

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวณัฐพร สุรียากานนท์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารรัตน์ บุญเฉลียว	ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง	กรรมการ
อาจารย์นิตยา วัฒนคุณ	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและปัญหาที่พบในการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค จำนวน 150 คน ที่มาใช้บริการ ร้านอาหารมังสวิรัต จำนวน 28 ร้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมา ไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ไม่แน่นอน โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แน่นอน รองลงมา ทานทุกวัน ระยะเวลาในการรับประทาน 1 - 5 ปี รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารมังสวิรัตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-50 บาท รองลงมา ไม่เกิน 20 บาท สถานที่ในการรับประทานอาหาร จะรับประทานอาหารที่ร้านขายอาหารมังสวิรัต รองลงมา ทำทานเองที่บ้าน

ด้านพฤติกรรมอื่น ๆ พบว่า หนังสือที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินิยมอ่าน คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมา ชอบอ่านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ รายการโทรทัศน์ที่ชอบคือ ข่าว รองลงมาคือ สารคดี กิจกรรมที่ชอบในเวลาว่างคุณภาพยนต์/ทีวี และท่องเที่ยว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ มากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ผลดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิวัติ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ อาหารราคาประหยัด ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ร้านกว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกสบาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ มากกว่าข้ออื่น ๆ

ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ รองลงมาได้แก่ เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา มากกว่าข้ออื่น ๆ

ปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิวัติ ที่ผู้บริโภคพบ เรียงตามลำดับปัญหาที่พบจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อยและหิวซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ตั้งอาหารมังสวิวัตินัก ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่ได้รับความนิยม อาหารไม่หลากหลาย อาหารไม่มีความเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง อาหารบางชนิดขาดตลาด การทานทำให้ขาดสารอาหารบางชนิด ราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องอาหารสุขภาพ สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด สถานที่จำหน่ายไม่น่าเข้าไปใช้บริการ รสชาติอาหารไม่อร่อย ราคาอาหารไม่แน่นอน และทานแล้วหิวง่าย ตามลำดับ

Independent Study Title	Consumers Consumption for Vegetarian Food in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai.	
Author	Miss Nattaporn Suriyakanont	
M.B.A.	Business Administration	
Examining Committee	Assist. Prof. Dararatana Boonchaliew	Chairman
	Lecturer Renuk Sermboonsang	Member
	Lecturer Nitaya Wattankun	Member

Abstract

The objectives of this independent study on “Consumers Consumption for Vegetarian Food In Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai” were to study the consumers consumption behavior for vegetarian food, to study factors that effected consumers consumption for vegetarian food, and to study problems of consumers consumption for vegetarian food in Amphoe Muang, Changwat Chiang Mai. The study was conducted by using the Accidental Random Sampling method interviewing 150 consumers in 28 vegetarian restaurant by using questionnaires. The data was computed by using SPSS/PC+ computer software and interpreted in terms of frequency, percentage, mean, mode and weighted average.

The consumers consumption study showed that the main reason for having vegetarian food was for good health. The following reason was to avoid destroying life. Most of the consumers had vegetarian food more than 10 times per month and the next group had no specific time. The main occasion for having vegetarian food was no specific occasion and the next occasion was having everyday. Most of the consumers had been having vegetarian food for 1 – 5 years and the next group was less than 1 year. The average amount paid per meal was 21 – 50 baht and the next amount was less than 20 baht. The place where most consumers had vegetarian food was at the vegetarian restaurant and the next place was cooking their own meals at home.

Other behavior of consumers showed that type of book, which most consumers like to read, were newspaper and books about health. The television program, which most consumers like to watch, were news and the TV article. The hobby of most consumers was watching movie, watching television, and travel, respectively.

The marketing mix factors which most influenced consumer consumption for vegetarian foods were ranked as follows: product, place, price, and promotion, respectively.

The study showed the details of marketing mix factors as following:

- Product factor : most consumers concerned mainly on the cleanliness and toxin free of vegetarian foods.
- Price factors : most consumers agreed that economy price was the most important .
- Place factors : most consumers preferred the area restaurant with plenty of parking space.
- Promotion factors : most consumers preferred the staff who had the knowledge in the food and health and also can give the advice about the vegetarian food.

Other factors that influenced most of the consumers with the highest average of importance level were the toxin in meat and vegetarian's ceremony or special religious day more than other factors.

Problem that most of the consumers faced in vegetarian food consumption were ranked as follow: there are few vegetarian restaurant and very hard to find; the vegetarian restaurant had not publicized about its location; no advertisement or promotion about vegetarian food so it is not well known; not many variety selection of food; vegetarian meat taste different from real meat; some vegetarian food were not adequate in the market; consumption of vegetarian food can cause lack of good nutrition; more expensive than non-vegetarian food; the selling staffs do not have knowledge about healthy food; the selling place were not cleaned; the selling place was not attracted people; and vegetarian food was not delicious; the selling price had no standard; and that having vegetarian food would be hungry easily, respectively.