



## พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจ บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่าน ช่องทางออนไลน์

### CONSUMER' BEHAVIOUR INFLUENCES FACTOR THE DECISION MAKING OF VEGAN FOOD AND VEGETARIAN FOOD THAT SOLD THROUGH AN ONLINE CHANNEL

พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ\*  
Pitchayapan Wongsuwan

อาจารย์ที่ปรึกษา  
รองศาสตราจารย์ ดร.เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง  
Associate Professor Yaowanart Panpen, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต 2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม และ 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะคือ ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook และ Facebook page ของกลุ่มอาหารเจ และกลุ่มอาหารมังสวิรัต มีดังนี้ กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจและมังสวิรัต) กลุ่ม Vegan of Thailand และกลุ่มตลาดนัดอาหารเจ มังสวิรัต ชื่อ-ชาย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ Chi-Square และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) F-test



\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการสื่อสารการตลาดและองค์กรมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยการตัดสินใจ, อาหารเจ, อาหารมังสวิรัต, จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

## ABSTRACT

The research objectives are; 1. to study different demographic characteristics, including age, occupation, and average monthly income and the behaviours of the vegetarian and vegan diet, which are different, such as buying frequency, applications that purchase ,and important reasons to buy, 2.to study different demographic characteristics, including age, occupation, and average monthly income and the decision to consume vegetarian and vegan foods that are sold online as a whole and 3. To study the behaviour of the vegetarian and vegan diet, which are different, including buying frequency, applications that purchase, and important reasons to buy and the decision to consume vegetarian and vegan foods that are sold online as a whole. In which the sample studied is the people who consume vegan and vegetarian food sold through online channels, 400 samples using purposive sampling methods. Data were analysed by using the SPSS program. The statistics used were frequency, percentage, mean, chi-square test and (One-way ANOVA) F-test

The results of the study show that The demographic characteristics which are different are age, occupation, and average monthly income, and the behaviours of the vegetarian and vegan diet, which are different, which are buying frequency, applications that purchase, and important reasons to buy differences were statistically significant at the level of 0.05. And also found that demographic characteristics are different, including age, occupation, and average monthly income with the decision to consume vegan and vegetarian food sold through online channels as a whole were significantly significant at the level of 0.05. Also, it is found that vegetarian and vegan dietary behaviours are different, which are buying frequency, applications that purchase , and important reasons to buy and making vegetarian and vegan dietary decisions that are sold through online channels as a whole with statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Consumption behavior, Decision factors, Vegan food, Vegetarian food, Available online

## บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดั่งนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญต่อร่างกายของคนเรา (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2560) จากผลการศึกษาคณะเมืองยุคใหม่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร พบว่า คนเมืองเริ่มปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย ร้อยละ 76.0 จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ ร้อยละ 55.0 เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ที่นำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาทำการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อาหารตัวใหม่ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561) การเลือกรับประทานอาหารเจ หรือเลือกอาหารมังสวิรัต จึงเป็นทางเลือกของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนรักสุขภาพ จากเดิมการบริโภคอาหารเจเป็นเพียงการเลือกบริโภคตามเทศกาลกินเจ แต่ปัจจุบันพบว่าคนไทยจำนวนไม่น้อย มีพฤติกรรมรับประทานอาหารเจมากขึ้น ซึ่งการเลือกซื้ออาหารเจนั้น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามโอกาสที่สะดวก และไม่จำกัดอยู่ในช่วงเทศกาลกินเจ ในขณะที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันเริ่มลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ซึ่งเกิดจากแนวโน้มของการรักษาสุขภาพ โดยจากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 มีคนไทยบริโภคอาหารเจเพิ่มสูงขึ้น ประมาณ 7 ล้านคน โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯมีจำนวนสูง กว่า 1.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561)

ปัจจุบันคนเริ่มตื่นตัวกับกระแสการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้กระแสนิยมอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมตามมา หนึ่งในนั้นก็คืออาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นอาหารเจหรืออาหารมังสวิรัต จึงทำให้ร้านอาหาร 2 ประเภทนี้เปิดบริการมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหารเจหรือร้านอาหารมังสวิรัต จึงจำเป็นต้องมีหน้าร้าน และเสริมบรรยากาศของร้านด้วยการตกแต่งให้ดูดี น่าสนใจมากขึ้น ช่วงแรก ๆ ร้านอาหารเจหรือร้านอาหารมังสวิรัตอาจจะประสบปัญหาในเรื่องของยอดขาย เนื่องจากไม่ใช่เทศกาล

อาหารเจ ลูกค้ายที่บริโภคอาหารเจก็จะมัวงจำกััดแคบลง แต่ปัจจุบันมีโลกออนไลน์เป็นช่องทางการขายให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นถ้าร้านขายอาหารเจหรือร้านอาหารมังสวิรัตที่ยังมีเพียงแค่หน้าร้านอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะเข้าถึงลูกค้า ให้เพิ่มช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Line , Instragram หรือ Website ของร้านเป็นต้น ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และยังมีอีกหนึ่งทางเลือกนอกจากการตลาดออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายอาหารเจหรืออาหารมังสวิรัตแล้วนั้น ยังมีการรับออเดอร์อาหารผ่านช่องทางออนไลน์ Delivery ให้ลูกค้า ยิ่งยุคนี้มีผู้ประกอบการหลายรายที่เข้ามาทำธุรกิจจัดส่งอาหาร Delivery ให้เลือกใช้บริการโดยที่ทางร้านอาหารไม่ต้องส่งเอง เช่น Line man , Food panda, Grab Food เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าปัจจุบันมองหาความสะดวกสบายและไม่ต้องเสียเวลา (vkplastic, 2019)

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่เพิ่มขึ้นจากเหตุผลของความเชื่อในเทศกาลกินเจ รวมถึงการเลือกรับประทานในวันสำคัญของสัปดาห์เพื่อสร้างบุญ จากการงดเว้นเนื้อสัตว์ และเหตุผลของการใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้มีร้านอาหารทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ เปิดดำเนินการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งร้านอาหารคลีน ร้านอาหารเจ และร้านอาหารมังสวิรัต ที่มีเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินซื้ออาหารเจให้มากที่สุด ภายใต้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันได้มากที่สุด รวมไปถึงการเลือกบริการส่งอาหารถึงที่เพื่อสร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับผู้บริโภค ผ่านการขายทางออนไลน์ หรือสั่งซื้อทางออนไลน์ ที่บริการส่งถึงบ้าน ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคำตอบรับจากลูกค้าอีกช่องทางหนึ่งด้วย (ภัทรานิชฐ์ เอี่ยมศิริ, 2562) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงส่งผลเชิงบวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเจและมังสวิรัต ในแง่ของการพัฒนากลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่มีแนวโน้มว่าจะมีคนไทยหันมาบริโภคอาหารเจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

และเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการที่จะเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าให้เติบโตสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา เพราะในประเทศไทยส่วนใหญ่ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในธุรกิจประเภทอื่นไม่ค่อยมีงานวิจัยเกี่ยวกับทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ (วิวิศน์ ใจตาบ, 2557) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรในการวิจัยถึงพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผลจากการวิจัยที่ได้ ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อพัฒนาและขยายธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มเกี่ยวกับอาหารเจและอาหารมังสวิรัตในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต แตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา 2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัตให้แก่บุคคล การเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาเลือกซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต และแนวโน้มที่จะสั่งซื้อ 3. การตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง วันที่ 10 มกราคม - วันที่ 10 มิถุนายน 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

### การทบทวนวรรณกรรม

ในแง่ของทฤษฎี มีทฤษฎีหลัก 3 ทฤษฎี ที่มีจะถูกนำมาใช้อธิบายถึง พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อ รวมทั้งทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล

ระดับการศึกษา ในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งซึ่งแตกต่างกันออกไป

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีความอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีความอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต” เพื่อให้ ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต และทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

Donlaya C. (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อ หรือพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกตอกย้ำ และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยข้อนี้ หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น

Kuester, S. (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลอาหารเจและมังสวิรัต เพื่อทราบว่า ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ซื้อหรือใช้บริการ แคมพิเคชั่น เหตุผลที่เลือกซื้อ และทัศนคติการกลับมาซื้ออาหารเจและมังสวิรัต ผ่านช่องทาง

ออนไลน์

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ราช ศิริวัฒน์ (2560) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้นำเอา ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ร่วมในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกว่า เป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามี ความสำคัญมาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเจนต์ ที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น เรียกชนิดของห้องให้แตกต่างกัน และให้สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่าง

กัน เช่น รวมอาหารเช้าแล้ว, รวมรถรับ-ส่งจากสนามบิน เป็นต้น เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคาของลูกค้า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็จะต้องพิจารณาตำแหน่งทำเลที่คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์เบสิกที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่ายเลย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วจึงต้องสื่อสารชักจูงเพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5. ด้านบุคคล (People) อย่าเพิ่งเข้าใจว่าเป็นเรื่องของลูกค้าอีกแล้วนะ เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้ความใส่ใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรงที่ถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที

6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษา ได้กำหนดเป็นปัจจัยการตัดสินใจการบริโภคอาหารโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินี้ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินี้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินี้ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953, p. 23) ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

$z$  = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดย  $z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

$z$  มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ .01)

$p$  ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษากำหนดให้ (สัดส่วนของประชากร) เท่ากับ 50% หรือ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีคลาดเคลื่อนได้ 5%

แทนค่าตามสูตรได้ผลการคำนวณ  $n = 384.16$  ในที่นี้ผู้ศึกษาจะทำการเก็บตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะคือ ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook และ Facebook page ของกลุ่มอาหารเจ และกลุ่มอาหารมังสวิรัต มีดังนี้ กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจและมังสวิรัต) กลุ่ม Vegan of Thailand และกลุ่มตลาดนัดอาหารเจ มังสวิรัต ชื่อ-ชาย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

### เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 6. ศาสนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราแบบจัดลำดับ (Ordinal scale) รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ได้แก่ 1. การเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัตให้แก่บุคคล 2. การเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ 3. ความถี่ในการสั่งซื้อ 4. ช่วงเวลาเลือกซื้อ 5. แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ 6. เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต และ 7. แนวโน้มที่จะสั่งซื้อมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นมาตราแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราแบบจัดลำดับ (Ordinal scale) รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7. ด้านกระบวนการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) รวมจำนวน 27 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ จะมีคะแนนมากที่สุดที่เป็นไปได้ คือ 5 คะแนน และน้อยที่สุดที่เป็นไปได้คือ 1 เมื่อนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนน 5 ช่วง ตามขั้น (Class Interval) โดยหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้ (สุพัตร์ พิบูลย์, 2552, น.54)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงนำไปใช้ในการกำหนดช่วงของการแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต สามารถกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ตามผลการคำนวณ 0.80 ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้โปรแกรม Google docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์



แบบสอบถามไปที่ Facebook และ Facebook page ของกลุ่มอาหารเจ และกลุ่มอาหารมังสวิรัต มีดังนี้ กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ&มังสวิรัต) กลุ่มVegan of Thailand และกลุ่มตลาดนัดอาหารเจ มังสวิรัต ชื้อ-ขาย จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อที่จะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli&Hambleton, 1997) ซึ่งจากการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้วนั้น ข้อคำถามแต่ละข้อได้ค่า IOC = 1 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากเครื่องมือการวิจัยนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่น  $\alpha = 0.967$  ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และศาสนา ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ได้แก่ การเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัตให้แก่บุคคล การเปิดรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อ ช่วงเวลาเลือกซื้อแอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต และแนวโน้มที่จะสั่งซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุमान ได้แก่

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ต่างกันโดยใช้ การทดสอบ Chi-Square

4.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test

4.3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-test

## ผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ที่เป็นผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีอายุระหว่าง 20-30 จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 25,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และนับถือศาสนาพุทธ จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้แกตนเอง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ตนเองมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ คนในครอบครัวหรือญาติ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายให้แกเพื่อน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 นอกจากนี้มีการเปิดรับข้อมูลการขาย

อาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ Line จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลการขายอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทาง Google จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายออนไลน์ 2 - 5 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือน้อยกว่า/เท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการสั่งซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 และกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายออนไลน์ในช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกช่วงเวลาในการซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายออนไลน์คือ ช่วงหลังเวลา 20.01 น. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 และเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ ผ่านแอปพลิเคชัน Grab food จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และที่น้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Honest bee จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายมากที่สุด เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายมากที่สุด เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยการกลับมาสั่งซื้อมากที่สุด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.20 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

3. การตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.34 และที่น้อยที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.24

### การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการบริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเจและมังสวิรัตที่มีอายุประมาณ 20-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนกลางที่จะเน้นดูแลสุขภาพเป็นพิเศษทั้งเพื่อสุขภาพที่ดีและมีรูปร่างที่ดี และกลุ่มคนเหล่านี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน เพราะการนั่งทำงานในออฟฟิศเป็นระยะเวลาที่นานทำให้สุขภาพเสียได้ จึงเน้นรับประทานอาหารที่มี

ประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งไม่มีเวลาในการออกไปซื้ออาหาร จึงนิยมสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 15,001 - 25,000 บาท เพราะส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและช่วงอายุ 20-30 ปี รายได้จึงอยู่ประมาณ 15,001 - 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว (2555) พบว่า อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร - ธิดา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550, น.57-59) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อ รวมทั้งทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีอายุช่วง 20-30 ปี ซึ่งเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติตัวเอง เพราะกลุ่มวัยนี้สามารถค้นหาข้อมูลเรื่องอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายด้วยตนเองได้ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะมีเพื่อนร่วมงานช่วยแนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพดีๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้ออาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ได้เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารเจและมังสวิรัตินั้น จะต้องคำนึงถึงรายได้ของตนเองด้วย ซึ่งรายได้ประมาณ 15,001 - 25,000 บาท สามารถ

ซื้อสินค้ามาบริโภคได้โดยไม่ต้องกังวล เพราะอาหารเจและมังสวิรัตินี้ราคาไม่แพง สามารถซื้อมารับประทานได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และมีรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อ รวมทั้งทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัติจำหน่ายแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือก

บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตื กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตืที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมีการสั่งซื้ออาหารเจและมังสวิรัตืผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยเดือนละ 2-5 ครั้ง ซึ่งถือว่ามีคำสั่งซื้อค่อนข้างบ่อย โดยสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Panda เพราะว่ามีบริการรับส่งอาหารถึงที่ไม่ต้องเสียเวลาออกไปซื้อด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามเหตุผลสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตืนั้น ส่วนใหญ่จะรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวิธน์ ใจตาบ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านสินค้า ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่าง งานวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติ ด้านราคา เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องหาซื้อง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ เมธิการย์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kuester

(2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม และแนวคิดของ ฉัตรยากร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อการใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัตืที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่ตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคควรให้คำแนะนำกับบุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น คนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ว่าการทานอาหารเจและมังสวิรัตืมีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างไรบ้าง
2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลการขายอาหารเจและมังสวิรัตืผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารเจและมังสวิรัตื ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น Line Instagram หรือ Website ของร้าน เป็นต้น
3. ผู้บริโภคมีการเลือกซื้ออาหารเจและมังสวิรัตืผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารเจและร้านอาหารมังสวิรัตืควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ด้วย เช่น Grab food , Line man และ Honest bee เป็นต้น
4. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตืที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านกระบวนการมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ซึ่งถือว่า

ด้านนี้มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะอาหารเจและมังสวิรัตินั้นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะขอบเขตซึ่งการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างกว้างขึ้น เก็บกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงานวิจัยในครั้งนี และในอนาคตต่อไป

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารประเภทเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

3. หน่วยงานภาครัฐหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับใช้กับร้านอาหารของตนเอง

4. เพื่อเป็นเอกสารค้นคว้าและข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจจะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิวัติ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2561). *คนเมืองยุคใหม่บริโภคอาหาร*. สืบค้น 25/4/2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/83393>.

ฉัตยากร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทวิรัชต์ คงชต. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

ปิยะพร มิตรงานนท์. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัชราภรณ์ เมธีการย์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ. (2562). *EIC วิเคราะห์อิทธิพลของ Flexitarian (การทานมังสวิวัติเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้น 20 เมษายน 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.

วิวิศน์ ใจตาบ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดกินเจปี'61 เม็ดเงินสะพัดทั่วกรุงฯ 4,650 ล้านบาท*. สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/content/320842>.

อนิรุทธ์ ผ่องแผ้ว. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานสำเร็จรูปที่ผลิตจากประเทศสมาชิกสมาคมอาหาร*. สืบค้น 25 เมษายน 2563, จาก [https://www.thansettakij.com/content/money\\_market/417692](https://www.thansettakij.com/content/money_market/417692)

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : London.

Donlaya C. (2019). *พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้*. สืบค้น 20 เมษายน 2563, จาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>.

Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts*, University of Mannheim, p. 110.

Nunnally, C. Jum. (1978). *Psychometric theory*.  
New York : McGraw-Hill.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1997). On the  
Use of Content Specialists in the Assessment  
of Criterion Referenced Test Item Validity.  
*Dutch Journal of Education Research*, 2,  
49-60.

Vkplastic. (2019). เทคนิคขายอาหารเจ ให้ได้กำไรหลัก  
ล้าน. สืบค้น 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.vkplastic.com/2019/09/30>.