาร พฤติกรรมการฟังเพลงได้ทุกที่ทุกเวลา หากใช้ Sony Walk Man พฤติกรรมการถ่ายภาพและได้ภาพทันที หากใช้กล้องโพลาไรซ์ พฤติกรรมการส่งข่าวสารข้อความ หรือการท้าทายกันด้วย Sticker Line แทนพฤติกรรมการส่ง SMS ซึ่งต้องเสียเวลาพิมพ์ตัวอักษร เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 นี้ ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความพร้อมของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะตอบรับหรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่นี้เลย กล่าวกันว่า Innovated Product ที่ประสบความสำเร็จจะต้องสนองตอบปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ เช่น ปัญหาการติดต่อสื่อสารของนักธุรกิจ สามารถแก้ไขได้โดยการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาของแม่บ้านชาวอเมริกันกลางปี ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นยุคที่แม่บ้านต้องออกทำงานนอกบ้าน ไม่มีเวลาดูแลและเปลี่ยนผ้าอ้อมลูกได้ตลอดเวลา สามารถแก้ไขได้ด้วยผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็กอย่าง Pampers เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงสู่ยุคสมัยหน้า (Next Generation Product) ผลิตภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 นี้อาศัยผลการวิจัยและการคาดคะเนแนวโน้มของผู้บริโภคในตลาดยุคสมัยหน้า โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เพื่อรองรับแนวโน้มดังกล่าว การปรับปรุงอาจเป็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น ปรับปรุงเรื่องสูตรผสม คุณสมบัติการใช้งาน หรือปรับปรุงทางด้านแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์เก่ายังคงผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเดิมด้วย เช่น แต่เดิมผู้บริโภคจะใช้ผงซักฟอกสูตรธรรมดา เทครั้งละมาก ๆ เพื่อซักผ้าให้สะอาด พฤติกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นคือ การใช้ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ใช้เพียงซักครั้งเดียว แต่ให้ประสิทธิภาพการซักที่ดีกว่า แม่บ้านไม่ต้องเหนื่อยและเสียเวลาในการซัก ผ้าจะสะอาดตามต้องการ ผลิตภัณฑ์นี้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งไม่มีเวลาทำงานบ้าน ตลอดจนมีเนื้อที่ในการเก็บสิ่งของน้อยลง ผงซักฟอกกล่องเล็กจึงสามารถเก็บไว้ในลิ้นชักได้อย่างสบาย ๆ หรือในกรณีพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนรุ่นใหม่ จะเห็นว่าเด็กยุคนี้ได้รับอิทธิพลของอาหารฟาสต์ฟู้ด หากนักการตลาดอยู่ในธุรกิจเครื่องปรุงรส เช่น ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ คงพอจะมองเห็นแนวโน้มของพฤติกรรมของเด็กรุ่นใหม่ว่า โตขึ้นคงจะติดรสชาติของซอสที่ใช้บริโภคกับอาหารฟาสต์ฟู้ด ซึ่งมีรสชาติเผ็ดเข้มข้นน้อยลง กลางง่าย ๆ คือ เด็กยุคใหม่จะบริโภคของเผ็ดจัด ๆ ไม่เป็น เพราะฉะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงควรเตรียมปรับปรุงสูตรของซอสพริกที่จะขายผู้บริโภคหน้า ขณะเดียวกันซอสพริกที่เม็ดจัด จะยังมีวางขายในตลาดได้จนกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหมดไป

3.ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me too Product) ผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้คงไม่ ต้องกล่าวรายละเอียดกันมาก เพราะมีตัวอย่างให้พบเห็นมากมายในท้องตลาด การเลียนแบบจะ ประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัทที่กำหนดไว้ว่าจะใช้เป็นตัวช่วงชิง ผู้บริโภคมาจากคู่แข่ง หรือเป็นเพียงตัวสกัดกั้นคู่แข่งเท่านั้น

4. การขยายตัวจากผลิตภัณฑ์เดิม (Line Extension Product) ซึ่งสามารถ ดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การขยายตัวด้านขนาด การขยายตัวด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ การ ขยายตัวทางรสชาติหรือกลิ่นจากเดิมที่มีเพียงรสชาติหรือกลิ่นเดียว การขยายตัวด้านการใช้ เช่น วางตลาดแชมพูสระผมจนติดตลาดแล้ว น่าจะมีครีมนวดปรับสภาพเส้นผมออกควบคู่ด้วย

5. การปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (Repackage) คือการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ หน้าตาของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น มีทั้งปรับเปลี่ยนในระดับน้อย ไปจนปรับเปลี่ยนใหม่หมด เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง แต่เดิมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับรสนิยมของชาวจีน เพราะ กลุ่มผู้บริโภคคือชาวจีนที่นิยมซื้อไปไหว้หรือแจกจ่ายในช่วงเทศกาลตรุษจีน แต่ในปัจจุบันรูปแบบ การซื้อน้ำผลไม้กระป๋องได้เปลี่ยนกลุ่มไปแล้ว กลับเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพ ของตนเองและชอบดื่มน้ำผลไม้ ดังนั้นจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ทันสมัย ลวดลายกราฟิก แตกต่างไปจากบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

6. การปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เดิมยังคงมีรูปร่างและคุณภาพเหมือนเดิม แต่ถูกปรับให้ทันสมัยขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

2.3.1.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน ตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค มีใบรับรองเพื่อเป็นหลักประกันสำหรับผู้บริโภค เช่น ใบรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา เป็นต้น

2. มีราคาสอดคล้องกับอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มที่บริษัทได้ กำหนดเป็นเป้าหมายไว้

3. มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี มีประโยชน์ใช้สอยได้หลายด้าน อาจมี กลไกพิเศษ ในการใช้งาน สะดวกและทนทาน เช่น เครื่องปรับอากาศรุ่นใหม่ นอกจากให้ความเย็น แล้วยังสามารถตั้งเวลาได้ หรือมีระบบเป่าลมสม่ำเสมอ และสามารถส่ายลมได้โดยอัตโนมัติ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีรูปลักษณะแปลกใหม่ มีจุดเด่นสวยงาม มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ทันสมัย ตรงกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

5. ออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์ ให้มีลักษณะสวยงาม เปิดออกได้ง่าย สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพได้นาน สะดวกต่อการขนส่งและจัดเก็บ

6. จะต้องมีการพัฒนาใหม่เมื่อบริษัททราบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์เริ่มลดลง หรือเริ่มเสื่อมความนิยม โดยจะต้องเริ่มจัดทำแผนการพัฒนาในทันที อาจเป็นการเปลี่ยนสูตรผสม เปลี่ยนสี เปลี่ยนรูปแบบ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

7. ใช้การเปลี่ยนโลโก้ใหม่ เปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น นมถั่วเหลืองไวต้ามิลค์ เปลี่ยนโลโก้ใหม่ให้ดูทันสมัยขึ้น เพื่อต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากที่เคยเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่วัยสูงอายุ ให้มาเป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มคนทำงานด้วย

8. ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตต้องดำเนินการให้ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมหรือให้มีการหมดอายุในเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เช่น รถยนต์ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแบบอย่างน้อยในทุก 4 ปี หากไม่เปลี่ยนแบบใหม่ จะทำให้รถยนต์รุ่นเก่ากับรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังออกมาไม่มีความแตกต่างกันเลย นอกจากอายุของรถยนต์เท่านั้น

9. ความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ สามารถผลิตสินค้าใหม่หรือนำมาปรับปรุงสินค้าเก่าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอดีตจะมีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก เรียกกันว่ารุ่นกระตักน้ำ อีกทั้งจะมีคลื่นรบกวนหรือสัญญาณหายไประหว่างการใช้งาน และสามารถใช้ในเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้พัฒนาเป็น Smart Phone มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา สัญญาณชัดเจน และสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เป็นต้น

10. การเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อย่างอื่นในสายผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน หรือแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ โดยดัดแปลงคุณสมบัติเล็กน้อย เช่น บริษัท P&G ได้แยกผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูออกเป็นตราสินค้าต่าง ๆ ได้แก่ ออร์แกนิกส์ แพนทีน เฮดแอนด์โซเดอร์ เป็นต้น

2.3.2 บทบาทของราคาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัทธุรกิจ หากบริษัทต้องการกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2.1 ความหมายของราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งสินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดเป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริการ ราคาจึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ – ขาย หากผู้ขายและผู้ซื้อกำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ไว้ใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ ทำให้บริษัทมีรายได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น

2.3.2.2 แนวทางการกำหนดราคา

โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริหารจะต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม กล่าวคือ เป็นระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจจะจ่ายเงินให้ ขณะเดียวกันบริษัทต้องพอใจที่จะรับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายให้ด้วย ดังนั้นราคาที่เหมาะสมจึงเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับทั้งจากผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้อง บทบาทของราคาจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยบริษัทมีแนวทางในการกำหนดราคาได้ 3 แนวทางคือ

1. กำหนดราคาเท่ากับราคาตลาด เพื่อป้องกันการแข่งขันในเรื่องการลดราคา หรือเรียกว่าสงครามราคา (Price War)
2. กำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น
3. กำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพหรือมีระดับมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.3.3 บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่บริษัทจะประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ ส่วนหนึ่งมาจากการกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

2.3.3.1 ความหมายของช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะผ่านออกจากผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Customer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial Customer) โดยทุก ๆ ช่องทางการจำหน่ายจะมีจุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของ (Transfer Point) อย่างน้อยหนึ่งจุดหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี จุดเปลี่ยนความเป็นเจ้าของนี้มักจะมีคนกลาง (Middleman) เข้ามาช่วยทำหน้าที่ดังกล่าวให้สมบูรณ์มากขึ้น เพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.3.3.2 โครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตสินค้าจะจำหน่ายสินค้าไปในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ โดยมีโครงสร้างของช่องทางการจำหน่าย 2 ประเภท คือ

1. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนระดับคนกลาง
ได้แก่

1.1 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เพราะผู้บริโภคมีอยู่เป็นจำนวนมากมายและอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็ไม่มีมากนัก แต่จะมีการซื้อบ่อยครั้ง ทำให้ไม่สะดวกและไม่เกิดความประหยัด หากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้

1.2 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าปลีกและถึงผู้บริโภค เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ใช้กันแพร่หลายในตลาดสินค้าผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าที่เสื่อมคุณภาพหรือเสียหายได้ง่าย หรือเป็นสินค้าสมัยนิยมจำเป็นต้องอาศัยความคล่องตัวในการจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยเร็ว หรืออาจเป็นกรณีที่เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือห้างสรรพสินค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

1.3 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และถึงผู้บริโภค สาเหตุที่ผู้ผลิตเลือกช่องทางการจำหน่ายนี้ เนื่องจากผู้ผลิตมีปริมาณการผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์น้อย หรือร้านค้าปลีกที่เป็นลูกค้ามีเป็นจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย ทำให้ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะติดต่อด้วยตนเอง ช่องทางการจำหน่ายนี้เหมาะกับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย ไม่เสื่อมคุณภาพเร็ว หรือไม่เป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม

1.4 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ไปยังลูกค้า ลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ผลิตได้ทุ่มเทและมุ่งความสนใจไปยังการผลิตได้อย่างเต็มที่ โดยมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้คอยทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก

1.5 ช่องทางการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ไปยังผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายแบบนี้ผู้ผลิตต้องการให้ผู้ค้าส่งเข้ามารับภาระหน้าที่ในช่องทางการจำหน่ายด้วย เช่น ด้านการเงิน การเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย การขนส่ง และการคลังสินค้า เป็นต้น เป็นการแบ่งเบาภาระของตัวแทนจำหน่าย และเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีกด้วย

2. โครงสร้างของช่องทางการจำหน่ายแยกตามจำนวนคนกลาง ได้แก่

2.1 ช่องทางการจำหน่ายอย่างทั่วถึง (Intensive Distribution) เป็นการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตให้คนกลางในจำนวนที่มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคได้พบเห็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตบ่อยครั้ง และมีความสะดวกในการซื้อมากขึ้น แต่มีข้อเสียคือผู้ผลิตจะได้กำไรน้อย จะต้องเก็บสินค้าคงคลังจำนวนมาก ๆ มีปัญหาการควบคุมและการจัดการเกี่ยวกับใบสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมจะใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ ได้แก่ สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกซื้อ สินค้าที่มีราคาต่ำ สินค้าที่มีการซื้อบ่อย โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกจะไม่ชอบช่องทาง การจำหน่ายแบบนี้ เนื่องจากจะเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างร้านค้า

2.2 ช่องทางการจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางที่ผู้ผลิตคิดว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตน และสามารถควบคุมการดำเนินงานของคนกลางได้ มักใช้กับสินค้าเรียบเทียบซื้อ ผู้ผลิตมักเลือกคนกลางที่มีผลงานการขายสูง หรือสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้มาก

2.3 ช่องทางการจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ผู้ผลิตจะพิจารณาเลือกคนกลางที่เหมาะสมเพียง 1-2 รายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะ ทำให้ผู้ผลิตสามารถให้ความช่วยเหลือและควบคุมได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น คนกลางจะดำเนินการไป ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตได้กำหนดไว้ คนกลางจะเกิดความภาคภูมิใจว่าเป็นตัวแทนจำหน่ายของ ผู้ผลิตแต่เพียงผู้เดียว

2.3.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ภายหลังจากที่บริษัทได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค จนสามารถนำไปวางจำหน่ายในตลาดด้วยราคาที่เหมาะสม ผลิตภัณฑ์สามารถ จำหน่ายได้อย่างรวดเร็ว จำหน่ายได้ในปริมาณมาก ๆ โดยสร้างกำไรให้กับบริษัทนั้น จะต้อง อาศัยบทบาทของส่วนประสมการตลาดอีกประเภทหนึ่งคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาด

2.3.4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการเพื่อใช้แจ้ง เพื่อชี้ชวน และชักนำให้ ผู้บริโภคเป้าหมายตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการแจ้งข่าวสารถึง ผู้บริโภคเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.3.4.2 หน้าที่หลักของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ แนะนำให้ ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งเป็นการแจ้งให้ทราบถึงแหล่งที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ด้วยการแจ้งถึงข้อดี ข้อเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้

3. เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3.4.3 องค์ประกอบของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอและการส่งเสริมอันเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล ทั้งนี้จะต้องมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้

2. การขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาในลักษณะสนทนากับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขายผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึงกิจกรรมที่จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัท โดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนถึงสภาพของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ โดยการออกข่าวเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่จุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

โดยปกติทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเกิดความต้องการขึ้น แต่ในบางกรณีแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการ แต่ความต้องการนั้นอาจไม่ได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือ กระตุ้นให้ความต้องการที่มีอยู่นั้นเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจให้ได้ เช่น ชีให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น บอกถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หากรีบตัดสินใจซื้อในทันที เป็นต้น

2.4.1 ความหมายของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันชักนำ หรือเกลี้ยกล่อม ให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นคล้ายตาม และส่งผลให้เกิดการกระทำในที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจจึงเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคอยู่แล้ว และพร้อมที่จะได้รับการกระตุ้นหรือชี้แนะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ มักจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของแรงจูงใจหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่งแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งอาจส่งผลมากกว่าแรงจูงใจอื่น ๆ ก็ได้ โดยแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา

2.4.2 ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มี 2 ประเภทคือ (นภวรรณ คณานุกรณ์, 2556)

1. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการที่ผู้บริโภคประสงค์จะสร้างความพึงพอใจส่วนตัวขึ้น แม้ความต้องการนั้นจะไม่มีควมจำเป็นใด ๆ ก็ตาม แรงจูงใจทางอารมณ์อาจเกิดจาก

1.1 ต้องการตอบสนองแรงจูงใจที่มากกระทบประสาททั้ง 5 คือ ได้กลิ่น ได้รส ได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส เช่น ขณะเดินเล่นอยู่ ได้กลิ่นหมีบึงลอยตามลมมา เกิดความต้องการบริโภคหมีบึง จึงต้องเดินไปหาซื้อหมีบึงมาบริโภค ทั้งที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้ต้องการบริโภคเลย ดังนั้นกลิ่นหมีบึงจึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการขึ้น

1.2. ต้องการรักษาสถานภาพที่ดำรงอยู่ เช่น มีสถานภาพเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ สถานภาพดังกล่าวเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการห้องทำงานที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์หรู มีรถสิบล้อ เป็นต้น

1.3. ต้องการสร้างความภาคภูมิใจ เช่น แรงจูงใจในการเป็นนักศึกษาที่มีความประพฤติดี เพื่อจะได้รับประกาศนียบัตรเชิดชูเกียรติ สร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองและครอบครัว เป็นต้น

1.4 ต้องการขจัดความกลัว เช่น แรงจูงใจในการติดตั้งเครื่องตัดไฟอัตโนมัติเพื่อขจัดความกลัวจากการเกิดอุบัติเหตุเพลิงไหม้ เป็นต้น

1.5 ต้องการการเข้าสังคม เช่น แรงจูงใจในการ去打เล่นกอล์ฟ เพื่อจะสามารถเข้าสังคมในอีกระดับได้ เป็นต้น

1.6 ต้องการเอาเยี่ยงอย่าง เช่น แรงจูงใจในการใช้สบู่ลักซ์ เพื่อจะได้มีผิวสวยเหมือนอย่างดาราทาภาพยนตร์ เป็นต้น

1.7 ต้องการความแตกต่าง เช่น แรงจูงใจในการกีดสีผมเป็นสีต่าง ๆ ของกลุ่มวัยรุ่น การสักเป็นรูปต่าง ๆ ตามลำตัว เพื่อเป็นจุดเด่นและเกิดความแตกต่างจากผู้อื่น

2. แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยเหตุและผล ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 แรงจูงใจทางด้านความประหยัด เช่น เลือกซื้อตู้เย็นเบอร์ 5 เพราะแรงจูงใจในเรื่องการประหยัดไฟ ชื่อผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์แบบเติม (Refill) เพราะแรงจูงใจในเรื่องการประหยัดเงินและการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เป็นต้น

2.2 แรงจูงใจทางด้านความเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความมั่นคง ของบริษัท เช่น การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการแลนด์แอนด์เฮ้าส์ เพราะเชื่อมั่นในเรื่องภาพลักษณ์ ความมั่นคง และฐานะการเงินของเจ้าของโครงการ

2.3 แรงจูงใจทางด้านความสะดวก อาจจะเป็นความสะดวกในการหาซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN ซึ่งตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน มีสาขามากมาย หรืออาจจะเป็นความสะดวกในการใช้ เช่น ฝาเปิดอาหารกระป๋องแบบ Easy Open ทำให้สะดวกในการเปิด แซมพูและครีมหวดผมในขวดเดียวกันแบบ 2 in 1 เป็นต้น

2.4 แรงจูงใจทางด้านความทนทาน เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องซักผ้า Electrolux เพราะมีอายุการใช้งานยาวนาน ตั้งแต่รุ่นแม่จนถึงรุ่นลูก เป็นต้น

2.4.3 วิธีการสร้างแรงจูงใจ

นักการตลาดมักใช้ส่วนประสมทางการตลาด มาใช้เป็นส่วนเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม หรือสามารถนำบรรจุภัณฑ์นั้นไปใช้ประโยชน์ได้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว เช่น ขวดแชมพู กระป๋องใส่เครื่องสำอาง เป็นต้น หรือพัฒนาคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เช่น แชมพู SunSilk พัฒนาผลิตภัณฑ์จนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น แชมพูสำหรับผมแห้ง ผมมัน ผมแตกปลาย ผมธรรมชาติ ผมขาดการบำรุง ผมที่สระบ่อย ผมที่ทำสี ผมตัด ผมมีรังแค เป็นต้น

2. ด้านราคา หากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพไม่แตกต่างจากคู่แข่ง อาจต้องใช้ราคาที่ต่ำกว่ามาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกระจายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก หรือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การจำหน่ายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อความสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาในการจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการ แจกของแถม การลดราคา การให้คูปองส่วนลด การสะสมแต้มแลกของรางวัล การรับประกัน สินค้า การบริการหลังการขาย การชิงโชค เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต

2.5.1 ความหมายของอาหารมังสวิรัต

คำว่า "มังสวิรัต" นี้มาจากคำว่า "มังสะ" แปลว่า เนื้อสัตว์ "วิรัต" แปลว่า ปราศจากความยินดีหรือการยกเว้น อาหารมังสวิรัต (Vegetarian diet) คืออาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อหรืออวัยวะใด ๆ ของสัตว์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เล็กหรือสัตว์ใหญ่ มีขาหรือไม่มีขา มี 2 ขาหรือ 4 ขาก็ตาม เช่น มด แมลง กุ้ง ปู ไก่ ปลา กระต่าย วัว ควาย ม้า เป็นต้น โดยอาหารมังสวิรัต ประกอบด้วย ข้าวกล้อง ถั่ว งา ผัก และผลไม้ทานานชนิด (บรรจบ ชุณหสวัตติกุล) ดังนั้นผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัต จึงหมายถึง ผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า เวเจเทเรียนนิซึม (Vegetarianism) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ เวเจตัส (Vegetus) แปลว่า สมบูรณ์ดีพร้อม สดชื่น เบิกบาน หรือมีความหมายว่า ผู้ซึ่งละเว้นจากการนำสัตว์ทุกชนิด มาเป็นอาหาร ทั้งนี้อาจรวมหรือไม่รวมถึงไข่และผลิตภัณฑ์จากนม มังสวิรัตินั้น มีผู้ถือปฏิบัติกัน มาเป็นเวลาช้านาน และกลายเป็นแนวปฏิบัติทางศาสนาสำหรับหลายศาสนาในตะวันออกกลาง มาเป็นเวลาหลายพันปี แล้วเช่น ศาสนาเซน ศาสนาฮินดู ศาสนาไซโรแอลเตอร์ ศาสนาพุทธ และ ศาสนาอื่นๆ (นิรนาม. 2554ก)

2.5.2 ประเภทของนักมังสวิรัต

จัดกลุ่มของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต หรือบางกรณีเรียกว่าอาหารธรรมชาติ เป็น 3 ลักษณะดังนี้ (นิรนาม. 2553ข)

1. ผู้บริโภคที่กินแต่พืช ผัก ผลไม้ล้วน ๆ (Vegan) ได้แก่ ผู้ที่รับประทานเฉพาะผัก ผลไม้ ข้าว งา เมล็ดธัญญาพืช ถั่วเปลือกแข็งต่าง ๆ มักเป็นบรรดานักบวชโยคีในประเทศอินเดีย ซึ่งจะรับประทานแต่อาหารที่ไม่ผ่านความร้อน ใด ๆ รวมถึงผู้ที่กินอาหารเจ โดยเลือกรับประทาน พืชผักบางชนิด เช่น กระเทียม หัวหอม ก็จัดอยู่ในประเภทนี้
2. ผู้บริโภคที่กินพืช ผัก ผลไม้ทุกชนิด (Lacto Vegetarian) และผลิตผลจากสัตว์ บางชนิด เช่น นม เนย และผลิตภัณฑ์จากนม เช่น เนย นมเปรี้ยว เป็นต้น
3. ผู้บริโภคที่กินพืช ผัก ผลไม้ทุกชนิด กินนม และผลิตภัณฑ์จากนม (Lacto Ovovegetarian) รวมถึงนมเนยและรับประทานไข่ม้วนด้วย แต่ทั้ง 3 ประเภทนี้ จะต้องไม่มีอาหารจากเนื้อสัตว์ทุกชนิดปะปนโดยเด็ดขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในบางแนวคิดได้จัดให้นักมังสวิรัต แบ่งได้เป็น 8 ประเภท คือ

1. นักมังสวิรัตแบบแมคโครไบโอติก (Macrobiotig) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และยึดถือหลักสมดุลหยิน – หยาง
2. นักมังสวิรัตแบบนม-ไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่ดื่มนม บริโภคผลิตภัณฑ์จากนม และไข่
3. นักมังสวิรัตแบบไข่ (Ovo Vegetarian) ผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่กินไข่
4. นักมังสวิรัตแบบนม (Lacto Vegetarian) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่ดื่มนม และบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม เช่น โยเกิร์ต นมเปรี้ยว ซีส เนย เป็นต้น
5. นักมังสวิรัตแบบเจ (J-Chinese Vegetarian) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ รวมทั้งพืชที่มีกลิ่นฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หอม กระเทียม คื่นฉ่าย ใบยาสูบ และหลักเกียว (กระเทียมโทนจีน)
6. นักมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด
7. นักมังสวิรัตพืชสด (Raw Food Eater) เป็นผู้ที่ยึดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และกินพืช ผัก ผลไม้ที่สดดิบ โดยไม่ผ่านกระบวนการหุงต้มใดๆ
8. นักมังสวิรัตผลไม้ (Fruitarian) เป็นผู้ที่ยึดบริโภคแต่ผลไม้และถั่วเท่านั้น

2.5.3 ประเภทของอาหารมังสวิรัต

อาหารมังสวิรัตนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (นิรนาม, ไม่ระบุปีที่พิมพ์)

1. อาหารมังสวิรัตสำหรับผู้บริโภคประเภทเคร่งครัด เป็นอาหารจำพวกพืชผักผลไม้เพียงอย่างเดียว ไม่มีอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ ไข่ นม หรือ ผลิตภัณฑ์จากไข่และนม เป็นส่วนประกอบของอาหารนั้นๆ
2. อาหารมังสวิรัตประเภทที่มีนมและผลิตภัณฑ์ของนม นอกเหนือจากพืชผักผลไม้ แต่ไม่มีเนื้อสัตว์และไข่เป็นส่วนประกอบของอาหาร
3. อาหารมังสวิรัตประเภทที่มีไข่ นม และผลิตภัณฑ์ของนม นอกเหนือจากอาหารจากพืช แต่ไม่มีเนื้อสัตว์

จะเห็นได้ว่าอาหารมังสวิรัตทั้ง 3 ประเภท จะไม่มีอาหารหรือส่วนประกอบที่มาจากเนื้อสัตว์ แต่ถึงแม้ว่าจะไม่มีเนื้อสัตว์เลย แต่ก็มิได้หมายความว่าทำให้ร่างกายขาดสารอาหารประเภทโปรตีน เนื่องจากผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตสามารถได้รับสารอาหารประเภทโปรตีนจากอาหารจำพวกถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วลิสง เป็นต้น (นิรนาม) นอกจากนี้ยังมีอาหารอีกประเภทหนึ่งซึ่งจัดเป็นอาหารมังสวิรัต กล่าวคือ เป็นอาหารมังสวิรัต ที่ไม่มีเนื้อสัตว์ แต่มี

หอยนางรม ซึ่งเป็นความเชื่อมาจากตำนานเรื่องเจ้าแม่กวนอิม เรื่องมีอยู่ว่าครั้งที่เจ้าแม่กวนอิมยังเป็นพระธิดาเมี่ยวซ่าน พระราชธิดาของฮ่องเต้เมี่ยวจวง ซึ่งไม่อยู่ในทศพิธราชธรรม จิตใจโหดร้ายทารุณ เมื่อเจ้าหญิงเมี่ยวซ่านประสูติ ทรงร้องไห้ทันทีที่ได้กลิ่นสุราและอาหารคาว ครั้นพอโตขึ้นเจ้าหญิงทรงถือศีลและเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ทำให้พระราชบิดาทรงไม่พอพระทัยอย่างมาก ทรงทำการหลายอย่างเพื่อให้เจ้าหญิงเลิกศรัทธาพุทธศาสนาแต่ไม่สำเร็จ ฮ่องเต้เมี่ยวจวงจึงทรงบังคับให้เจ้าหญิงเมี่ยวซ่านเข้าพิธีอภิเษกสมรส แต่พระธิดาได้หนีออกจากวัง มีประชาชนที่ถูกกดขี่ติดตามหนีมาด้วยมากมาย เจ้าหญิงพาชาวบ้านลงเรือหนีการเช่นฆ่าของฮ่องเต้เมี่ยวจวง ขณะเดินทางอยู่นั้นเรือได้ถูกพายุพัดออกนอกเส้นทางและบนเรือขาดแคลนเสบียงอาหาร เจ้าหญิงจึงอธิษฐานจิตและยื่นไม้ลงทะเล ได้หอยนางรมอุทิศตนเป็น "พุทธบริโภค" เพื่อความอยู่รอด ดังนั้นหอยนางรมจึงเป็นอาหารเจยามฉุกเฉิน ผู้ที่บริโภคหอยนางรมเป็นอาหารเจ นอกจากจะถือตามตำนานนี้แล้ว ยังคิดว่าแม้หอยนางรมจะเป็นสัตว์มีชีวิต แต่หอยนางรมไม่มีเลือด จึงบริโภคเป็นอาหารเจได้

2.5.4 ความแตกต่างของอาหารเจและอาหารมังสวิรัต

ทั้งอาหารเจและอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังนี้ (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2556)

อาหารเจนอกจากไม่มีเนื้อสัตว์แล้ว ยังมีข้อห้ามว่าต้องไม่มีหอม กระเทียม ต้นกุยช่าย ผักชี และเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน เพราะถือว่าอาหารดังกล่าวทำให้เกิดความกำหนัดวัตถุดิบที่เป็นหลักในการประกอบอาหารเจ คือ แป้ง เต้าหู้ ซีอิ๊ว ถั่วเหลือง ถั่วต่าง ๆ และผักนานาชนิด ยกเว้นผักที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนี้ผู้กินเจที่เคร่งครัด น้ำมันพืชที่ใช้ต้องบริสุทธิ์ 100 เปอร์เซ็นต์ จะไม่ใช้น้ำมันพืชสูตรผสม เช่น น้ำมันรำข้าวปนน้ำมันถั่วเหลือง ภาชนะที่ใส่อาหารเจจะต้องเตรียมไว้เป็นพิเศษ ไม่ให้ปะปนกับภาชนะที่ใส่เนื้อสัตว์ ปัจจุบันอาหารเจได้รับการพัฒนา รูปแบบขึ้นมาก มีการทำ "หมี่กึ่ง" ที่ทำมาจากแป้งสาลีดัดแปลงให้มีรูปร่างหน้าตาเหมือนเนื้อสัตว์ นำมาปรุงอาหารสำหรับผู้ที่ยังไม่สามารถตัดขาดจากเนื้อสัตว์ได้เด็ดขาด โดยปกติอาหารเจจะบริโภคกันในระหว่างเทศกาลกินเจ คือช่วงระหว่างวันขึ้น 1-9 ค่ำเดือน 9 (ตามปฏิทินจันทรคติเดือนตุลาคม) ระยะเวลาประมาณ 10 วัน หรือกินในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ผู้ที่กินเจจะเชื่อว่าการกินเจเป็นการได้บุญ จะส่งผลให้ชีวิตประสบความสำเร็จ ทั้งเป็นการต่อชีวิตให้ยืนยาวต่อไป

ส่วนอาหารมังสวิรัต โดยรูปศัพท์หมายถึงการงดเว้นเนื้อสัตว์ (มังสะ=เนื้อสัตว์ วิรัต = การงดเว้น) ภาษาอังกฤษเรียกว่า Vegetarian ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีสองกลุ่ม กลุ่มแรก จะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่ยังคงบริโภคไข่และนม กลุ่มที่สอง จะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ รวมทั้งไม่บริโภคไข่และนมด้วย อาหารมังสวิรัตที่งดเนื้อสัตว์จะมีลักษณะเหมือนกับอาหารเจ รวมทั้งเครื่องปรุงรสที่ทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาจากสัตว์ เช่น กะปิ น้ำปลา แต่ต่างกับอาหารเจตรงที่ไม่ห้ามบริโภคกระเทียม หัวหอม ต้นกุยช่าย หรือผักที่มีกลิ่นแรง ตลอดจนเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน อาหารมังสวิรัตสามารถบริโภคได้ทั้งปี ไม่มีเทศกาลเหมือนอาหารเจ ผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตเชื่อว่าจะทำให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง เพราะได้งดเนื้อสัตว์ซึ่งมีไขมันและสารอื่น ๆ มากมาย นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อจิตใจ เพราะไม่จำเป็นต้องเบียดเบียนชีวิตสัตว์ทั้งหลาย (สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2556)

2.5.5 ประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต

1. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจุบันมีผู้คนเปลี่ยนมาสนใจอาหารมังสวิรัตกันมากขึ้น เพราะมีข้อมูลมากมายที่ชี้ให้เห็นว่าชาวมังสวิรัตจะมีอายุยืนกว่าชาวอมังสวิรัต (ผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์) โรคภัยไข้เจ็บที่ร้ายแรงบนั่นทนสุขภาพกายและสุขภาพใจหลาย ๆ โรค เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด และโรคมะเร็ง เป็นต้น มักไม่ค่อยพบกับชาวมังสวิรัต และโรคดังกล่าวล้วนเป็นโรคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารไม่ถูกหลักและไม่ถูกส่วน เมื่อเกิดโรคเหล่านี้ วิธีการรักษาย่อมจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการบำบัดโรคไม่ว่าจะเป็นมังสวิรัตประเภทเคร่งที่เรียกว่าวีแกน (vegan) หรือประเภทละเว้นเพียงเนื้อสัตว์แต่รับประทานไข่และนม (lacto-ovo-vegetarian) จะสามารถบรรลุปเป้าหมายในการควบคุมโรคเบาหวานได้ ถ้ามีการวางแผนการบริโภคอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ชาวมังสวิรัตจะมีปัญหาระดับไขมันในเลือด โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิตน้อยกว่าชาวอมังสวิรัต การบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นการลดไขมันประเภทอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลไปในตัว ขณะเดียวกันยังได้ประโยชน์จากสารต้านอนุมูลอิสระ (วิตามินซีและสารแคโรทีนอยด์) ส่วนพฤกษเคมี (phytochemical) เช่น ไลโคปีน (lycopene) และไอโซฟลาโวน (isoflavone) นอกจากนี้ยังได้ไฟเบอร์และเส้นใยอาหารจากพืชผักผลไม้ ชาวมังสวิรัตที่เป็นเบาหวานจึงได้ประโยชน์ในการป้องกันโรคหัวใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากอาหารมังสวิรัตมีปริมาณเส้นใยอาหารมากกว่าอาหารอมังสวิรัต (หมายถึงอาหารทั่วไปที่มีเนื้อสัตว์ปน) 2-3 เท่า และอาหารที่มีเส้นใยมากดังกล่าวจะช่วยลดปริมาณแคลอรีที่ได้จากอาหาร ทำให้ชาวมังสวิรัตควบคุมน้ำหนักได้ดีกว่าชาวอมังสวิรัต และอาจช่วยลดปริมาณอินซูลินที่ผู้ป่วยเบาหวานต้องใช้ ชาวมังสวิรัตส่วนใหญ่จึงมีมวลกายต่ำกว่าชาวอมังสวิรัต นอกจากนี้อาหารมังสวิรัตยังมีส่วนประกอบของธาตุโพแทสเซียมที่ไม่ได้ขัดสี จึงมีธาตุโพแทสเซียมสูง ซึ่งช่วยเสริมการทำงานของอินซูลินให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น รวมทั้งอาหารมังสวิรัตมีโปรตีนต่ำกว่าอาหารอมังสวิรัต จึงเป็นการช่วยลดโรคแทรกซ้อนจากโรคไต โดยเฉพาะอย่างยิ่งโปรตีนจากพืชยังช่วยลดโปรตีนในปัสสาวะ (proteinuria) ลดอัตราการกรองปัสสาวะของไต (glomerular filtration rate) จึงเป็นการลดอันตรายที่จะเกิดจากไตในผู้ป่วยเบาหวาน ปัจจุบันการวางแผนอาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวานจะต้องให้สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่และความต้องการของร่างกายในแต่ละบุคคล ผู้ป่วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบาหวานที่เป็นชาวมังสวิรัติจึงควรปรึกษานักโภชนาการ เพื่อให้อาหารมีผลต่อการควบคุมโรค

2. ลดโอกาสเป็นมะเร็ง ผลการศึกษาชิ้นสำคัญพบว่า ผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัติจะเป็นโรคมะเร็งน้อยกว่าผู้ที่กินเนื้อสัตว์ แต่ไม่ครอบคลุมถึงมะเร็งทุกชนิด โดยผลการศึกษากับชาวอังกฤษกว่า 60,000 คนพบว่า คนที่เป็นมังสวิรัตินั้นเป็นโรคมะเร็งเลือด มะเร็งกระเพาะปัสสาวะ และมะเร็งช่องท้องน้อยกว่า แต่การบริโภคผักยังไม่ช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ได้มากนัก คนที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นจะเป็นโรคมะเร็งต่อมน้ำเหลืองและมะเร็งเม็ดเลือดเพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น และมีแนวโน้มว่าจะเป็นมะเร็งไขกระดูกน้อยกว่าคนที่บริโภคเนื้อสัตว์ร้อยละ 75 โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคแต่เนื้อปลา จะมีความเสี่ยงลดลงกว่าอย่างเห็นได้ชัด โดยพบว่าผู้ที่บริโภคปลาและผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นจะมีโอกาสเป็นมะเร็งชนิดนี้เพียง 1 ใน 3 ของผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์

3. ช่วยลดน้ำหนัก ทุกวันนี้คนสมัยใหม่นิยมดูแลใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป มีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตอาหารหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานด่วน เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ทำให้มีน้ำหนักเพิ่มมากขึ้น สาเหตุที่อาหารมังสวิรัตินั้นสามารถลดน้ำหนักได้ เพราะอาหารมังสวิรัตินั้นอาหารที่ใช้ผักและผลไม้มาประกอบเป็นหลัก จึงมีกากใยสูง เช่น กล้วยง่าม มีไขมันต่ำ ใช้พลังงานน้อย ง่ายต่อการย่อย ไม่เกิดอาการท้องผูก ลดปริมาณคอเลสเตอรอล และยังทำให้ร่างกายได้รับวิตามินอี และวิตามินซี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ผิวพรรณสดใส สร้างภูมิคุ้มกัน (มณี สุวรรณผ่อง และศรีสมร คงพันธ์, 2529)

2.5.6 เหตุจูงใจของการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น

1. เหตุจูงใจทางด้านศาสนา โดยจะมีเหตุผลในด้านชีวิตและจิตใจ ดังนี้

1.1 บังเกิดเมตตาจิต เกิดความสงบ สุขุม เยือกเย็น อารมณ์ไม่ฉุนเฉียว ไม่โมโหง่าย

1.2 ทำให้สติมั่นคง มีสมาธิแน่วแน่ เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงาน สามารถรอดพ้นจากภัยต่าง ๆ ได้

1.3 หยุดการทำบาป ตัดเวรกรรมที่ผูกพัน ทำให้ปราศจากศัตรูที่คิดมุ่งร้าย

1.4 สิ่งไม่ดีจะถูกขับออกไป ทำให้จิตใจสะอาด ไม่ฟุ้งซ่าน

1.5 ผู้บริโภคและครอบครัวจะเกิดความรุ่งเรืองในชีวิต มีแต่ความอุดมสมบูรณ์

1.6 เทวดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ให้ความคุ้มครอง อารักขา ไม่ให้มีเหตุร้าย

2. เหตุจูงใจจากแพทย์ โดยมีเหตุผลในด้านของการรักษา ดังนี้

2.1 ให้พลังงาน โดยได้รับพลังงานจากฟรุคโตส ซึ่งมีในผัก ผลไม้ เป็นพลังที่ไม่ทำร้ายร่างกาย

2.2 ช่วยขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย ทำให้ไม่มีสารพิษตกค้าง เพราะกากใยในพืชผักผลไม้ จะช่วยระบบย่อยและระบบขับถ่าย ทำให้ไม่เป็นโรคเกี่ยวกับลำไส้ ริดสีดวงทวาร

2.3 ช่วยฟอกโลหิตในร่างกายให้สะอาด เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายจะเสื่อมช้าลง ทำให้ผิวพรรณผ่องใส อายุยืนยาว สายตาดี แหวตาสดใส ร่างกายแข็งแรง มีความต้านทานโรค มีความคล่องตัว รู้สึกเบาสบาย ไม่อึดอัด

2.4 ปราศจากโรคภัย เช่น มะเร็ง หัวใจ เส้นเลือดตีบตัน เป็นต้น เพราะได้รับอาหารธรรมชาติที่มีประโยชน์

2.5 อวัยวะหลักของร่างกาย ได้แก่ หัวใจ ไต ม้าม ตับ และปอด และอวัยวะเสริมทั้ง 5 ได้แก่ ลำไส้เล็ก ลำไส้ใหญ่ กระเพาะปัสสาวะ กระเพาะอาหาร และถุงน้ำดี ทำงานได้อย่างเต็มสมรรถภาพ

2.6 ร่างกายสามารถต้านทานต่อสารพิษต่าง ๆ ได้สูงกว่าคนปกติ

3. เหตุจูงใจทางด้านโภชนาการ ซึ่งนักโภชนาการกล่าวว่าโปรตีนในเนื้อสัตว์หรือโปรตีนจากพืช มีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกัน นอกจากนี้อาหารในหมู่อื่นยังมีอยู่ในพืชผักผลไม้ทั้งสิ้น ดังนั้นการบริโภคอาหารมังสวิรัติน่าจะดีกว่า ย่อมจะได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน

4. เหตุจูงใจทางด้านวิทยาศาสตร์ กล่าวว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นเป็นประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายคือ ขับสารพิษที่ตกค้างอยู่ในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่มาจากเนื้อสัตว์ ระบบเลือดสมดุล ร่างกายได้รับสารต้านออกซิเดชั่น สารพิษทุกชนิดที่มาจากพืชผักจะช่วยลดปัญหาจากโรคต่าง ๆ ได้

5. เหตุจูงใจทางด้านเศรษฐกิจ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เพราะผักมีราคาไม่แพงมากเท่าเนื้อสัตว์

2.6 งานวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นริศ เจนวินัยะ (2553) ได้เขียนบทความเรื่อง "กินมังสวิรัตินี้เพื่อสุขภาพ พิชิตโรคอ้วน" ในนิตยสาร Health Today สรุปได้ว่า ปัจจุบันโรคอ้วนเป็นปัญหามากขึ้นถึงขั้นระบาดไปทั่วโลก ทำให้โรคที่ตามมาด้วยความอ้วน เช่น โรคเบาหวาน ซึ่งองค์การอนามัยโลกกำลังเป็นห่วงในเรื่องนี้มาก โดยเฉพาะเยาวชนถูกพ่อค้าอมเมตา ตกเป็นเหยื่อนักการตลาด มีโฆษณาอาหารขยะในสื่อสารมวลชนเป็นประจำ โดยที่รัฐบาลไทยยังไม่มีกฎหมายเกี่ยวกับอาหารขยะดังเช่นประเทศพัฒนาอย่างสหรัฐอเมริกาหรือในประเทศทางยุโรป มีกลุ่มคนผู้หวังดีต่อชาติร่วมมือกันต่อต้านอาหารขยะ มีการรณรงค์หลายรูปแบบ รวมทั้งการให้ผู้แทนราษฎรให้ออกกฎหมายคุ้มครองเยาวชน ห้ามขายอาหารขยะในโรงเรียน ดังนั้นคนไทยที่รักสุขภาพทั้งหลายจึงควรงดการกินอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 การบริโภควิตามินหรืออาหารเสริม

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการบริโภควิตามิน หรืออาหารเสริม ใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 78.4 เนื่องจากตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาหารมังสวิรัตินิเวศเอง ทำให้สามารถเลือกเมนูของอาหารที่ประกอบเอง เกิดความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างครบถ้วน ส่วนตัวอย่างที่มีการบริโภควิตามินหรืออาหารเสริม มีสัดส่วนร้อยละ 21.6 (ตารางที่ 4.21) โดยส่วนใหญ่บริโภคอาหารเสริมประเภทวิตามินบีรวม คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ บริโภคอาหารเสริมประเภทแคลเซียม คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.21 การบริโภควิตามินหรืออาหารเสริม

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้บริโภค	302	78.4
บริโภค	83	21.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.22 วิตามินหรืออาหารเสริมที่บริโภคเป็นประจำ (N = 83)

วิตามินหรืออาหารเสริม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
วิตามินบีรวม	75	53.6
แคลเซียม	40	28.6
วิตามินซี	10	7.1
ธาตุเหล็ก	6	4.3
Q 10	5	3.6
Fish oil	2	1.4
Folic acid	2	1.4
รวม	140	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.10 การชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศ

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศ คิดเป็นร้อยละ 54.5 แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศเกิดประโยชน์กับผู้ที่บริโภค ทำให้ต้องการชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคด้วย โดยการเริ่มต้นชักจูงบุคคลในครอบครัวก่อน ส่วนตัวอย่างที่ไม่เคยชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศ มีสัดส่วนร้อยละ 45.5 (ตารางที่ 4.23) เอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 การชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัติ

การชักจูง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยชักจูง	210	54.5
ไม่เคยชักจูงใคร	175	45.5
รวม	385	100.0

4.2.11 การเลิกบริโภคอาหารมังสวิรัติในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เลิกบริโภคอาหารมังสวิรัติในอนาคตอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 95.6 เนื่องจากตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารมังสวิรัติมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี และยังมีการชักจูงให้บุคคลอื่น ๆ บริโภคด้วย จึงมีความเป็นไปได้ที่จะบริโภคอาหารมังสวิรัติต่อไป ส่วนตัวอย่างที่อาจจะเลิกบริโภค มีเพียงร้อยละ 4.4 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นบริโภค และมีได้เริ่มต้นบริโภคอาหารมังสวิรัติด้วยตนเอง แต่บริโภคเพราะเกิดจากการชักจูงด้วยบุคคลอื่น (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 การเลิกบริโภคอาหารมังสวิรัติในอนาคต

การเลิกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เลิกบริโภค	368	95.6
อาจจะเลิกบริโภค	17	4.4
รวม	385	100.0

4.3 มุมเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง

จากการศึกษามุมเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง ผู้ศึกษาได้ศึกษาแยกเป็นรายด้าน ทั้งสิ้น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพและโภชนาการ 2) ด้านสังคม 3) ด้านศาสนา และ 4) ด้านความเชื่อ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคอร์ท (Likert scale) แปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5.00 – 4.20	มากที่สุด
4.19 – 3.36	มาก
3.35 – 2.52	ปานกลาง
2.51 – 1.68	น้อย
1.67 – 0.84	น้อยที่สุด
0.83 – 0.00	ไม่มีผล/ไม่มีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.1 มूलเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสุขภาพและโภชนาการ

จากการศึกษามูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสุขภาพและโภชนาการ พบว่าโดยภาพรวมมีมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับมากที่สุด คือ ต้องการสุขภาพที่ดี แข็งแรง ส่วนรายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ต้องการมีอายุยืน ต้องการหลีกเลี่ยงสารพิษจากการบริโภคเนื้อสัตว์ และต้องการลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ สำหรับรายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง คือ ต้องการบริโภคอาหารที่ย่อยง่าย หลับสบาย ถ่ายคล่อง และต้องการให้ผิวพรรณสดใส ส่วนรายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย คือ ต้องการลดอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยที่กำลังเป็นอยู่ และต้องการลดน้ำหนัก เนื่องจากอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารชีวจิต เมื่อบริโภคติดต่อกัน จะทำให้ร่างกายเกิดความสมดุล สามารถขับพิษและของเสียต่าง ๆ ออกจากร่างกายได้ และปรับระบบต่าง ๆ ในร่างกายให้มีเสถียรภาพ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 มूलเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสุขภาพและโภชนาการ (N = 385)

มूलเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ต้องการสุขภาพที่ดี แข็งแรง	4.24	มากที่สุด
ต้องการมีอายุยืน	3.96	มาก
ต้องการหลีกเลี่ยงสารพิษจากการบริโภคเนื้อสัตว์	3.92	มาก
ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน หัวใจ ความดันโลหิตสูง เป็นต้น	3.61	มาก
ต้องการบริโภคอาหารที่ย่อยง่าย หลับสบาย ถ่ายคล่อง	3.34	ปานกลาง
ต้องการให้ผิวพรรณสดใส	3.04	ปานกลาง
ต้องการลดอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยที่กำลังเป็นอยู่	2.50	น้อย
ต้องการลดน้ำหนัก	1.89	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.31	ปานกลาง

4.3.2 มूलเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสังคม

จากการศึกษามูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสังคม พบว่าโดยภาพรวมมีมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 1.51) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย คือ บริโภคตามสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติหากไปใช้ประโยชน์โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย คือ ต้องการรักษาสภาพแวดล้อม และลดโลกร้อน โดยไม่ต้องสูญเสียพื้นที่ปลูกพืช เพื่อเป็นอาหารสัตว์ เป็นอาหารที่มีราคาถูกลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ กระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัต (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านสังคม (N = 385)

มูลเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
บริโภคตามสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด	2.34	น้อย
ต้องการรักษาสภาพแวดล้อม และลดโลกร้อน โดยไม่ต้องสูญเสียพื้นที่ปลูกพืช เพื่อเป็นอาหารสัตว์	1.39	น้อยที่สุด
เป็นอาหารที่มีราคาถูกลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค	1.28	น้อยที่สุด
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัต	1.03	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	1.51	น้อยที่สุด

4.3.3 มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านศาสนา

จากการศึกษามูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านศาสนา พบว่าโดภาพรวมมีมูลเหตุจูงใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.52) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับมาก มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย คือ ต้องการสะสมบุญจากการไม่เบียดเบียนทำร้ายสัตว์ ต้องการรักษาศีลอย่างบริสุทธิ์ และต้องการชำระจิตใจให้บริสุทธิ์ ส่วนรายการที่มีมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง คือ ต้องการปฏิบัติตามคำสั่งสอนของศาสนาที่นับถือ และเกิดความสุขที่ได้ช่วยชีวิตสัตว์ เนื่องจากการบริโภคอาหารมังสวิรัตตั้งมั่นอยู่บนหลักกรรมสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การดำรงชีวิตอยู่ด้วยอาหารที่ไม่เบียดเบียนผู้อื่น คือ ไม่เอาชีวิตของสัตว์ทั้งหลายมาต่อเติมบำรุงเลี้ยงชีวิตของตน ไม่เอาเลือดของสัตว์ทั้งหลายมาเป็นเลือดของตน และไม่เอาเนื้อของสัตว์ทั้งหลายมาเป็นเนื้อของตน 2) การดำรงชีวิตอยู่ด้วยอาหารที่ไม่เบียดเบียนตนเอง คือ จะรับประทานสิ่งใดเข้าไป ต้องไม่ทำให้ร่างกายทรุดโทรมเท่ากับเป็นการเบียดเบียนตนเอง เพราะการฆ่าเอาเลือดเนื้อของผู้อื่นมาเป็นของเรา ถือว่าเป็นการสร้างกรรม แม้จะไม่ได้ลงมือฆ่าเองก็ตาม เพราะการซื้อให้ผู้อื่นฆ่า เท่ากับเป็นการจ้างให้ฆ่า ดังนั้นในทางศาสนา กล่าวว่หากไม่มีคนกินยอมจะไม่มีคนฆ่ามาขาย ผู้ที่กลัวเรื่องกฎแห่งกรรมจึงมักหลีกเลี่ยงการ

บริโภคเนื้อสัตว์ เปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้โดยไม่เห็นแก่ความอโรยในช่วงเวลานั้น ๆ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้ ด้านศาสนา (N = 385)

มวลเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ต้องการสะสมบุญจากการไม่เบียดเบียนทำร้ายสัตว์	3.91	มาก
ต้องการรักษาศีลอย่างบริสุทธิ์	3.78	มาก
ต้องการชำระจิตใจให้บริสุทธิ์	3.61	มาก
ต้องการปฏิบัติตามคำสั่งสอนของศาสนาที่นับถือ	3.17	ปานกลาง
เกิดความสุขที่ได้ช่วยชีวิตสัตว์	3.14	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก

4.3.4 มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้ ด้านความเชื่อ

จากการศึกษามวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้ ด้านความเชื่อ พบว่าโดยภาพรวมมีมวลเหตุจูงใจในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย = 2.22) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีมวลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง ได้แก่ เชื่อว่าการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ จะทำให้ปฏิบัติธรรมได้ง่ายขึ้น และเชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะมีความอดทน ความแข็งแกร่ง ส่วนรายการที่มีมวลเหตุจูงใจในระดับน้อย มีจำนวน 3 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เชื่อว่าจะได้ไปเกิดในที่ดี ๆ เชื่อว่าธรรมชาติสร้างให้มนุษย์เป็นสัตว์กินพืช และเชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะมีใจดวงสูง (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 มวลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้ ด้านความเชื่อ (N = 385)

มวลเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เชื่อว่าการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ จะทำให้ปฏิบัติธรรมได้ง่ายขึ้น	2.74	ปานกลาง
เชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะมีความอดทน ความแข็งแกร่ง	2.53	ปานกลาง
เชื่อว่าจะได้ไปเกิดในที่ที่ดี	2.24	น้อย
เชื่อว่าธรรมชาติสร้างให้มนุษย์เป็นสัตว์กินพืช	1.81	น้อย
เชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะมีใจดวงสูง	1.78	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.22	น้อย

4.3.5 สรุปภาพรวมของมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง

จากการศึกษาภาพรวมของมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมืองพบว่า ด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย และด้านสังคม เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 สรุปภาพรวมของมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง (N = 385)

มูลเหตุจูงใจ	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ด้านศาสนา	3.52	มาก
ด้านสุขภาพและโภชนาการ	3.31	ปานกลาง
ด้านความเชื่อ	2.22	น้อย
ด้านสังคม	1.51	น้อยที่สุด

4.4 ปัญหาการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง

จากการศึกษาปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ พบว่าโดยภาพรวมไม่มีปัญหาในการบริโภค (ค่าเฉลี่ย = 0.62) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ 2) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัติ 3) ไม่สะดวกในการไปร่วมงานต่าง ๆ ที่ไม่มีอาหารมังสวิรัติ และ 4) หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนรายการที่ไม่มีปัญหา มีจำนวน 15 รายการ เรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) รสชาติอาหารมังสวิรัติไม่อร่อยถูกใจ 2) ราคาค่อนข้างสูง 3) อาหารมังสวิรัติไม่มีความหลากหลายเมนู 4) ร่างกายขาดโปรตีนและสารอาหารที่จำเป็น เช่น ธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามินต่าง ๆ เป็นต้น 5) ไม่ถูกหลักโภชนาการ มีแต่ส่วนประกอบของแป้ง มีไขมัน และแคลอรีสูง 6) คุณภาพของอาหารมังสวิรัติไม่ดีเท่าที่ควร 7) น้ำหนักเพิ่มขึ้นเกินมาตรฐาน 8) ไม่สามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 9) ขาดคำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัติ 10) ไม่สะดวกบริโภคที่บ้าน เพราะสมาชิกในครอบครัวไม่สนับสนุน 11) ไม่สามารถอดทนต่อการเห็นอาหารประเภทอื่น ๆ 12) ปริมาณเม็ดเลือดแดงในเลือดต่ำกว่าปกติ 13) บริโภคแล้วร่างกายไม่สดชื่น 14) ไม่มั่นใจในประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัติ และ 15) ขาดกำลังใจในการบริโภค (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ปัญหาการบริโภคอาหารมังสวิรัติกของคนเมือง

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ระดับปัญหา
หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายทั่วไป	1.45	น้อยที่สุด
ไม่สะดวกในการไปร่วมงานต่าง ๆ ที่ไม่มีอาหารมังสวิรัติก	1.31	น้อยที่สุด
ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัติก	1.24	น้อยที่สุด
คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถาม คนรอบข้างอยู่เสมอ	1.19	น้อยที่สุด
รสชาติอาหารมังสวิรัติกไม่อร่อยถูกใจ	0.82	ไม่มีปัญหา
ราคาค่อนข้างสูง	0.79	ไม่มีปัญหา
อาหารมังสวิรัติกไม่มีความหลากหลายเมนู	0.74	ไม่มีปัญหา
ร่างกายขาดโปรตีนและสารอาหารที่จำเป็น เช่น ธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามินต่าง ๆ เป็นต้น	0.67	ไม่มีปัญหา
ไม่ถูกหลักโภชนาการ มีแต่ส่วนประกอบของแป้ง มีไขมัน และ แคลอรีสูง	0.64	ไม่มีปัญหา
คุณภาพของอาหารมังสวิรัติกไม่ดีเท่าที่ควร	0.57	ไม่มีปัญหา
น้ำหนักเพิ่มขึ้นเกินมาตรฐาน	0.50	ไม่มีปัญหา
ไม่สามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	0.49	ไม่มีปัญหา
ขาดคำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภค อาหารมังสวิรัติก	0.38	ไม่มีปัญหา
ไม่สะดวกบริโภคที่บ้าน เพราะสมาชิกในครอบครัวไม่สนับสนุน	0.37	ไม่มีปัญหา
ไม่สามารถอดทนต่อการเห็นอาหารประเภทอื่น ๆ	0.36	ไม่มีปัญหา
ปริมาณเม็ดเลือดแดงในเลือดต่ำกว่าปกติ	0.33	ไม่มีปัญหา
ร่างกายไม่สดชื่น	0.28	ไม่มีปัญหา
ไม่มั่นใจในประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัติก	0.22	ไม่มีปัญหา
ขาดกำลังใจในการบริโภค	0.18	ไม่มีปัญหา
ค่าเฉลี่ยรวม	0.62	ไม่มีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานของการศึกษาว่า เพศ อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา และการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง โดยใช้ค่าสถิติ Univariate ANOVA ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากมีค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน และจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา และการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 4.31)

เมื่อวิเคราะห์ความผันแปรร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความผันแปรร่วมระหว่างเพศ กับอายุของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าความผันแปรร่วมระหว่างอายุ กับสถานภาพ ความผันแปรร่วมระหว่างอายุ กับศาสนา ความผันแปรร่วมระหว่างอายุ กับการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต และความผันแปรร่วมระหว่างสถานภาพ กับการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า R square ที่ค่อนข้างสูงคือเท่ากับ 0.964 กล่าวคือปฏิกิริยาของตัวแปรต้น คือ เพศ อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา และการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีอิทธิพลต่อมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 96.4 และที่เหลืออีกร้อยละ 3.6 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่มีได้นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างกับมูลเหตุจูงใจที่มี
ผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
เพศ	0.41	1.00	0.41	1.24	0.27
อายุ	12.10	7.00	1.73	5.23	0.00**
สถานภาพ	6.88	1.00	6.88	20.80	0.00**
ศาสนา	5.76	3.00	1.92	5.81	0.00**
การเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้อง	2.89	1.00	2.89	8.73	0.00**
เพศ * อายุ	5.67	7.00	0.81	2.45	0.02*
อายุ * สถานภาพ	10.58	5.00	2.12	6.40	0.00**
อายุ * ศาสนา	11.01	6.00	1.83	5.55	0.00**
อายุ * การเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้อง	7.62	4.00	1.91	5.76	0.00**
สถานภาพ * การเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้อง	12.92	1.00	12.92	39.08	0.00**
การผันแปรที่อธิบาย	3051.496 ^a	37.00	82.47	249.43	0.00**
การผันแปรที่เหลือ	115.06	348.00	0.33		
การผันแปรทั้งหมด	3166.56	385.00			

ค่า R Squared = 0.964 (ค่า Adjusted R Squared = :960)

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

4.2.2 ความถี่การบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อสัปดาห์

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 77.2 เนื่องจากส่วนใหญ่บริโภคอาหารมังสวิรัตมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จึงกลายเป็นพฤติกรรมกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวัน รองลงมาบริโภคเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 ส่วนตัวอย่างที่บริโภค 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ บริโภค 4 - 5 วันต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 4.9 และร้อยละ 3.9 ทั้งนี้ตัวอย่างที่บริโภค 6 วันต่อสัปดาห์ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัตต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเป็นประจำทุกวัน	297	77.2
บริโภค 1 วันต่อสัปดาห์	34	8.8
บริโภค 2 - 3 วันต่อสัปดาห์	19	4.9
บริโภค 4 - 5 วันต่อสัปดาห์	15	3.9
บริโภค 6 วันต่อสัปดาห์	2	0.5
3 - 6 เดือนต่อปี	18	4.7
รวม	385	100.0

4.2.3 สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาสมาชิกในครอบครัวของตัวอย่างที่บริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่าจะบริโภคเพียงคนเดียว มีสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 24.9 รองลงมาคือคู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาจเนื่องมาจากการชักจูงกัน และความสะดวกในการบริโภคอาหารประเภทเดียวกัน ส่วนบุตรและมารดา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 15.1 และร้อยละ 14.2 ตามลำดับ รองลงมาคือพี่น้องและบิดา มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 12.8 และร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

4.2.4 ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาประเภทของอาหารมังสวิรัตที่ตัวอย่างบริโภคอยู่ในปัจจุบัน พบว่าส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด คิดเป็นร้อยละ 65.7 ซึ่งสะดวกและไม่ตึงเครียดเกินไปสำหรับผู้สนใจจะเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต รองลงมาคือ ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น หอม กระเทียม กุยช่าย ผักชี รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับต่อมาคือไม่บริโภคเนื้อสัตว์และผักที่มีกลิ่นฉุนหยาอย่าง แต่บริโภคไข่และนม คิดเป็นร้อยละ 9.6 ส่วนตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ และนม แต่บริโภคพืชผักทุก

ชนิด และตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และไข่ แต่บริโภคนมและพืชผักทุกชนิด มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 6.2 และร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือตัวอย่างที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน แต่บริโภคหอยนางรม คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคอาหารมังสวิรัติ (N=385)

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บริโภคคนเดียว	166	24.9
คู่สมรส	128	19.3
บุตร	100	15.1
มารดา	94	14.2
พี่น้อง	85	12.8
บิดา	68	10.2
ญาติ	23	3.5
รวม	664	100.0

หมายเหตุ สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 ประเภทของอาหารมังสวิรัติที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

ประเภทของอาหารมังสวิรัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด	253	65.7
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น หอม กระเทียม กุยช่าย ผักชี รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน	48	12.5
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และผักที่มีกลิ่นฉุนห่าอย่าง แต่บริโภคไข่และนม	37	9.6
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ และนม แต่บริโภคพืชผักทุกชนิด	24	6.2
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์และไข่ แต่บริโภคนมและพืชผักทุกชนิด	16	4.2
ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน แต่บริโภคหอยนางรม	7	1.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ลักษณะการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาลักษณะการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จะปรุงอาหารมังสวิรัตเองที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เนื่องจากต้องการความมั่นใจว่าเป็นอาหารมังสวิรัต โดยแท้จริง และสามารถเลือกประกอบอาหารมังสวิรัตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ รองลงมาจะซื้อจากร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 39.0 เนื่องจากในปัจจุบันที่ผู้คนใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เริ่มต้นจากการไม่บริโภคอาหารที่เป็นพิษต่อร่างกาย ทำให้มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตมากขึ้น ส่วนตัวอย่างที่ซื้อจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไป แต่สั่งเป็นอาหารมังสวิรัต มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ลักษณะการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปรุงอาหารมังสวิรัตเองที่บ้าน	210	54.5
ซื้อจากร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ	150	39.0
ซื้อจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไป แต่สั่งเป็นอาหารมังสวิรัต	25	6.5
รวม	385	100.0

4.2.5 บุคคลผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาบุคคลผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่าส่วนใหญ่จะมีตนเองเป็นผู้ริเริ่ม คิดเป็นร้อยละ 54.5 สอดคล้องกับระดับการศึกษาของตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเองได้ รองลงมาคือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 33.0 สอดคล้องกับข้อมูลสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งจะเป็นคู่สมรส บุตร มารดา พี่น้อง เป็นต้น บุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มในลำดับต่อมาคือเพื่อน และจากการบรรยายธรรมของสถานปฏิบัติธรรม จะเป็นผู้ริเริ่มในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 7.0 และร้อยละ 4.7 ตามลำดับ ส่วนบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มในสัดส่วนน้อยที่สุด คือผู้มีชื่อเสียงในสังคม คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.17)

4.2.6 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต คือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86.7 บุคคลที่มีอิทธิพลในอันดับรองลงมา คือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนผู้มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อน และผู้ถือศีลปฏิบัติธรรม จะมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 1.3 ร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.3 ข้อมูลเหล่านี้เป็นผลสืบเนื่องจากข้อมูลบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มและกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของอาหารมังสวิรัตี้ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการตัดสินใจ โดยผู้ริเริ่ม (Initiator) จะเป็นบุคคลเดียวกันกับผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 บุคคลผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัตี้

บุคคลผู้ริเริ่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	210	54.5
สมาชิกในครอบครัว	127	33.0
เพื่อน	27	7.0
การบรรยายธรรมจากสถานปฏิบัติธรรม	18	4.7
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	3	0.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.18 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตี้

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	335	87.0
สมาชิกในครอบครัว	41	10.6
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	5	1.3
เพื่อน	3	0.8
ผู้ถือศีลปฏิบัติธรรม	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.7 วัตถุประสงค์หลักในบริโภคอาหารมังสวิรัตี้

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในบริโภคอาหารมังสวิรัตี้ คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ทางด้านความสุขของจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 30.6 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อการบำเพ็ญกรรม ลดการสร้างหนี้บาปเวรกรรม ไม่เบียดเบียนสัตว์ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.19)

4.2.8 แหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตี้

จากการศึกษา พบว่าตัวอย่างมีแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตี้จากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัตี้ มีสัดส่วนมากที่สุด คือ 30.4 เนื่องจากเป็นสื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการอ้างอิงชื่อผู้เขียน สำนักพิมพ์ ซึ่งจะต้องรับผิดชอบต่อข้อมูลที่นำเสนอ รองลงมาคือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 25.8 ซึ่งเป็นสื่อใกล้ตัวผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถค้นหาข้อมูลได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ขอเพียงให้มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ต่อมาคือจากสื่อบุคคลต่าง ๆ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากนิตยสาร / วารสารทางด้านสุขภาพ หรือเกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัต เช่น ชีวจิต เป็นต้น และจากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 9.1 และร้อยละ 8.5 สำหรับแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต จากเอกสารของชมรมหรือองค์กรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่ และจากเอกสารจากสถานปฏิบัติธรรม มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 1.4 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.19 วัตถุประสงค์หลักในบริโภคอาหารมังสวิรัต

วัตถุประสงค์หลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย	261	67.8
วัตถุประสงค์ทางด้านความสุขของจิตใจ	118	30.6
วัตถุประสงค์เพื่อการบำเพ็ญกรรม ลดการสร้างหนี้บาปเวรกรรม ไม่เบียดเบียนสัตว์	6	1.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.20 แหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต (N=385)

แหล่งค้นคว้าหาข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต	242	30.4
จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	205	25.8
จากสื่อบุคคลต่าง ๆ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น	189	23.8
จากนิตยสาร / วารสารทางด้านสุขภาพ หรือเกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัต เช่น ชีวจิต เป็นต้น	72	9.1
จากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์	68	8.5
จากเอกสารของชมรมหรือองค์กรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่	11	1.4
เอกสารจากสถานปฏิบัติธรรม	8	1.0
รวม	795	100.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้ภูมิคุ้มกันแข็งแรง สุขภาพดี เนื่องจากการบริโภคอาหารประเภทมังสวิรัต จะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งการบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณมากๆ เป็นสาเหตุของโรคอย่างหลอดเลือดอุดตัน ผนังหลอดเลือดแข็งตัว และโรคหัวใจ จากไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลที่มีมากในเนื้อและไขมันสัตว์อีกด้วย ยิ่งกินน้อยลงเท่าไรจะยิ่งช่วยป้องกันโรคเหล่านี้ได้มากเท่านั้น

นิรนาม (2553ข) ได้กล่าวถึงนักมังสวิรัตตัวยง สรุปได้ว่า มังสวิรัตกำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ บรรดาดาราสลิมลีนี่ดูหลายรายได้เปลี่ยนมาเป็นนักมังสวิรัตตัวยง ที่น่าสังเกตคือไม่มีใครมีอาการเจ็บป่วยเพราะขาดสารอาหาร แต่กลับดูสวยงาม เชื้อเชื้อ แข็งแรง และอ่อนเยาว์อย่างน่าแปลกใจ กลุ่มดารานักมังสวิรัตตัวยง ได้แก่ โทบี้ แมคไกวร์ พระเอกจากภาพยนตร์ Spider Man ได้หยุดกินเนื้อสัตว์ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2535 คริสเตียน เบต พระเอกจากหนัง มนุษย์ค้างคาว ไม่กินเนื้อสัตว์ตั้งแต่อายุ 9 ขวบ หลังจากอ่านเรื่องของหมูน้อยวิลเบอร์ในหนังสือ แมงมุมเพื่อนรัก ส่วนลินดา แบลร์ เจ้าของบทเด่นใน ดี เอ็กโซซิส ยืนยันว่าตั้งแต่เลิกกินเนื้อสัตว์ เธอไม่เคยมีปัญหาหน้าหนักตัวอีก นอกจากนั้นยังมีโจอาควิน ฟินิกซ์, พาร์เมล่า แอนเดอร์สัน ลี, นาตาลี พอร์ตแมน, กวินเน็ต พัลโรว์, มาดอนน่า, จอช ฮาร์ท เน็ต, เดมี มัวร์ และเคทวิน สเลต เป็นต้น สำหรับดารากาชาไทย เช่น หมิว ลลิตา ปัญโญภาส ป้าจี้ อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ สิริยากร พุกกะเวส ก้อง สหรัถ สังคปรีชา เป็นต้น

นิรนาม (2555ก) กล่าวถึง สิ่งที่ได้จากการกินมังสวิรัต สรุปได้ว่า เมื่อทดลองกินมังสวิรัต ลัก 1 สัปดาห์ จะพบกับการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น อาทิ 1) หลับสบาย- ถ้ายกค่อง เพราะกระเพาะอาหารย่อยผักผลไม้ได้ง่าย และใช้เวลาในการย่อยน้อยกว่าเนื้อสัตว์มาก ผักผลไม้ยังมีไฟเบอร์หรือเส้นใย ซึ่งจะไปเพิ่มจำนวนจุลจากระ ทำให้ไม่มีของเสียดค้างในร่างกายนั่นเอง 2) ล้างพิษ ลำไส้ของคนเรามีความยาวถึง 20 ฟุต เป็นลักษณะเดียวกับสัตว์กินพืชชั้นสูงซึ่งต่างจากร่างกายของสัตว์กินเนื้อ ที่ถูกสร้างให้ย่อยและขับเนื้อที่กินออกจากร่างกายให้เร็วที่สุด ร่างกายมนุษย์ไม่อาจดูดซึมโปรตีนจากสัตว์ได้ทั้งหมด จะเหลืออยู่ในลำไส้ซึ่งในที่สุดจะเกิดการหมักบูดเปลี่ยนไปเป็นสารเคมี กลิ่นเหม็น การงดกินเนื้อ เปลี่ยนมาเน้นผัก ผลไม้ ธัญพืชมากขึ้น จึงช่วยเคลียร์ลำไส้ให้สะอาด เป็นการล้างพิษ นั่นเอง 3) หน้าใส-ผิวสวย การเน้นกินผัก-ผลไม้ทำให้ร่างกายได้วิตามินซีและอี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยให้เซลล์ของร่างกายแข็งแรง ผิวพรรณสดใส 4) สุขภาพดี เพราะเนื้อสัตว์มีสารพิษจำนวนมาก ซึ่งจะไปเพิ่มภาระให้กับระบบย่อยอาหารและขัดขวางการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน เป็นต้นว่าฮอร์โมน ยาปฏิชีวนะ ยานอนหลับ ยาแก้ปวดประสาท สารปรุงแต่ง สารถนอมอาหาร ยาฆ่าแมลง สารเหล่านี้จะไปสะสมอยู่ตามเซลล์ต่างๆ ของสัตว์ ยิ่งกินเนื้อสัตว์มาก สารเหล่านี้จะเปลี่ยนถ่ายเข้ามาสะสมในตัวคนจนอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ในที่สุด

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิวัติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทางด้านแนวคิดทางทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิเคราะห์และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว คือ หนังสือ ตำรา รวมทั้งเอกสารนโยบาย สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารมังสวิวัติในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ในที่นี้กำหนดที่ระดับร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มด้วยวิธีเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) กล่าวคือ สุ่มเก็บตัวอย่างจากร้านค้าที่มีการจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างร้านละ 77 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1. ร้านกระท่อมมังสวิรัต ถนนวิภาวดีรังสิต
2. ร้านสวนไม้สุขภาพ ถนนพหลโยธิน
3. Thamna Hometaurant ถนนสามเสน วัดสามพระยา
4. ร้านคุณเชิญ ถนนสุขุมวิท 62
5. ร้านสุภัททิพย์ ถนนเจริญนคร 36

รวมจำนวนตัวอย่างในการศึกษานี้ทั้งสิ้น 385 คน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง และข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความสำคัญของมูลเหตุจูงใจและปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง ใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยด้วยสเกลของลิเคอร์ท (Likert scale) โดยแบ่งสเกลดังนี้

- 5 คะแนน เท่ากับ มากที่สุด
- 4 คะแนน เท่ากับ มาก
- 3 คะแนน เท่ากับ ปานกลาง
- 2 คะแนน เท่ากับ น้อย
- 1 คะแนน เท่ากับ น้อยที่สุด
- 0 คะแนน เท่ากับ ไม่มีผล/ไม่มีปัญหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้วิธีการประเมินคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดช่วงการวัด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงการวัด} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-0}{6} \\ &= 0.83 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ย ของแต่ละอันตรภาคชั้น มาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ/ระดับปัญหา
5.00 – 4.20	มากที่สุด
4.19 – 3.36	มาก
3.35 – 2.52	ปานกลาง
2.51 – 1.68	น้อย
1.67 – 0.84	น้อยที่สุด
0.83 – 0.00	ไม่มีผล/ไม่มีปัญหา

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างและมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัต ด้วยสถิติ Univariate ANOVA เป็นการวิเคราะห์ความผันแปรของตัวแปรในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยตัวแปรต้นเป็นค่าตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ศาสนา และการเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต สำหรับตัวแปรตามเป็นค่าตัวแปรเชิงปริมาณ คือ มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง ได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารมังสวิวัติ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ณ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิวัติ จำนวน 5 แห่ง คือ ร้านกระท่อมมังสวิวัติ ถนนวิภาวดีรังสิต ร้านสวนไผ่สุขภาพ ถนนพหลโยธิน ร้าน Thamna Home Restaurant ถนนสามเสน วัดสามพระยา ร้านคุณเจริญ ถนนสุขุมวิท 62 และร้านสุภัททิพย์ ถนนเจริญนคร 36 รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.1.1 เพศของตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 นอกนั้นเป็นเพศชาย ร้อยละ 24.2 ทั้งนี้เนื่องจากตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทย จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่งผลให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีโอกาสพบตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบกับการบริโภคอาหารมังสวิวัติเป็นเรื่องของการรักษาสุขภาพ และการมุ่งมั่นที่จะรักษาศีล ไม่ต้องการทำร้ายชีวิตสัตว์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 เพศของตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	292	75.8
ชาย	93	24.2
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุของตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 45 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 18.1 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยทอง จึงต้องมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น รองลงมาคือตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งเป็นวัยเพิ่งจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และเพิ่งเริ่มต้นทำงาน เป็นไปได้ว่าจะเป็นอย่างที่บริโภคอาหารมังสวิวัติโดยมีอิทธิพลมาจากครอบครัว หรือเป็นการชักชวนจากเพื่อนร่วมงาน ซึ่งในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนิยมใหม่ที่มีการศึกษาจะมีแนวโน้มดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น โดยการบริโภคอาหารที่ไม่เป็นพิษต่อร่างกาย เป็นแนวทางการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันโรคมามากกว่าการรักษาโรค ส่วนตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี และอายุระหว่าง 36-40 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 15.6 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 3.8 ส่วนตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี คือมีเพียงร้อยละ 0.8 ซึ่งเป็นตัวอย่างในกลุ่มวัยรุ่น ยังไม่มีปัญหาสุขภาพ และร่างกายยังต้องการการเจริญเติบโต รวมทั้งแนวคิดในการบริโภคอาหารมังสวิรัตียังไม่เกิดขึ้นในช่วงวัยรุ่น

จากข้อมูลข้างต้นส่งผลให้เห็นภาพรวมของตัวอย่างที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินี้จะมีอายุในช่วง 30 ปี – มากกว่า 50 ปี ซึ่งล้วนแต่เป็นวัยทำงาน เป็นผู้ใหญ เริ่มต้องการใส่ใจในสุขภาพของตนเอง เริ่มมีการคบหาสมาคมกันในกลุ่มต่าง ๆ จึงเกิดโอกาสในการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัตินี้ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 อายุของตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 18 ปี	3	0.8
18 – 22 ปี	25	6.5
23 – 29	61	15.8
30 – 35 ปี	60	15.6
36 – 40 ปี	60	15.6
41 – 45 ปี	70	18.1
46 – 50 ปี	53	13.8
มากกว่า 50 ปี	53	13.8
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.3 ซึ่งเป็นค่านิยมทางการศึกษาของคนไทยในปัจจุบัน รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 19.5 จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษา มีความรู้ จึงเลือกบริโภคอาหารที่ดีและไม่เป็นพิษภัยต่อร่างกาย เพื่อการมีโภชนาการที่ดี ส่วนตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จะมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 18.4 ซึ่งอาจเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งในอดีตสตรีในครอบครัวไทยมักไม่ได้รับการสนับสนุนให้มีการศึกษาสูง ๆ

เนื่องจากยังมีทัศนคติว่าสตรีไม่จำเป็นต้องเรียนสูง เพราะถึงอย่างไรจะต้องแต่งงานมีครอบครัว และต้องมีหน้าที่ในการดูแลลูกและสามี จะไม่มีโอกาสได้ใช้ความรู้ในการทำงาน ซึ่งแตกต่างกับรูปแบบของครอบครัวในปัจจุบันที่สตรีมักทำงานนอกบ้าน ด้วยเหตุผลทางด้านทัศนคติและด้านเศรษฐกิจ ส่วนตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	5.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	50	13.0
ปริญญาตรี	236	61.3
ปริญญาโท	75	19.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.4 สถานภาพและจำนวนบุตร

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 50.9 สอดคล้องกับช่วงอายุของตัวอย่างที่มีภาพรวมของอายุในวัยทำงาน ถึงวัยสูงอายุ คือตั้งแต่ 30 ปี – มากกว่า 50 ปี นอกนั้นเป็นตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.1 (ตารางที่ 4.4) โดยตัวอย่างที่สมรสแล้ว จะไม่มีบุตร ในสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 31.1 รองลงมาคือมีบุตรจำนวน 1 คน และ 2 คน มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 26.5 ซึ่งเป็นไปตามแผนการควบคุมอัตราการเกิดของประเทศไทย ที่มีอัตราการเกิดเฉลี่ย 1.8 ส่งผลให้ครอบครัวไทยมีขนาดเล็กลง สำหรับตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีบุตรจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 สถานภาพสมรสของตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมรส	196	50.9
โสด	189	49.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนบุตรของตัวอย่าง

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	61	31.1
มีบุตร 1 คน	52	26.5
มีบุตร 2 คน	52	26.5
มีบุตร 3 คน	26	13.4
มีบุตร 4 คน	2	1.0
มีบุตร 5 คน	3	1.5
รวม	196	100.0

4.1.5 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 สอดคล้องกับสถานภาพและจำนวนบุตรของตัวอย่าง ที่ส่วนใหญ่สมรสแล้ว และมีบุตรจำนวนระหว่าง 1-2 คน รองลงมาจะมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5-6 คน และระหว่าง 1-2 คน มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 26.2 และร้อยละ 24.7 ตามลำดับ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีบุตรมากกว่า 2 คน และกลุ่มที่ยังเป็นโสดหรือสมรสแล้วแต่ยังไม่มีบุตร แต่ยังคงอาศัยอยู่กับบิดา มารดา ส่วนตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	95	24.7
3 - 4 คน	186	48.3
5 - 6 คน	101	26.2
มากกว่า 6 คน	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.6 การนับถือศาสนา

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างเกือบทั้งหมด นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาโดยส่วนใหญ่ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาเป็นการนับถืออนุตตรธรรม โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และร้อยละ 2.1 ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 จึงอาจกล่าวได้ว่า การ

บริโภคอาหารมังสวิรัต สามารถบริโภคได้ในทุกศาสนา โดยเฉพาะศาสนาพุทธซึ่งมีข้อห้ามในศีลข้อ 1 คือ ปาณาติปาตา เวรมณี สิกขาปทัง สมာธิยามิ คือการห้ามฆ่าหรือทำร้ายสัตว์ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การนับถือศาสนาของตัวอย่าง

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	367	95.3
อนุตตรธรรม	9	2.3
คริสต์	8	2.1
อิสลาม	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.7 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.1 รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระ และเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 16.4 และร้อยละ 15.3 ตามลำดับ สอดคล้องกับระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จึงมีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพทั้งในบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงาน รวมทั้งในการนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการ ลำดับต่อมาคือประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนตัวอย่างที่ยังเป็นนักเรียน นักศึกษา มีสัดส่วนร้อยละ 1.3 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 อาชีพของตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	162	42.1
อาชีพอิสระ	63	16.4
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	59	15.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.6
นักศึกษา	21	5.5
รับราชการ	19	4.9
นักเรียน	5	1.3
อื่น ๆ	15	3.9
รวม	385	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ครูสอนโยคะ แม่บ้าน พนักงานมหาวิทยาลัย ครูสอนภาษาจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์เป็นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.8 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่าตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทในสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 24.9 โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกับตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คือร้อยละ 22.9 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ (41-45 ปี) ด้านระดับการศึกษา (ปริญญาตรี และปริญญาโท) และด้านอาชีพ (พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ) รองลงมาจะเป็นตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.4 และร้อยละ 13.5 ส่วนตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท คือร้อยละ 0.5 ซึ่งอาจเป็นตัวอย่างที่ยังเป็นนักเรียนในระดับมัธยม (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 รายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2	0.5
5,001 – 10,000 บาท	10	2.6
10,001 – 15,000 บาท	38	9.8
15,001 – 20,000 บาท	36	9.4
20,001 – 30,000 บาท	88	22.9
30,001 – 40,000 บาท	96	24.9
40,001 – 50,000 บาท	63	16.4
มากกว่า 50,000 บาท	52	13.5
รวม	385	100.0

4.1.9 การเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างเกือบทั้งหมดไม่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต คิดเป็นร้อยละ 93.2 ซึ่งแสดงว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตไม่จำเป็นต้องได้รับอิทธิพล หรือได้รับคำเชิญชวนจากองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต แต่อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภครวมจะบริโภคเนื่องด้วยประโยชน์จากการบริโภคเพื่อสุขภาพของตนเองอย่างแท้จริง ส่วนตัวอย่างที่เป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต จะมีเพียงร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.10) โดยจะเป็นสมาชิกชมรมอาหารมังสวิรัตแห่งประเทศไทย ในสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 57.7 ซึ่งเป็นสมาคมที่รวมตัวกันของผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัต (ตารางที่ 4.10 และตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 การเคยเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

การเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเป็นสมาชิก	359	93.2
เป็นสมาชิก	26	6.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.11 การเป็นสมาชิกองค์กรเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ชื่อองค์กร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมรมอาหารมังสวิรัตแห่งประเทศไทย	15	57.7
สมาคมมังสวิรัตและเจแห่งประเทศไทย	10	38.5
สโมสรมังสวิรัตกรุงเทพ	1	3.8
รวม	26	100.0

4.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

4.2.1 ระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างมีการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คือร้อยละ 25.7 ทั้งนี้จากข้อมูลอายุส่วนใหญ่ของตัวอย่างในตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวอย่างมีอายุในช่วง 41-45 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคอาหารมังสวิรัตมาตั้งแต่อายุยังไม่มาก และมีการบริโภคมาอย่างต่อเนื่อง รองลงมาบริโภคมากกว่า 1 ปี – 3 ปี มากกว่า 3 ปี – 5 ปี และมากกว่า 5 ปี – 10 ปี มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 17.9 ส่วนตัวอย่างที่บริโภคมากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน	25	6.5
มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน	18	4.7
มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	36	9.4
มากกว่า 1 ปี – 3 ปี	69	17.9
มากกว่า 3 ปี – 5 ปี	69	17.9
มากกว่า 5 ปี – 10 ปี	69	17.9
มากกว่า 10 ปี	99	25.7
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ที่ฟ้านักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 41- 45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสแล้ว ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ยังเป็นโสด โดยผู้ที่สมรสแล้ว ส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร ส่วนผู้ที่มีบุตรแล้ว จะมีบุตรจำนวน 1-2 คน ตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 -4 คน นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ใกล้เคียงกับตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ส่วนผู้ที่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกชมรมอาหารมังสวิรัตแห่งประเทศไทย และสมาคมมังสวิรัตและเจแห่งประเทศไทย

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ปี โดยจะบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำทุกวัน ส่วนสมาชิกภายในครอบครัว พบว่า มีการบริโภคเพียงคนเดียว รองลงมาคือ คู่สมรส และบุตร ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตด้วย ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน คือไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่นม และพืชผักทุกชนิด โดยจะปรุงอาหารมังสวิรัตบริโภคเองที่บ้าน รองลงมาจะซื้อจากร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ และพบว่าบุคคลที่เป็นผู้เริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต รวมทั้งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต คือตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ทางด้านความสุขของจิตใจ มีแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตจากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต รองลงมาคือจากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น โดยตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการบริโภควิตามินหรืออาหารเสริมใด ๆ ทั้งนี้เคยชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตด้วย และส่วนใหญ่จะไม่เลิกบริโภคอาหารมังสวิรัตในอนาคตอย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง ได้ศึกษาแยกเป็นรายด้าน ทั้งสิ้น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสุขภาพและโภชนาการ 2) ด้านสังคม 3) ด้านศาสนา และ 4) ด้านความเชื่อ สรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้ มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับมาก ส่วนด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อย และด้านสังคม เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับน้อยที่สุด

สำหรับปัญหาของการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง พบว่า มีปัญหาในระดับน้อย ที่สุด มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมาก ดังนี้ 1) คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ 2) ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต 3) ไม่สะดวกในการไปร่วมงานต่าง ๆ ที่ไม่มีอาหารมังสวิรัต และ 4) หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง โดยใช้ค่าสถิติ Univariate ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ สถานภาพ การนับถือศาสนา และการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตของคนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อวิเคราะห์ความผันแปรร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ความผันแปรร่วมระหว่างเพศ กับอายุของตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความผันแปรร่วมระหว่างอายุ กับสถานภาพ ระหว่างอายุ กับศาสนา ระหว่างอายุกับการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต และระหว่างสถานภาพกับการเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจในการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 การอภิปรายผล

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องจากตามลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทย จะมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ประกอบกับการบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นเรื่องของการรักษาสุขภาพ และการมุ่งมั่นที่จะรักษาศีล ไม่ต้องการทำร้ายชีวิตสัตว์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่จะเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มเข้าสู่วัยทอง จึงต้องมีการใส่ใจในเรื่องสุขภาพร่างกายของตนเองมากขึ้น มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา มีความรู้ จึงเลือกบริโภคอาหารที่ดีและไม่เป็นพิษภัยต่อร่างกาย เพื่อการมีโภชนาการที่ดี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว สอดคล้องกับช่วงอายุของตัวอย่างที่มีภาพรวมของอายุในวัยทำงาน ถึงวัยสูงอายุ ส่งผลให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 - 4 คน ตัวอย่างเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นศาสนาส่วนใหญ่ของประเทศไทย และเป็นศาสนาที่มีข้อห้ามในเรื่องการฆ่าสัตว์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือประกอบอาชีพอิสระและเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จึงมีความรู้ ความสามารถในการประกอบอาชีพทั้งในบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเข้าทำงาน รวมทั้งในการนำความรู้ไปประกอบอาชีพอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาทในสัดส่วนมากที่สุด เกือบทั้งหมดไม่เคยเป็นสมาชิกองค์กรที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งแสดงว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตไม่จำเป็นต้องได้รับอิทธิพล หรือได้รับคำเชิญชวนจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง แต่อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตจะบริโภคเนื่องด้วยประโยชน์จากการบริโภคเพื่อสุขภาพของตนเองอย่างแท้จริง มีการบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ปี จึงส่งผลให้มีความถี่ในการบริโภคทุกวัน ซึ่งกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นอย่างคงทนถาวร โดยจะบริโภคเพียงคนเดียวในครอบครัว เนื่องจากการบริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นการบริโภคตามอัธยาศัย ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ และส่วนประกอบต่างๆ ที่แปรรูปจากเนื้อสัตว์ เช่น น้ำปลา กะปิ เครื่องดื่มรังก เครื่องดื่มชูปไก่สำเร็จรูป เป็นต้น ประกอบกับปัจจุบันในวิถีการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการความสะดวก ผู้ประกอบการอาหารทั้งหลายต่างสร้างสรรค์อาหารที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตดังกล่าว เช่น อาหารจานด่วน อาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง ที่เพียงแค่สั่งทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต หรือนำเข้าเครื่องไมโครเวฟ สะดวกและประหยัดเวลา แต่ส่วนใหญ่อาหารดังกล่าวมักมีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบหลัก หากผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจจริงที่จะบริโภคอาหารมังสวิรัต ย่อมจะไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากอาหารที่มีเนื้อสัตว์ได้ เพราะมีสิ่งกระตุ้นมากมาย ทั้งจากครอบครัว หรือโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ประเภทของอาหารมังสวิรัตที่ตัวอย่างบริโภคอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด ซึ่งสะดวกและไม่ตึงเครียดเกินไปสำหรับผู้ที่มีสนใจจะเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยปรุงอาหารมังสวิรัตเองที่บ้าน เนื่องจากต้องการความมั่นใจว่าเป็นอาหารมังสวิรัตโดยแท้จริง และสามารถเลือกประกอบอาหารมังสวิรัตที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ ส่วนใหญ่จะมีตนเองเป็นผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต สอดคล้องกับระดับการศึกษาของตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโท จึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์สำหรับตนเองได้ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย และไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภควิตามินหรืออาหารเสริมใด ๆ อาจเนื่องมาจากตัวอย่างมักปรุงอาหารมังสวิรัตินเอง จึงสามารถเลือกวัตถุดิบประกอบอาหารที่มีประโยชน์ สามารถหลีกเลี่ยงอาหารประเภทผักหรือทอด สำหรับมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิวัติของคนเมือง พบว่า ด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับมาก อาจเนื่องมาจากตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งมีข้อห้ามตามหลักพุทธศาสนา คือศีลข้อ 1 ในเรื่องการห้ามฆ่าสัตว์ รวมทั้งการบริโภคอาหารมังสวิวัติตั้งมั่นอยู่บนหลักธรรมสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การดำรงชีวิตอยู่ด้วยอาหารที่ไม่เบียดเบียนผู้อื่น คือ ไม่เอาชีวิตของสัตว์ทั้งหลาย มาต่อเติมบำรุงเลี้ยงชีวิตของตน ไม่เอาเลือดของสัตว์ทั้งหลายมาเป็นเลือดของตน และไม่เอาเนื้อของสัตว์ทั้งหลายมาเป็นเนื้อของตน และ 2) การดำรงชีวิตอยู่ด้วยอาหารที่ไม่เบียดเบียนตนเอง คือ จะรับประทานสิ่งใดเข้าไป ต้องไม่ทำให้ร่างกายทรุดโทรมเท่ากับเป็นการเบียดเบียนตนเอง ส่วนด้านสุขภาพและโภชนาการ เป็นมูลเหตุจูงใจในระดับปานกลาง เนื่องจากการค้นคว้าทางด้านวิทยาศาสตร์ ได้พิสูจน์ยืนยันว่า เลือดและเนื้อสัตว์ที่ถูกฆ่าตายจะเต็มไปด้วยพิษภัยมากมาย เนื้อสัตว์เหล่านี้จึงจัดเป็นสารพิษชนิดหนึ่งเช่นกัน การละเว้นจากการบริโภคเนื้อสัตว์จึงส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายในท้ายที่สุด สำหรับปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิวัติ พบว่ามีปัญหาในระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ เนื่องจากตัวอย่างมีมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิวัติ ด้วยเหตุผลทางด้านศาสนา ที่ต้องการสะสมบุญจากการไม่เบียดเบียนทำร้ายสัตว์ ซึ่งหากพิจารณาในเชิงลึกแล้วมูลเหตุจูงใจดังกล่าว เป็นเหตุผลส่วนบุคคลอย่างมาก ไม่สามารถบอกเล่าหรืออธิบายให้คนรอบข้างที่ไม่เคร่งครัดกับการปฏิบัติตามหลักของศาสนา ให้คล้อยตามได้ ซึ่งหากบอกเล่าแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติถูกมองว่าเป็นบุคคลแปลกประหลาดในสังคมของคนส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคบางคนไม่สะดวกในการไปร่วมงานเลี้ยงต่าง ๆ ปัญหาลำดับต่อมาคือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิวัติ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เลือกศึกษาการบริโภคอาหารมังสวิวัติในกลุ่มคนเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มที่พำนักในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโต ความทันสมัย ส่งผลให้ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบต่างต้องทำมาหากินเพื่อตนเองและครอบครัว ภายใต้อาการแข่งขันทักษะธุรกิจและสังคม ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีอยู่ จึงต้องผลิตออกมาวางตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงทำให้การจำหน่ายอาหารมังสวิวัติซึ่งเป็นอาหารของกลุ่มเล็ก ๆ (Niche) ในเมืองหลวง มีสถานที่จำหน่ายเฉพาะในบางพื้นที่ และต้องเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการสามารถมีกำไรได้ ไม่ต้องปิดกิจการไป ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติจึงมักประสบปัญหาในเรื่องหาซื้อยาก เนื่องจากไม่มีจำหน่ายทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำสู่ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลพบว่าตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย ขณะที่มูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นมูลเหตุทางด้านศาสนา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต คือ ต้องการละเว้นจากการทำร้ายและเบียดเบียนชีวิตสัตว์ และเมื่อตัดสินใจบริโภคแล้วจะต้องการให้สุขภาพของตนแข็งแรงขึ้น โรคภัยต่าง ๆ หลุดพ้น ดังนั้นหากพิจารณาในด้านการขยายตลาดของการบริโภคอาหารมังสวิรัตให้ใหญ่ขึ้น นักการตลาดต้องเชิญชวนด้วยกิจกรรมทางด้านศาสนา เช่น ให้มีรายการเมนูอาหารมังสวิรัตให้ทดลองบริโภคในงานสำคัญต่าง ๆ เช่น งานทอดกฐิน ทอดผ้าป่า การจัดอบรมปฏิบัติธรรม เป็นต้น ซึ่งมักมีญาติโยมวัยผู้ใหญ่ไปร่วมงาน เพื่อสะสมเสียบัญญา โดยสอดแทรกเรื่องราวของการไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์ จากผู้ทรงศีล หรือผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการบริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ พร้อม ๆ กับการแจกหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต จากสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ตลอดจนมีเมนูอาหารมังสวิรัตที่แปลกใหม่ ปُرุงเองได้ง่าย และน่ารับประทาน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่มีแหล่งของการสืบค้นข้อมูลจากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต เท่ากับเป็นการสร้างตลาดสำหรับการบริโภคอาหารมังสวิรัตอย่างครบวงจรในกิจกรรมเดียว กล่าวคือ จูงใจด้วยศาสนา บอกประโยชน์ที่จะได้ด้วยสุขภาพที่ดี แกรมมีอาหารให้ทดลองชิม พร้อมกับการแจกคู่มือการทำอาหารมังสวิรัต

2. จากการศึกษาปัญหาของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่าปัญหาที่พบคือคนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ และต้องคอยตอบคำถาม ดังนั้นผู้ที่เริ่มต้นบริโภคควรบอกกล่าวกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ผู้คนที่คบหากับผู้บริโภคควรได้รับรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรดำเนินชีวิตใหม่ เพราะเมื่อใดก็ตามที่ได้ร่วมโต๊ะรับประทานอาหารกับครอบครัวหรือเพื่อนฝูง จะได้ไม่รู้สึกละอายหรือต้องบังคับให้ผู้ร่วมโต๊ะด้วยต้องบริโภคอาหารเช่นเดียวกัน ซึ่งครอบครัวหรือเพื่อนฝูงย่อมจะตั้งคำถามถึงเหตุผลของการเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งจะต้องพร้อมบอกเหตุผลและความตั้งใจให้ทุกคนได้รับทราบด้วย อย่างไรก็ตามการบริโภคอาหารมังสวิรัตเริ่มเป็นแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ ซึ่งในระยะเริ่มแรก อาจยังอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ แต่ในอนาคตเมื่อคนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจมากขึ้น จะทำให้ปัญหาดังกล่าวลดน้อยลง

3. ส่วนปัญหาของผู้บริโภคที่ไม่มีข้อมูลทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายนั้น น่าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มต้นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต ดังนั้นผู้บริโภคต้องพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงชีวิตในหลาย ๆ ด้าน จะต้องพยายามศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลสิ่งที่จะบริโภค เริ่มจากต้องเริ่มค้นหาชื่อร้านอาหารมังสวิรัต ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าที่จะสามารถหาซื้ออาหารมังสวิรัตได้ ปัจจุบัน

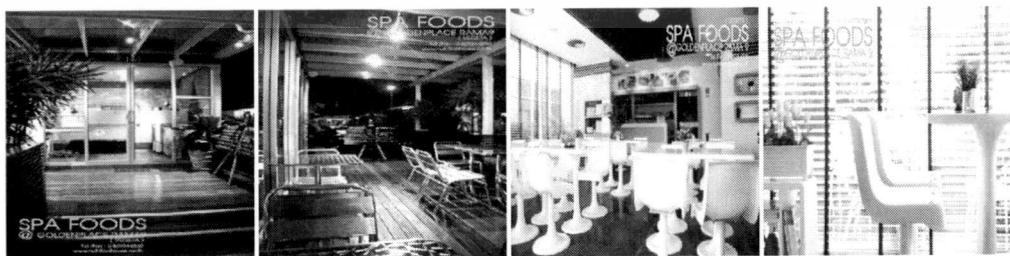
สื่อออนไลน์มีความสะดวกในการค้นหาอย่างมาก สามารถค้นหาได้จาก web site ที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายอาหารมังสวิรัต พร้อมมีเมนูอาหารแสดงไว้ รวมทั้งแผนที่การเดินทาง เส้นทางการเดินทางโดยสารสาธารณะ เช่น www.edtguide.com, yourhealthyguide.com ที่มีรายละเอียดของร้านอาหารสุขภาพบ้านสวนไผ่ หรือ www.spa-foods.com ที่มีรายละเอียดของร้านอาหารสุขภาพ - สปาฟู้ดส์ เมนูอาหารเจ เพื่อคนรักสุขภาพ เป็นต้น

4. สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตต้องประสบอีกปัญหาหนึ่งคือ ไม่สามารถไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ได้นั้น ก่อนตัดสินใจเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัต ผู้บริโภคต้องทำความเข้าใจยอมรับกับวิถีชีวิตที่อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง โดยเฉพาะกับการเข้าสังคม ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องทำจิตใจให้เข้มแข็ง เพราะการต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริโภคอาหาร ด้วยการงดเมนูเนื้อสัตว์มาเป็นมังสวิรัตนั้น จะต้องมีความพร้อมในระดับหนึ่ง โดยความพร้อมที่ว่านั้น คือต้องพร้อมในด้านสภาพจิตใจ สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องแน่วแน่และมั่นใจว่าตนเองจะสามารถเปลี่ยนวิถีการรับประทานได้ ซึ่งถือเป็นการฝึกฝนและยึดมั่นในการดำเนินชีวิตแบบใหม่ หรือในการงดเลี้ยงสังสรรค์ในบางโอกาส อาจนัดไปเลี้ยงที่ร้านอาหารมังสวิรัตที่มีเมนูอาหารสมัยใหม่ และมีบรรยากาศดี จะกลายเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับงานเลี้ยงครั้งนั้น เช่น ร้านอาหารคุณเชิญ ร้านสุภัททิพย์ หรือร้าน Spa Foods ดังภาพที่ 5.1 – ภาพที่ 5.3 เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 ร้านอาหารจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods

ที่มา : www.spa-foods.com



ภาพที่ 5.2 บรรยากาศร้านอาหารจำหน่ายอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods

ที่มา : www.spa-foods.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 รายการเมนูอาหารมังสวิรัต ร้าน Spa Foods

ที่มา : www.spa-foods.com

4. จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภค พบว่า มีการเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ปี และมักปรุงอาหารรับประทานเอง ดังนั้น นักการตลาดควรจัดทำคู่มือหรือหนังสือรายการอาหารมังสวิรัต ที่พิมพ์ภาพเป็นสีสันทันอย่างสวยงาม มีรายละเอียดการปรุงอาหารที่ชัดเจน ใช้ส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่หาได้ง่าย ราคาไม่แพงเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ทราบถึงวิธีการปรุงและส่วนผสมของอาหารมังสวิรัต และได้ทดลองปรุงอาหารมังสวิรัตเพื่อการบริโภคเอง เนื่องจากหากไม่สามารถปรุงอาหารมังสวิรัตได้ หรือปรุงได้ไม่ก็เมนู อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อกับเมนูอาหารมังสวิรัตเดิม ๆ เช่น ผัดผัก เต้าหู้ทอด ไข่ดาว เป็นต้น และอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลิกบริโภคอาหารมังสวิรัตโดยกลับไปบริโภคเนื้อสัตว์เช่นเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยถึงผลที่ได้รับจากการบริโภคอาหารมังสวิรัต หรือศึกษามูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัต จากกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนเมืองคือคนในกรุงเทพมหานครและกลุ่มต่างจังหวัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
แบบสอบถาม งานวิจัยเรื่อง
พฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติของคนเมือง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยทางการตลาด วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ในการนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางและพัฒนากลยุทธ์การตลาดอาหารมังสวิรัติให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเมืองรวมทั้งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะนำมาใช้เพื่องานทางด้านวิชาการเท่านั้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หรือเติมข้อความที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) น้อยกว่า 18 ปี

2) 18 - 22 ปี

3) 23 - 29 ปี

4) 30 - 35 ปี

5) 36 - 40 ปี

5) 41 - 45 ปี

6) 46 - 50 ปี

7) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ปวช.

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวส.

3)ปริญญาตรี

4)ปริญญาโท

5)ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สถานภาพ
- 1) โสด 2) สมรสแล้ว จำนวนบุตร.....คน
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย) คน
6. การนับถือศาสนา
- พุทธ คริสต์
 อิสลาม ฮินดู
 ซิกข์ อื่น ๆ โปรดระบุ
7. อาชีพ
- 1) นักเรียน 2) นักศึกษา
 3) รับราชการ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) พนักงานบริษัทเอกชน 6) เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ
 7) อาชีพอิสระ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ
8. รายได้ต่อเดือน
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท
 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 5) 20,001 – 30,000 บาท 6) 30,001 – 40,000 บาท
 7) 40,001 – 50,000 บาท 8) มากกว่า 50,000 บาท
9. ท่านเป็นสมาชิกขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารมังสวิรัตหรือไม่
- 1) ไม่เคยเป็นสมาชิก
- 2) เป็นสมาชิก (กรุณาระบุชื่อองค์กรที่ท่านเป็นสมาชิก สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- สหพันธ์มังสวิรัตแห่งประเทศไทย
 ชมรมอาหารมังสวิรัตแห่งประเทศไทย
 สันติอโศก
 มูลนิธิสัตยาไสแห่งประเทศไทย โดย ดร. อาจอง ชุมสาย ณ อยุธยา
 ชมรมชีวจิต
 สโมสรมังสวิรัตกรุงเทพ
 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

1. ท่านบริโภคอาหารมังสวิรัตมาเป็นระยะเวลาานเท่าใด
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน 2) มากกว่า 3 เดือน – 6 เดือน
 3) มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี 4) มากกว่า 1 ปี – 3 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 5) มากกว่า 3 ปี – 5 ปี 6) มากกว่า 5 ปี – 10 ปี
- 7) มากกว่า 10 ปี
2. ท่านบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้นเป็นประจำทุกวันหรือไม่
- 1) บริโภคเป็นประจำทุกวัน 2) บริโภค 1 วันต่อสัปดาห์
- 3) บริโภค 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ 4) บริโภค 4 - 5 วันต่อสัปดาห์
- 5) บริโภค 6 วันต่อสัปดาห์ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ
3. สมาชิกในครอบครัวที่บริโภคอาหารมังสวิวัติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ตัวท่านบริโภคคนเดียว 2) คู่สมรสของท่าน
- 3) บิดาของท่าน 4) มารดาของท่าน
- 5) บุตรของท่าน 6) พี่น้องของท่าน
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ประเภทของอาหารมังสวิวัติที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบัน
- 1) ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น หอม กระเทียม กุยช่าย ผักชี รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน
- 2) ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ นม ไข่ และพืชผักที่มีกลิ่นฉุน เช่น หอม กระเทียม กุยช่าย ผักชี รวมทั้งเครื่องเทศที่เผ็ดร้อน แต่บริโภคหอยนางรม
- 3) ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ และนม แต่บริโภคพืชผักทุกชนิด
- 4) ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ และไข่ แต่บริโภคนม และพืชผักทุกชนิด
- 5) ไม่บริโภคเฉพาะเนื้อสัตว์ แต่บริโภคไข่ นม และพืชผักทุกชนิด
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ท่านบริโภคอาหารมังสวิวัติในลักษณะใดมากที่สุด (เลือกตอบมากที่สุดเพียงข้อเดียว)
- 1) ปรงอาหารมังสวิวัติเองที่บ้าน
- 2) ซื้อจากร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารมังสวิวัติโดยเฉพาะ
- 3) ซื้อจากร้านอาหารตามสั่งทั่วไป แต่สั่งเป็นอาหารมังสวิวัติ
- 4) ซื้ออาหารมังสวิวัติสำเร็จรูป จากซูเปอร์มาร์เก็ต
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
6. บุคคลคนแรกที่เป็นผู้ริเริ่มหรือกระตุ้นให้ท่านเห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิวัติ (เลือกตอบ เพียงข้อเดียว)
- 1) ตัวท่านเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่สามารถทำให้ท่านเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัติ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ตัวท่านเอง 2) สมาชิกในครอบครัว
 3) เพื่อน 4) ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ

8. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านบริโภคอาหารมังสวิรัติ (เลือกตอบที่สำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว)

- 1) วัตถุประสงค์ทางด้านสุขภาพร่างกาย
 2) วัตถุประสงค์ทางการเข้าสังคมกับกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคมังสวิรัติ
 3) วัตถุประสงค์ทางด้านความสุขของจิตใจ
 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติจากแหล่งใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) จากหนังสือหรือคู่มือเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัติ
 2) จากเอกสารของชมรมหรือองค์กรที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่
 3) จากนิตยสาร / วารสารทางด้านสุขภาพ หรือเกี่ยวข้องกับอาหารมังสวิรัติ เช่น ชีวจิต
 4) จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น
 5) จากสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์
 6) จากสื่อบุคคลต่าง ๆ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น
 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

10. ท่านได้บริโภควิตามินหรืออาหารเสริมหรือไม่

- 1) ไม่ได้บริโภค
 2) บริโภค (กรุณาระบุวิตามินหรืออาหารเสริมที่ท่านบริโภค สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 แคลเซียม
 ธาตุเหล็ก
 วิตามินบีรวม
 อื่น ๆ โปรดระบุ

11. ท่านได้ชักจูงให้ผู้อื่นเปลี่ยนมาบริโภคอาหารมังสวิรัติหรือไม่

- 1) ไม่เคยชักจูงใคร
 2) เคยชักจูง (กรุณาระบุผู้ที่ท่านเคยชักจูง)

12. ในอนาคตท่านจะเลิกบริโภคอาหารมังสวิรัติหรือไม่

- 1) ไม่เลิกบริโภค
 2) อาจจะไม่เลิกบริโภค ไม่แน่ใจ 3) เลิกบริโภคอย่างแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 มุมเหตุจูงใจในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

มุมเหตุจูงใจต่อไปนี้ เป็นมุมเหตุต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับใด กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มุมเหตุจูงใจ	มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผล
ต้องการหลีกเลี่ยงสารพิษจากการบริโภคเนื้อสัตว์						
ต้องการลดอาการเจ็บป่วยจากโรคภัยไข้เจ็บที่กำลังเป็นอยู่						
ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน หัวใจ ความดันโลหิตสูง เป็นต้น						
ต้องการสุขภาพที่ดี แข็งแรง						
ต้องการบริโภคอาหารที่ย่อยง่าย บริโภคแล้วทำให้หลับสบาย ถ่ายคล่อง						
ต้องการลดน้ำหนัก						
ต้องการให้ผิวพรรณสดใส						
ต้องการมีอายุยืน						
ต้องการรักษาศีลอย่างบริสุทธิ์						
ต้องการสะสมบุญจากการไม่เบียดเบียนทำร้ายสัตว์						
ต้องการชำระจิตใจให้บริสุทธิ์						
ต้องการปฏิบัติตามคำสั่งสอนของศาสนาที่ท่านนับถือ						
เกิดความสุข ที่ได้ช่วยชีวิตสัตว์						
เป็นความเชื่อส่วนบุคคล จะได้ไปเกิดในที่ที่ดี						
เชื่อว่าธรรมชาติสร้างให้มนุษย์เป็นสัตว์กินพืช						
เชื่อว่าการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ จะทำให้ปฏิบัติธรรมได้ง่ายขึ้น						
เชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตี้จะมีความอดทน ความแข็งแรง						
เชื่อว่าผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตี้จะมีไอคิวสูง						
ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัตี้						
บริโภคตามสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลใกล้ชิด						
เป็นอาหารที่มีราคาถูกลง ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภค						
ต้องการรักษาสุขภาพแวดล้อม และลดโลกร้อน โดยไม่ต้องสูญเสียพื้นที่ปลูกพืช เพื่อเป็นอาหารสัตว์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ปัญหาจากการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ท่านมีปัญหาจากการบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับใด กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับปัญหาของท่านมากที่สุด

ปัญหา	เป็นปัญหาจากการบริโภคอาหารมังสวิรัตในระดับ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา
ด้านสุขภาพ						
ร่างกายขาดโปรตีนและสารอาหารที่จำเป็น						
ปริมาณเม็ดเลือดแดงในเลือดต่ำกว่าปกติ						
น้ำหนักเพิ่มขึ้นเกินมาตรฐาน						
ร่างกายไม่สดชื่น						
ด้านสังคม						
ไม่สะดวกบริโภคที่บ้าน เพราะสมาชิกในครอบครัวไม่สนับสนุน						
ไม่สะดวกในการไปร่วมงานต่าง ๆ ที่ไม่มีอาหารมังสวิรัต						
คนรอบข้างเห็นว่าเป็นเรื่องผิดปกติ ต้องตอบคำถามคนรอบข้างอยู่เสมอ						
ด้านจิตใจ						
ขาดกำลังใจในการบริโภค						
ไม่สามารถอดทนต่อการเห็นอาหารประเภทอื่น ๆ						
ไม่มั่นใจในประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต						
ไม่สามารถบริโภคได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง						
ด้านการตลาด						
รสชาติอาหารมังสวิรัตไม่อร่อยถูกใจ						
อาหารมังสวิรัตไม่มีความหลากหลายเมนู						
คุณภาพของอาหารมังสวิรัตไม่ดีเท่าที่ควร						
ไม่ถูกหลักโภชนาการ มีแต่ส่วนประกอบของแป้ง มีไขมัน และแคลอรีสูง						
ราคาค่อนข้างสูง						
หาซื้อยาก ไม่มีจำหน่ายทั่วไป						
ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัต						
ขาดคำยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารมังสวิรัต						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. 2555. **ถือศีลกินเจ**. เข้าถึงโดย <http://www.hilight.kapook.com>.
- กัณฑ์รัตน์ ทิวถนอม. 2554. "ประโยชน์ของการทานมังสวิรัต". ภาควิชาเกษตรกรรม คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เข้าถึงโดย <http://www.thaigreenagro.com/aticle.aspx?id=2010>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2555. **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีวิแอลการพิมพ์.
- นริศ เจนวิริยะ. 2553. "กินมังสวิรัตเพื่อสุขภาพ พิชิตโรคอ้วน" นิตยสาร Health Today นิตยสาร. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. "ประเภทของอาหารมังสวิรัต". เข้าถึงโดย <http://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090708083909AAAs2SEr>
- นิตยสาร. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. "ทำไมในการกินอาหารมังสวิรัต(บางแนวปฏิบัติ)จึงอนุญาตให้กินหอยนางรม? เข้าถึงโดย <http://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=20130302222234AA1EOAY>
- นิตยสาร. 2553ก. "หลักการกินอาหารมังสวิรัต". เข้าถึงโดย <http://203.155.220.217/hpd/Data/nutrition/nu2.htm>
- นิตยสาร. 2553ข. "นักมังสวิรัตตัวยง". เข้าถึงโดย <http://www.thaigreenagro.com/aticle.aspx?id=2010>
- นิตยสาร. 2554ก. "มังสวิรัตคืออะไร". เข้าถึงโดย http://www.weherb.net/wizContent.asp?wizConID=162&txtmMenu_ID=7
- นิตยสาร. 2554ข. "ทำไมเราจึงไม่ควรกินเนื้อสัตว์". เข้าถึงโดย <http://www.jfoodmarket.com/content--4-4671-99858-1.html>
- นิตยสาร. 2554ค. "ประโยชน์ของอาหารมังสวิรัต". เข้าถึงโดย <http://learners.in.th>
- นิตยสาร. 2555ก. "สิ่งที่ได้จากการกินมังสวิรัต". เข้าถึงโดย <http://www.oknation.net/blog/globalbeauties/2007/07/10/entry-2>
- นิตยสาร. 2555ข. "มังสวิรัตกับระดับไอคิว". เข้าถึงโดย <http://www.oknation.net/blog/globalbeauties/2007/07/10/entry-2>

- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. 2542. **คู่มือเจม้งสวิรติให้ถุกวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์รวมทรรศน์.
- บรรจบ ชุณหสวัสดิกุล. 2552. "อาหารม้งสวิรติคืออะไร". เข้าถึงโดย <http://th.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090708083909AAs2SEr>
- บล็อกเกอร์ดอทคอม. 2552. "ประโยชน์ของการกินอาหารม้งสวิรติในมุมมองของศาสนา". เข้าถึงโดย <http://www.blokker.com>
- พนิดา ชัยเนตร. 2552. **การทานเจเพื่อสุขภาพและฟื้นฟูจิตเมตตา**. เชียงใหม่ : สหพันธ์ ม้งสวิรติแห่งประเทศไทย.
- พีเหมียว. 2554. "เคล็ดลับการเป็นนักม้งสวิรติโดยสมบูรณ์". เข้าถึงโดย <http://www.dekdee.com>
- มณี สุวรรณผ่อง และศรีสมร คงพันธุ์. 2529. **ประโยชน์ม้งสวิรติ**. กรุงเทพมหานคร. ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ร้าน Spa Foods. "ภาพประกอบ". เข้าถึงโดย <http://www.spa-foods.com>.
- วิกิพีเดีย. 2551. "ความหมายของอาหารม้งสวิรติ". เข้าถึงโดย <http://en.wikipedia.org/wiki/Vegetarianism>
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพัฒนาวิชาการ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. 2552. "อาหารม้งสวิรติ มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนหรือไม่". เข้าถึงโดย <http://www.doctor.or.th/article/detail/5173>.
- สิริพันธุ์ จุลกรังคะ. 2556. "ความแตกต่างระหว่างอาหารเจกับอาหารม้งสวิรติ". **นิตยสารผู้หญิง**. ฉบับที่ 198 ประจำเดือนพฤศจิกายน 2556.
- สำนักพิมพ์สารคดี. 2555. "108 ของคำถาม". เข้าถึงโดย <http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=201b18322e2e9204>
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. 2549. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- FoodieTest. 2556. "อาหารม้งสวิรติกับอาหารเจแตกต่างกันอย่างไร". เข้าถึงโดย <http://www.foodietest.com>.

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล นางสาวศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

เพศ ชาย หญิง วันเดือนปีเกิด 4 เมษายน 2503 อายุ 54 ปี

สถานภาพ โสด สมรส

ตำแหน่งปัจจุบัน รองศาสตราจารย์

ประวัติการศึกษา

ชื่อย่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
วท.บ. (ศึกษาศาสตร์)	ศึกษาศาสตร์เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2528
วท.ม. (เกษตรศาสตร์)	ส่งเสริมและนิเทศศาสตร์-เกษตร	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	2530

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

รางวัลด้านวิชาการ/ด้านวิจัย/งานสร้างสรรค์ (ด้านศิลปะ หรืออื่นๆ) ที่ได้รับ

ปี พ.ศ.	ชื่อรางวัล	สถาบันที่ให้
2553	Research Merit Award	International journal of Arts and Sciences

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2535	ทุนวิจัยเรื่องสู่ทางการลงทุนและพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกก	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2535	ทุนวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์	สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
2536	ทุนวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา ร้าน Ten & Co และ A II Z	บริษัทพินาแฮร์ส กรุ๊ป จำกัด
2539	ทุนวิจัยเรื่อง The Exporting of Flowers of Japan	มหาวิทยาลัยคิวชูโตไก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2543	ทุนวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)	สถาบันพระปกเกล้า
2550	ทุนวิจัยเรื่องการติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน	สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน(องค์การมหาชน)

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์

ผลงานวิจัย/งานสร้างสรรค์ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ (ระดับชาติและนานาชาติ)

1. การยอมรับเทคโนโลยีการเกษตรของเกษตรกรในเขตลาดกระบัง
2. ปัญหาธุรกิจใหม่ไทยเพื่อการส่งออก
3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปบรรจุกล่องแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์กระบะที่ใช้เครื่องยนต์แบบคอมมอนเรลในกรุงเทพมหานคร
6. กลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรไทย
7. การยอมรับของผู้บริโภคต่อน้ำประปาดื่มได้ในกรุงเทพมหานคร
8. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ในกรุงเทพมหานคร
9. ลู่ทางการลงทุนและการพัฒนากิจการผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
11. พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ใช้แล้วในเขตกรุงเทพมหานคร
12. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
13. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของดีสเคาท์สโตรีในกรุงเทพมหานคร
14. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในกรุงเทพมหานคร
15. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร
16. อิทธิพลของนิตยสารต่างประเทศต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร
17. พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
18. แนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกรายย่อย (โชว์ห่วย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. การติดตามผลและการศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้เข้าร่วมโครงการสินทรัพย์เป็นทุน
20. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องประดับสตรีที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
21. โครงสร้างผู้ส่งออกและวิธีการจัดจำหน่ายกล้วยไม้ตัดดอกของไทย
22. กลยุทธ์การตลาดสมุนไพรไทย
23. Marketing Stimulus that Affect Selection Herbal Cosmetic of Female in Bangkok, THAILAND
24. Factors Influencing Food Consumption Behavior of Teenagers in Bangkok, Thailand
25. Behaviors and Factors that Affect Thai Tourists Traveling to Historical Parks
26. A Financial Feasibility Study on the Investment in the Project of Non Woven Face Mask Production in Bangkok, THAILAND
27. Guide Line for Marketing Strategy Improvement of Drug Store in Bangkok Metropolitan
28. Consumers' Decision on Domestic Airlines in Thailand
29. Factors Affecting the Second Hand Clothes Buying Decision of Thai Women
30. The Effect of Media on Ready – Made Consumer Clothes
31. Factor Affecting on Teenager in Purchasing Products via the Internet
32. The Results Obtained from Applying Geographic Information System for Management
33. Factors Affecting Ready-To-Drink Murrah Milk Consumption in Bangkok
34. Factors Affecting the Buyer's Decision on Mobile Application iOS Game in Bangkok.