

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

Vegetarian Food Consumption Behaviors of Consumer in Muang District, Trang Province

ธัญลักษณ์ ธรรมจักร¹, ภัทธวรรณ แท่นทอง²
Tanyalak Tummajak¹, Phattarawan Tantong²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ด้านการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

¹ Graduate Student , Master of Business Administration Program, School of Management,
Walailak University 80160 Thailand

² Ph.D. Business Administration, Assist.Prof. of Marketing and International Business,
School of Management, Walailak University 80160 Thailand

119/92 หมู่ 1 ถ.เลี้ยวหนองมน - ชลบุรี ต.เหมือง อ.เมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20130
School of Management, Walailak University

119/92 Moo 1. Mueang, Muang Chonburi, Chon Buri 20130 Thailand

E-mail: tanyalak534@gmail.com

Received: July 10,2017; Revised: September 28,2017; Accepted: September 29,2017

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารเจที่อาจเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดตรัง จำนวน 400 ตัวอย่างสำหรับสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ โดยใช้สถิติทดสอบ คือ ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-34 ปีโดยมีสถานภาพโสด เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์และเห็ดเป็นวัตถุดิบของอาหารเจ เพราะมีวัตถุประสงค์การบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง จำนวนวันการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ คือ 8 - 9 วัน ช่วงระยะเวลาในการบริโภค คือ ช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภค 1,000 – 2,000 บาทต่อเดือนบุคคลที่มีส่วนร่วมและบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ คือ ตัวเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกด้าน ยกเว้น ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติดีถือของประเพณี และด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภค อาหารเจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม



Abstract

The purposes of study of Consumer Behaviors of Vegetarian Foods in Muang District, Trang Province. The objectives of this study are : 1) to study the vegetarian food consumption behavior of consumers in Muang District, Trang Province, 2) to study the relationship between personal behavioral factors of vegetarian food consumers in that area. 3) To study the relationship between cultural with behavioral factors of vegetarian food consumers in that area. The sample were selected by : using the non-probability sampling through convenience sampling. The research instrument as a primary tool of data collection is a questionnaire. The samples of this research are 400 vegetarian consumers living in Muang District, Trang Province. The statistical tools used for data analysis are frequency, percentage and processing statistical data analysis using Statistical Package for Social Sciences. The statistics used for hypothesis test are Chi-Square at Significance level of 0.05.

The result of the study shows that the samples are female of age between 20 and 34 years. Most of them are single, Buddhism have finished the education in Bachelor Degree, and work as Personal business, Business owner, merchant and have average income between 15,000 to 30,000 Bath/month. The Most of the Samples prefer foods and tofu and mushrooms. Their main objective of eating vegetarian foods is getting healthy and strong. The duration of consuming was in the afternoon (from 12.01 to 17.00) The expense for consuming is averagely 1,000 to 2,000 baht/month. Person Who hand influent to consumer fresh Vegetarian Foods by themselves. The hypotheses testing indicates that 1) there is a relationship between the personal factor including gender, age, status, education, occupation and income which related to the consumption of vegetarian foods at 0.05 significance level. However, there is no relationship between religions and the consumption behavior of vegetarian food show that religion did not relationship with vegetarian food consumption at the 0.05 significance level. 2) there is a relationship between the cultural factor including pedigree and practice of tradition iconography, beliefs and the consumption of vegetarian foods at 0.05 level of significance.

Keywords: Consumer Behaviors, Consumers, Vegetarian Foods, Cultural Factors

Paper type: Research

1. บทนำ

จากผลการสำรวจสุขภาพของคนไทย พบว่า สาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โรค 1 ใน 4 ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยโดยกระทรวงสาธารณสุข (พ.ศ. 2554 - 2556) พบผู้ป่วยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มีผู้เสียชีวิตจำนวน 54,530 คน เฉลี่ยเสียชีวิตวันละ 150 คน สะท้อนให้เห็นว่าโรคกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือดเป็นโรคที่ต้องได้รับการดูแลอย่างเร่งด่วน (Hfocus, 2016) ซึ่งส่งผลให้คนไทยในปัจจุบันมีการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพ ใส่ใจเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเลือกจัดสรรอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารชีวจิต อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารคลีน และอาหารออร์แกนิก เป็นต้น โดยเฉพาะอาหารเจถือเป็นทางเลือกหนึ่งและได้รับความนิยมสำหรับคนรักสุขภาพและมีอัตราการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะอาหารเจถือเป็นทางเลือกหนึ่งและได้รับความนิยมสำหรับคนรักสุขภาพและมีอัตราการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดอาหารเจเติบโต 40,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดอาหารเจเติบโต 42,000 ล้าน

บาท (marketeer online, 2014) ปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดอาหารเจเติบโต 37,000 ล้านบาท (thansettakij online, 2015) และในปี 2556 มูลค่าเทศกาลกินเจ 40,100 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6.3% (prachachat online, 2013) ปี พ.ศ. 2557 มูลค่าเทศกาลกินเจเติบโต 41,020 ล้านบาทและปี พ.ศ. 2558 มูลค่าเทศกาลกินเจเติบโต 42,209 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2.9% (marketeer online, 2015) ซึ่งคาดว่ามูลค่าตลาดอาหารเจและเทศกาลกินเจจะเติบโตทุก ๆ ปี โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจรุ่นใหม่

ประเพณีถือศีลกินผัก (เทศกาลกินเจ) จังหวัดตรัง เป็น 1 ใน 2 จังหวัด รองจากภูเก็ตของภาคใต้ที่มีชื่อเสียงในการจัดงานประเพณีกินเจ เป็นประเพณีเก่าแก่ที่สืบสานชาวไทยเชื้อสายจีนในจังหวัดตรังซึ่งเป็นชุมชนดั้งเดิมในจังหวัดตรังที่ยังคงยึดมั่นปฏิบัติสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นงานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นอยู่คู่จังหวัดตรังเป็นระยะเวลานาน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติหลั่งไหลให้เข้ามาเที่ยวชมบรรยากาศประเพณีถือศีลกินผัก (เทศกาลกินเจ) เป็นจำนวนมาก จากประเด็นความสำคัญดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรังจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีผู้วิจัยศึกษาปัจจัย



ด้านวัฒนธรรมแต่อย่างใด โดยมีส่วนเกี่ยวข้องสอดคล้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารซึ่งผลวิจัยสามารถเป็นแนวทางต่อ อุตสาหกรรมอาหารและผู้ประกอบการนำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์ ในการวางแผนธุรกิจและประชาสัมพันธ์องค์ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ อย่างถูกต้องและเพื่อสืบสานประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามให้อยู่กับ ห่วงถิ่นอย่างยั่งยืนตลอดไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในอำเภอ เมือง จังหวัดตรัง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน วัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

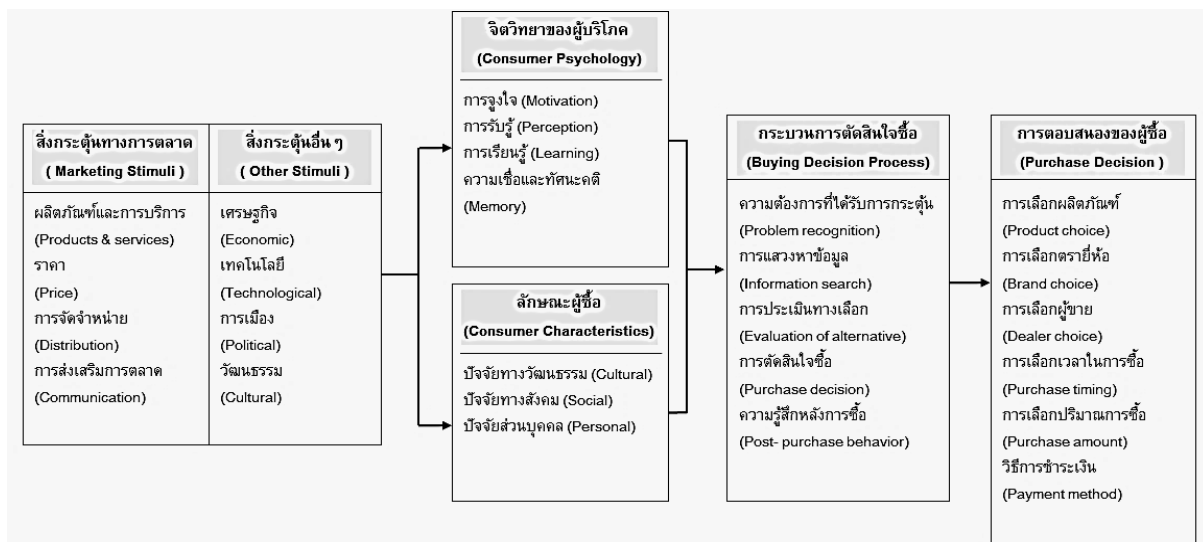
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พบว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้(Using) การประเมินผล (Evaluating) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

สนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการ ซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1 H ซึ่ง ประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?) 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร(When does the consumer buy?) 6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(Where does the consumer buy?) และ 7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (How does the consumer buy?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Siriwan Serirat et al., 2007, p.36)

3.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kolter & Keller, (2012: 183) ได้กล่าวว่า โมเดล พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น โมเดลที่ศึกษาถึงเหตุปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้



ที่มา: Kolter & Keller (2012, p.183)

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimuli) เริ่มต้นจาก สิ่งกระตุ้น 2 ประเภท ที่มีอิทธิพลผลักดันต่อการซื้อของผู้บริโภค คือ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย

และการส่งเสริมทางการตลาด 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมมหภาค ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวข้างต้น จะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ 1) จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ 2) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Beliefs) และแนวปฏิบัติที่คนในสังคมนั้นๆ ยอมรับ (Norms) และปฏิบัติกันมาเป็นเวลานาน โดยมีการเรียนรู้จากสถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ ทางสังคมและศาสนา 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และส่วนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ (Purchase Decision) เมื่อมีสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังกล่าว ผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้โดยผู้ซื้อจะมีการตอบสนอง 5 ประการ คือ 1) การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ 2) การตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ 3) การตัดสินใจเลือกร้านค้าที่จะซื้อ 4) การตัดสินใจในเวลาที่จะซื้อ 5) การตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) นั่นคือแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจหลักของการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตามแนวคิด Kotler & Keller (2012, p.25) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอถึงตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น สิ่งที่คุณขายต้องมอบ

ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับ ประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออก 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่คุณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (จำนวนเงิน) ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Channel) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับบริษัทและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phromwiset (2011) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ผ่านห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตระกูลสลัดเป็น อันดับ 1 คือ บัตเตอร์เฮด (Butter Head) และเลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ตระกูลผักไทยเป็น อันดับ 1 คือ ผักคะน้า สาเหตุหลักที่เลือกบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์เนื่องจากความห่วงใยต่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ คือ 300 - 499 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์คือ ตัวเอง สถานที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์คือ GOURMET MARKET (SIAM PARAGON) ยี่ห้อของผักไฮโดรโปนิคส์ที่ซื้อมารับประทานคือ เอซีเค ไฮโดรฟาร์ม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนผู้ใหญ่อายุมากกว่า 60 ปี มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ส่วนความแตกต่างในส่วนของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจกับพฤติกรรมในการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ พบว่าความคิดเห็นในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการนำผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหารและสถานที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มาประกอบอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

Suthin (2012) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติในด้านจุดประสงค์ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือในเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1 – 3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุกมื้อมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 100 บาท ต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุดคือ ร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัติขายและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดคือตนเองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ พบว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะเดิม ลักษณะการอยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ พบว่า อยู่ในระดับต่ำ

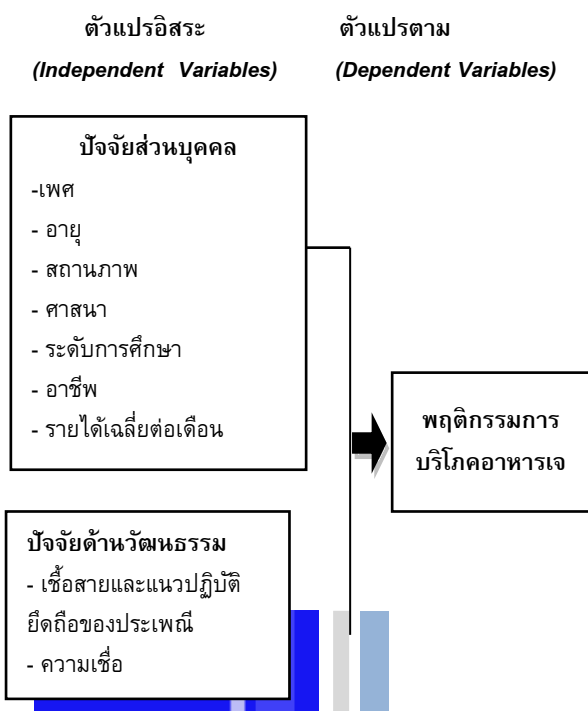
3.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5.1 สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3.5.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาวางกรอบแนวคิดในการศึกษาทั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ 6Ws 1H สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเจในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง อาจเป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรัง หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด ชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดตรังซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่แน่นอน (Sincharu, 2014, p. 46) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ผู้วิจัยกำหนดการสำรวจเพิ่มให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคอาหารเจในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 7 ข้อ เช่น เพศ สถานภาพ ศาสนา เป็นต้น แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

เมือง จังหวัดตรัง มีจำนวน 2 ข้อได้แก่ 1. ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณี และ 2. ด้านความเชื่อ แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค มีจำนวน 20 ข้อ เช่น วัตถุประสงค์ในการบริโภค ประเภทอาหารเจที่เลือกบริโภค ประเภทของว่างเจ จำนวนวันในการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ เป็นต้น

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ แหล่ง ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเทศกาลกินเจ คือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559

4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive Statistics*) ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาเก็บรวบรวมที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (*Inferential Statistics*) โดยใช้สถิติไคสแควร์ (*Chi-Square*) ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อยอมรับสมมติฐาน

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรังสามารถสรุปผลการวิจัยการวิจัยได้ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.75 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ข้อมูลปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1) ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณีพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีนและกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 2) ด้านความเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการบริโภคอาหารเจเป็นการทำให้สุขภาพดีและเป็นอาหารประเภทชีวิตที่ขับของเสียออกจากร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 39.75

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 1) มีพฤติกรรมการบริโภควัตถุดิบประกอบอาหารเจประเภท เต้าหู้/เห็ด คิดเป็นร้อยละ 44.75 โดย 2) มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง

คิดเป็นร้อยละ 37.00 3) ประเภทอาหารเจที่เลือกบริโภค ได้แก่ ประเภทแกงจืด/ต้ม/ตุ๋น คิดเป็นร้อยละ 25.50 4) ประเภทของว่างเจ คือ สลัดผัก /สลัดโรล/กล้วยเตี๋ยลวสว/กล้วยเตี๋ยหลอดเจ คิดเป็นร้อยละ 28.75 5) จำนวนวันการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคจำนวน 8-9 วันคิดเป็นร้อยละ 44.75 6) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภค 1,001–2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.25 7) ความถี่ในการบริโภคอาหารเจช่วงนอกเทศกาลกินเจของผู้บริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 34.25 8) ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจช่วงนอกเทศกาลกินเจของผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.50 9) เวลาในการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคคือช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 31.50 10) สถานที่ที่นิยมบริโภค คือ ร้านขายเฉพาะอาหารเจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.25 11) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 33.00 12) โอกาสที่บริโภคอาหารเจ คือ เทศกาลกินเจ คิดเป็นร้อยละ 62.25 13) เหตุผลสำคัญในการบริโภค คือ อาหารเจมีคุณค่าและมีให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อร่างกายและจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 42.25 14) บุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 37.25 15) แหล่งรับรู้ข้อมูลที่มีส่วนสำคัญต่อการบริโภคอาหารเจคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.25 16) รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภค คือ การระบุคุณค่าทางโภชนาการ/สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/เครื่องหมายเจ คิดเป็นร้อยละ 42.50 17) รูปแบบด้านบรรจุภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา คิดเป็นร้อยละ 37.75 18) เหตุผลด้านราคาในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ราคาอาหารเจที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติคิดเป็นร้อยละ 39.00 19) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมองเห็นง่าย/ใกล้แหล่งชุมชนการค้าคนมาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 35.50 20) การส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภค ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมออกบูธ/พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและคอยให้ข้อมูลประโยชน์อาหารเจ คิดเป็นร้อยละ 34.75

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ยกเว้น ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ



พฤติกรรมบริโภคอาหารเจ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. วัตถุประสงค์บริโภคอาหารเจ	✓					
2. วัตถุประสงค์การบริโภคอาหารเจ						
3. ประเภทของอาหารเจ			✓			
4. ประเภทของว่างอาหารเจ						
8. ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ					✓	✓
9. ช่วงระยะเวลาในการบริโภคอาหารเจ	✓			✓	✓	
10. สถานที่ในการบริโภคอาหารเจ	✓				✓	
11. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารเจ			✓		✓	
12. ช่วงโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ			✓			✓
13. เหตุผลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ						✓
14. บุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ						
15. แหล่งรับรู้ข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ			✓			
16. รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์อาหารเจของผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		✓			✓	
17. รูปแบบด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ	✓		✓			
18. รูปแบบด้านราคาอาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ	✓	✓				✓
19. รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ	✓	✓				
20. รูปแบบด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ	✓					

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ โดยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านวัตถุประสงค์บริโภคอาหารเจประเภทเต้าหู้/เห็ดมากกว่าเพศชาย.

4.1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ โดยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านจำนวนวันในการบริโภคอาหารเจ จำนวน 8 – 9 วัน

4.1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในช่วงระยะเวลาในการบริโภคอาหารเจโดยพบว่าเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.) ในขณะที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.)

4.1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ โดยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในร้านขายเฉพาะอาหารเจ ในขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในโรง/สถานธรรม

4.1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจโดยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกพกพา ในขณะที่เพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในบรรจุภัณฑ์ที่เก็บความร้อน/ความเย็น

4.1.6 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านราคาอาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ โดยพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ

4.1.7 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ โดยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายที่มองเห็นง่าย/ใกล้แหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวก

4.1.8 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจโดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมออกบูธ/พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี คอยให้ข้อมูลประโยชน์อาหารเจ

4.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50 - 54 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

4.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ โดยผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุตัดสินใจซื้อจากการระบุรายละเอียดด้านคุณค่าทางโภชนาการ/สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

4.2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกราคาอาหารเจ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เลือกราคาอาหารเจที่มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน แต่กลุ่มอื่นๆ เลือกราคาอาหารเจที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ

4.2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50 – 54 ปี มีเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีร้านมีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ/



มีบริการ Delivery ส่งตรงความอ้อมถึงที่ประทับบ้าน แต่กลุ่มอื่นๆที่เหลือเลือกทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายที่มองเห็นง่าย/ใกล้แหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวก

4.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.1 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านประเภทของว่าง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเลือกบริโภค สลัดผัก/สลัดโรล/ก๋วยเตี๋ยวลุยสวน/ก๋วยเตี๋ยวหลอด

4.3.2 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพมีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

4.3.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยส่วนใหญ่ กลุ่มโสด และกลุ่มหม้าย หย่าร้าง ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่กลุ่มสมรส ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจคือคนรัก สามี ภรรยา

4.3.4 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกสถานภาพบริโภคอาหารเจในโอกาสเทศกาลกินเจ

4.3.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านแหล่งรับรู้ข้อมูล โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม รับรู้จากแหล่งสื่ออินเทอร์เน็ต

4.3.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสถานภาพสมรส เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เก็บความร้อน/ความเย็น ในขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย และกลุ่มสถานภาพโสด เลือกบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา

4.4 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.1 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ขณะที่กลุ่มที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

4.4.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านความถี่การบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มปริญญาตรี ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีและกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ความถี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์

4.4.3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านช่วงระยะเวลาในการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี บริโภคอาหารเจในช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) ในขณะที่กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี บริโภคอาหารเจในช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.)

4.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน แต่กลุ่มอาชีพอื่นๆทุกกลุ่ม มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

4.5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านช่วงระยะเวลาในการบริโภคอาหารเจพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา บริโภคอาหารเจช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นทุกกลุ่ม บริโภคอาหารเจในช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.)

4.5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านสถานที่ในการบริโภคอาหารเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บริโภคในโรงเจ/สถานธรรม ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นทุกกลุ่ม บริโภคอาหารเจในร้านขายเฉพาะอาหารเจ

4.5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารเจพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา บุคคลที่มีส่วนร่วม คือ พ่อแม่/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคคลที่มีส่วนร่วม คือ คนรัก/สามี/ภรรยา สำหรับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจโดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วม คือ ตัวเอง

4.5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านรายละเอียดฉบับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพมีเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดคุณค่าทางด้านโภชนาการ/สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/เครื่องหมาย

4.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านจำนวนวันการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม บริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ จำนวน 8 – 9 วัน

4.6.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านค่าใช้จ่าย พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทและกลุ่มรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ย มากกว่า 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทและมากกว่า 2,000 บาท ในร้อยละเท่าๆกัน

4.6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 45,000 บาท ความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนกลุ่ม 15,000 – 30,000 บาท ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจที่มีความถี่ทุกวัน

4.6.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่เหลือ มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

4.6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม เลือกโอกาสในการบริโภคอาหารเจคือ เทศกาลกินเจ

4.6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีเหตุผลบริโภคอาหารเจเนื่องจากมีคุณค่าและมีให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อสุขภาพ

4.6.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านราคาอาหารเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม บริโภคอาหารเจในราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่กบพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคได้แก่ ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณี กับด้านความเชื่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
	เชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณี	ความเชื่อ
1. วัตถุประสงค์ประกอบอาหารเจ		✓
2. วัตถุประสงค์การบริโภคอาหารเจ		
3. ประเภทของอาหารเจ	✓	✓
4. ประเภทของว่างอาหารเจ		
5. จำนวนวันในการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ	✓	
6. ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ		✓
7. ความถี่ในการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ	✓	✓

8. ค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ	✓	✓
9. ช่วงระยะเวลาในการบริโภคอาหารเจ		✓
10. สถานที่ในการบริโภคอาหารเจ		
11. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารเจ		✓
12. ช่วงโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ		✓
13. เหตุผลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ		✓
14. บุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ	✓	✓
15. แหล่งรับรู้ข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ	✓	✓
16. รายละเอียดครบถ้วนของอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		
17. รูปแบบด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		
18. รูปแบบด้านราคาอาหารเจที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		
19. รูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		
20. รูปแบบด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ		

✓ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 เชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.1 เชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเชื้อสายไทย และการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ บริโภคอาหารเจประเภทอาหารจานเดียว ในขณะที่ทุกกลุ่มที่เหลือ บริโภคประเภทแกงจืด/ต้ม/ตุ๋น

5.1.2 เชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับจำนวนวันการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคบริโภคอาหารเจจำนวน 8 – 9 วัน

5.1.3 เชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับความถี่การบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเชื้อสายไทยและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจกับกลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ บริโภคอาหารเจ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่กลุ่มที่มีเชื้อสายจีนและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจกับกลุ่มที่มีเชื้อสายไทยและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ บริโภคอาหารเจ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.4 เชื่อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีเชื่อสายจีนและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจกับกลุ่มที่มีเชื่อสายไทยและการกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ บริโภค 1,001 – 2,000 บาท

5.1.5 เชื่อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับบุคคลอ้างอิง พบว่า ส่วนใหญ่ทุกกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิงคือตัวเอง

5.1.6 เชื่อสายและแนวปฏิบัติยึดถือประเพณีมีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูลที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทราบข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต

5.2 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.1 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านวัตถุประสงค์การบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการสร้างจิตเมตตา ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่น มีการบริโภคอาหารเจวัตถุประสงค์เพื่อรักษาศีลเพื่อละเว้นจากการฆ่าสัตว์ - ชားร่างกาย วาจาและใจบริสุทธิ์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการทำให้สุขภาพดี เชื่อว่าเป็นอาหารประเภทชีวิตที่ขับของเสียออกจากร่างกายกับกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนาน และกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการเว้นกรรม กลัวกรรมตามสนองถึงแม้กินสัตว์ที่ผู้อื่นฆ่า มีวัตถุประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงมาก

5.2.2 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านประเภทของอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนาน บริโภคประเภทอาหารจานเดียว ในขณะที่ทุกกลุ่มที่เหลือ บริโภคประเภทแกงจืด/ต้ม/ตุ๋น

5.2.3 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนาน จะบริโภคอาหารเจค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ทุกกลุ่มที่เหลือ มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

5.2.4 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการเว้นกรรม กลัวกรรมตามสนองถึงแม้กินสัตว์ที่ผู้อื่นฆ่าและกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการทำให้สุขภาพดี เชื่อว่าเป็นอาหารประเภทชีวิตที่ขับของเสียออกจากร่างกายมีการบริโภคอาหารเจ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่เหลือ 2 กลุ่มคือกลุ่มเป็นการสร้างจิตเมตตา ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่นและ

กลุ่มเป็นการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนานจะบริโภคอาหารเจ 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

5.2.5 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจในช่วงนอกเทศกาลกินเจพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการได้รับการยอมรับในสังคมซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนาน และกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการสร้างจิตเมตตา ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่น มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่กลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการทำให้สุขภาพดี เชื่อว่าเป็นอาหารประเภทชีวิตที่ขับของเสียออกจากร่างกาย และกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการเว้นกรรม กลัวกรรมตามสนองถึงแม้กินสัตว์ที่ผู้อื่นฆ่า มีค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน

5.2.6 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านช่วงระยะเวลาการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งปฏิบัติตามประเพณีมายาวนานมีการบริโภคในช่วงเย็น (17.01 – 19.00 น.) และกลุ่มที่เหลือทั้งหมดจะบริโภคอาหารเจในช่วงบ่าย (12.01 – 17.00 น.)

5.2.7 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจด้านบุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจพบว่าส่วนใหญ่กลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการสร้างจิตเมตตา/เว้นกรรม/รักษาศีล มีการบริโภคอาหารเจ คือ ตัวตนเองและคนรัก/สามี/ภรรยา และกลุ่มที่เหลือทั้งหมดมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจ คือ ตัวตนเอง

5.2.8 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีโอกาสที่นิยมในการบริโภคอาหารเจ ช่วงเทศกาลกินเจ

5.2.9 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่บริโภคอาหารเจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กลุ่มที่มีความเชื่อเป็นการสร้างจิตเมตตา ไม่เบียดเบียนสัตว์อื่น มีเหตุผลที่ว่าบริโภคเพื่อจิตเมตตา/เว้นกรรม/รักษาศีล ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มอื่นทั้งหมด มีเหตุผลที่ว่าบริโภคอาหารเจเนื่องจากมีคุณค่าและมีให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อร่างกายและจิตใจ

5.2.10 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับบุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีบุคคลอ้างอิง คือตัวเอง (ไม่มีบุคคลอ้างอิงที่มีส่วนสำคัญในการบริโภคอาหารเจ)

5.2.11 ความเชื่อมีความสัมพันธ์กับแหล่งรับรู้ข้อมูล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความเชื่อว่าเป็นการสร้างจิต ไม่เบียดเบียนชีวิตสัตว์อื่นมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจทราบข้อมูลจากแหล่งโทรทัศน์/วิทยุ ในขณะที่กลุ่มที่เหลือทั้งหมดทราบข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

1. การอภิปรายผลข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rotjanaprasert (2005) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Changlek (2011) ผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และพบว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sriharun (2006) ผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี

2. การอภิปรายข้อมูล ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีนและมีแนวปฏิบัติกินอาหารเจเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ และมีความเชื่อที่ว่าบริโภคอาหารเจเป็นการทำให้สุขภาพดี เชื่อว่าเป็นอาหารประเภทชีวิตที่ดี ขั้วของเสียออกจากร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกาย ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ที่กล่าวว่าปัจจัยเหล่านี้จะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response)

3. การอภิปรายข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด คือร้านขายเฉพาะอาหารเจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Treewanpaisarn (2007) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยการบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตเฉพาะร้านขายอาหารมังสวิรัตโดยเฉพาะ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sukkhiao (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคมากที่สุด คือ เทศกาลกินเจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sriharun (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนใหญ่โอกาสรับประทานอาหารเจ คือ เทศกาลกินเจ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจอื่น ๆ ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ/สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/เครื่องหมายอาหารเจ 2) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา 3) ด้านราคาอาหารเจที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาอาหารเจที่เหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมองเห็นง่าย/ใกล้แหล่งชุมชนการคมนาคมสะดวก 5) ด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีส่วนสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมออกบูธ/พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและคอยให้ข้อมูลประโยชน์อาหารเจ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (stimuli) เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดซึ่งจะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suthin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการบริโภคอาหารมังสวิรัต แต่ขัดแย้งผลการศึกษาที่พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการบริโภคอาหารมังสวิรัต และขัดแย้งผลการศึกษาของ Kittikulpaisarn (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในทุกประเด็น

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suthin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารมังสวิรัต

3) สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจด้านประเภทของว่างอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ Suthin (2012) ได้ทำการ ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารเจ สัปดาห์ละกี่ครั้ง ในเวลาในการบริโภคอาหารเจ และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kittikulpaisarn (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเจ

5) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suthin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจ สัปดาห์ละกี่ครั้ง ในเวลาในการบริโภคอาหารเจ และสถานที่ในการบริโภคอาหารเจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kittikulpaisarn (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้ออาหารเจ

6) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Suthin (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจ สัปดาห์ละกี่ครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหารเจ และโอกาสในการบริโภคอาหารเจ สัปดาห์ละกี่ครั้ง ในเวลาในการบริโภคอาหารเจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kittikulpaisarn (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออาหารเจ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายัง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในทุกประเด็น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กร เช่น สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ที่กล่าวว่า ปัจจัยเหล่านี้จะกระทบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response)

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะ เพื่อนำผลการศึกษาค้นคว้าใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในประเด็นดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจโดยการคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ/สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย/เครื่องหมายของรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์และรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเพศชายควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เก็บความร้อน/ความเย็น ส่วนรูปแบบด้านผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเพศหญิง ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา

2) ด้านราคา

ด้านราคาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ควรให้ความสำคัญกับป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ส่วนรูปแบบด้านราคาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ควรให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและรสชาติ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ยกเว้นกลุ่มอายุ 50-54 ปี ควรให้ทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายอาหารเจทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายให้มองเห็นง่าย/ใกล้แหล่งชุมชน การคมนาคมสะดวก ส่วนรูปแบบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับอายุ 20 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 50-54 ปี ควรเป็นรูปแบบร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจ/มีบริการ Delivery ส่งความอร่อยถึงประตูบ้าน เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญคือ สื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต รวมถึงการจัดกิจกรรมออกบูธและพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและคอยให้ประโยชน์อาหารเจ ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำตลาดได้ในอนาคต

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการที่จะเข้ามาประชาสัมพันธ์และวางแผนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่าน

สื่อมวลชนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ และสามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเจที่ถูกต้อง ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำทัศนคติของผู้บริโภคเป็นจุดขายในการขายผลิตภัณฑ์อาหารเจ

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง หรืออาจเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเยือนในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ซึ่งอาจจะมีการขยายขอบเขตของการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จึงควรเพิ่มพื้นที่ในการวิจัยในเขตอำเภออื่นๆ ด้วย และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจในแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจนทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาประชากรผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

3) ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ เพื่อให้ได้เนื้อหาครอบคลุมนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการทำตลาดและความสามารถในการแข่งขันได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

8. References

- Changlek, U. (2011). *phrUttikam kān bōrīphok 'āhān chē khōng prachachon nai chāngwat Phuket* [Vegetarian foods consuming behaviors of consumer in Phuket]. Master's Independent Study, Suan Dusit Rajabhat University, Thailand).
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Marketeer. (2014). *Value of food market*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/2014/09/j-food/>
- Marketeer. (2015). *Value of food market*. Retrieved from <http://marketeer.co.th/2015/10/j-food/>
- Phromwiset, W. (2011). *kānsUksā phrUttikam kān bōrīphok phak haidropōnik phān hāng sapphasinkha Krung Thep Maha Nakhon*. [Consumer's Behavior of Hydroponic through Shopping mall in Bangkok]. (Master's Independent Study, Kasetsart University, Thailand).
- Prachachat. (2013). *Expect to spend* around 40 000 million vegetarian money this year. Retrieved from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380785553
- Kittikulpaisarn, R. (2008). *phrUttikam kān bōrīphok namrāe thammachāt khōng phubōrīphok nai khēt 'amphoe mUang chāngwat suratthani* [A Natural Mineral Water Consumption Behavior of Consumer in Mueang District, Surat Thani Province]. (Master's Independent Study, Walailak University, Thailand).
- Rotjanaprasert, P. (2005). *patchai thī mī phon tō kān bōrīphok 'āhān chē nai khēt ba rak Krung Thep Maha Nakhon* [The Factors Affecting Vegetarian Food Consumption at Bangrak District Krung Thep Maha Nakhon]. (Master's Independent Study, Kasetsart University, Thailand).
- Serirat, S. (2007). *phrUttikam phubōrīphok* [Consumer Behavior] (4th ed.). Bangkok, Thailand: Thira Film and Zitex.
- Serirat, S. (2009). *kānbōrīhān kāntalā yuk mai* [Marketing Management] (5th ed.). Bangkok, Thailand: dharmasarn.
- Sincharu, T. (2014). *kānwichai lāe wikhrō khōmūn thāng sathiti duai SPSS lāe AMOS* [art, Research and Statistical Data Analysis. With SPSS and AMOS]. (15th ed.). Nonthaburi: SR Printing Mass Products.
- Sriharun, P. (2006). *thatsanakhati lāe phrUttikam kān bōrīphok 'āhān chē khōng phubōrīphok nai khēt Krung Thep Maha Nakhon* [Attitude and vegetarian food consumption behavior of consumer in Bangkok metropolitan area]. (Master's Independent Study, Srinakharinwirot University, Thailand).
- Srithamma, S., & M.D. (2016). *Heart disease 1 in 4 causes of death of people*. Retrieved from <https://www.hfocus.org/content/2016/02/11698>
- Sukkhiao, M. (2014). *phrUttikam phubōrīphok nai 'amphoe mUang Chiang Mai tō kānU'pak sU'nom thuaiU'ang phrōm dU'm* [Behavior of Consumers in Amhoe Mueang Chiang Mai towards purchasing ready-to-drink soy milk]. (Master's Independent Study, Chiang Mai University, Thailand).
- Suthin, N. (2012). *phrUttikam kān bōrīphok 'āhān*



mangsawirat khōng phubōṛiphōk nai Krung Thep
Mahā Nakhon [Vegetarin food Consumption
 Behavior of Consumer in Bangkok Metropolis]
 (Master's Independent Study, Srinakharinwirot
 University, Thailand).

Thansettakij online. (2015). *J.Festival, the sales of private*
fudge products, wake up money about 4.2 billion.
 Retrieved from
<http://www.thansettakij.com/2015/10/11/13388>

Treewanpaisarn, S. (2007). *phrUṭṭikam læ patchai kān*
bōṛiphōk 'āhān mangsawirat khōng prachāchon nai
khet thēsaban nakhon Chiang Mai [Behaviors and
 Factors on the Consummation of Vegetarian Food
 of People in Chiang Mai Municipality]. (Master's
 Independent Study, Maejo University, Thailand).