



การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมุลนิธิปฐุมธรรม
จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมูลนิธิปฐมธรรม
จังหวัดนครปฐม



โดย
นายธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจของมุลินธิปฐุมธรรม จังหวัด
นครปฐม” เสนอโดยนายธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์นพดล ไทวิชัยกุล)

...../...../.....

12500049: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค / อาหารเจ / มุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม

ชื่อเรื่องอยู่เย็น: พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 71 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม โดยการศึกษาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรม รับประทานอาหารเจ และจากการวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีการนับถือศาสนาพุทธคิดเป็นร้อยละ 98.8 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 ประกอบอาชีพอิสระ เช่น อาชีพค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว เป็นผู้ที่มียาได้อยู่ที่ 3,000 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นผู้ที่รับประทานอาหารเจคิดเป็นร้อยละ 80.8 รับประทานอาหารเจเป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 62.5 พื้นฐานการรับประทานอาหารเจคิดเป็นร้อยละ 49.0 ระบุว่าไม่มีพื้นฐานการรับประทานอาหารเจ มาจากการได้รับอนุตรวิถีธรรมและเกิดความเข้าใจในธรรมะจึงรับประทานอาหารเจเพื่อสุขภาพที่ดี แข็งแรง และเพื่อไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ การรับประทานอาหารเจร้อยละ 65.3 ระบุว่าการรับประทานอาหารเจส่งผลดีต่อสุขภาพมากที่สุด ผู้ที่บริโภคอาหารเจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้มีการเสนอว่าควรที่จะมีการพัฒนาปัจจัยทั้ง 7 ด้านให้ดีขึ้นกว่าเดิมและควรจะมีการพัฒนาปัจจัยด้านต่างๆให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านบริการลูกค้า มีการออกแบบที่ทันสมัยควบคู่ไปด้วย การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปริมาณความต้องการร้านอาหารเจและผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอาหารเจ สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเจได้ต่อไปในอนาคต

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประวัติ จารุทรัพย์ ประธานกรรมการมูลนิธิปฐมธรรม คุณจันทร์ลา ขงพิศาลภพ กรรมการและเหรียญกนิษฐนิฐมธรรม ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม และผู้อาวุโสทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่ช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำวิจัย คอยให้คำปรึกษา คอยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือ จนทำให้งานวิจัยสามารถฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณพระคุณบิดาและมารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ตลอดระยะเวลาการทำวิจัยมาโดยตลอด



ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
นิยามศัพท์.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
อาหารเจ.....	4
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
มูลนิธิปฐุมธรรม.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรเป้าหมาย.....	27
การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การสร้างเครื่องมือ.....	28
การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ตอน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
ตอน 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ.....	35

บทที่	หน้า
ตอน 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเจ.....	46
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการศึกษา.....	55
อภิปรายผล.....	57
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	62
แบบสอบถาม.....	63
ประวัติผู้วิจัย.....	71

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผักนึ่งทั้ง 5 ประเภทที่ให้โทษต่ออวัยวะหลักภายใน.....	5
2	ผัก ผลไม้ แบ่งตามสีทั้ง 5.....	8
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	31
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	32
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา.....	32
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับการศึกษา.....	33
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการประกอบอาชีพ.....	34
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน.....	35
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการบริโภค.....	35
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระยะเวลาการบริโภค.....	36
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามโอกาสในการรับประทานใน กรณีที่รับประทาน อาหารเจไม่เป็นประจำ.....	36
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามความถี่ของการรับประทานอาหารเจ.....	37
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามมือที่นิยมรับประทาน.....	38
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเจ.....	38
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นฐานการกินเจ.....	39
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสุขภาพ.....	39

ตาราง		หน้า
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามจุดประสงค์ของการกินเจ.....	40
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสุขภาพหลังจากรับประทานอาหารเจ.....	41
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการเลือกวิธีการรับประทาน.....	41
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเลือกวิธีรับประทานในกรณีที่ซื้อมารับประทาน.....	42
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามสถานที่รับประทานอาหารเจ.....	42
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการปรุง.....	43
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามรสชาติของอาหารเจ.....	44
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามหลักในการเลือกรับประทาน.....	44
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามแนวทางการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะ พร่องทางโภชนาการ.....	45
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านผลิตภัณฑ์.....	46
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านราคา.....	48
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านสถานที่.....	49

ตาราง		หน้า
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	50
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านพนักงาน.....	51
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านกระบวนการ.....	52
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจด้านลักษณะทางกายภาพ.....	53
33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเจ.....	54

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัย ถ้ากินอาหารที่ดีมีประโยชน์ก็จะช่วยให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง แต่ถ้ากินอาหารที่ไม่มีประโยชน์จะส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพไม่ดี ก่อให้เกิดความไม่สมดุลในร่างกายจึงทำให้เกิดโรคต่างๆขึ้นได้ อาหารที่ดี ไม่ได้หมายถึงอาหารที่มีราคาแพง หารับประทานยาก แต่หมายถึงอาหารที่ให้สารอาหารจำเป็นที่ร่างกายต้องการอย่างครบถ้วน ผ่านกระบวนการปรุงที่ละเอียด ประณีต พิถีพิถัน ไม่คัดแปลงวัตถุดิบและเครื่องปรุงมากเกินไปจนสูญเสียคุณค่าของอาหารนั้นไป

ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย จึงทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ทำให้ผู้คนหันมาสนใจเกี่ยวกับสุขภาพและหาวิธีป้องกันโรคภัยกันมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ

อาหารเจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่รักสุขภาพ ผู้คนบางวัฒนธรรม บางท้องถิ่นมีเหตุผลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลทางศาสนา ลัทธิความเชื่อ หรือแม้กระทั่ง งดรับประทานเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพซึ่งเป็นกระแสการบริโภคที่กำลังมาแรง ทั้งในรูปแบบของอาหารมังสวิรัต แมโครไบโอติกส์หรือชีวจิต อาหารเจเป็นการรับประทานอาหารที่งดเว้นการรับประทานเนื้อสัตว์และผักฉุน 5 ชนิด ได้แก่ หัวหอม กระเทียม หลักเกียว กุยช่าย ใบยาสูบ การแพทย์จีนบ่งว่าสำหรับผู้ที่ไม่กินเนื้อสัตว์ ผักฉุนทั้ง 5 ชนิดจะทำลายธาตุน้ำ ธาตุไฟ ธาตุดิน และธาตุทอง ซึ่งมีผลเสียต่อไต หัวใจ ม้าม ตับ และปอด ตามลำดับ ผู้ที่กินเจเคร่งครัดจะมีการถือศีล 5 ศีล 8 และปฏิบัติธรรมร่วมด้วย จุดประสงค์ของผู้ที่กินเจ พบว่า การมีสุขภาพที่ดีและแข็งแรงเป็นการแผ่เมตตาจิตแก่สรรพสัตว์ และเพื่อตัดกรรม (กัญญา คำศิริพิมาน 2542 : 87)

สำหรับมูลนิธิปฐมธรรม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์กลางธรรมกิจฟาลังงเตอ อาณาจักรธรรมประเทศไทย ที่เผยแผ่คุณธรรมและจริยธรรม ลำดับที่ 482 ของประกาศกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ มูลนิธิปฐมธรรมเป็นสถานธรรมที่เปิดประชุมธรรมทุกเดือน จะมีประชาชนเข้าร่วมประชุมธรรม โดยผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรมนั้นจะต้องมีการรับประทานอาหารเจก่อนเข้าร่วมประชุมธรรม ถือว่าเป็นการไม่เบียดเบียน

สรรพสัตว์และยังเป็นการสร้างกุศลอีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรม การบริโภคอาหารเจและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ด้วยกระแสการนิยมบริโภคอาหารเจที่เกิดขึ้นปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม รวมไปถึงปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจว่ามีแนวทางในการเลือกบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยม ความรู้สึกรู้สึก พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรม ณ มุลนิธิปฐุมธรรม อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ขอบเขตการศึกษา

ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรมและรับประทานอาหารเจ ณ มุลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้น 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเจ ของผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรม ณ มุลนิธิปฐุมธรรม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรม ณ มุลนิธิปฐุมธรรม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ
4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ไปเป็นแหล่งข้อมูลและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของอาหารเจ

นิยามศัพท์

ผู้ที่รับประทานอาหารเจ หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรม ณ มุลนิธิปฐุมธรรม อำเภอเมืองฯ จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมกรบรโภค หมายถึง การแสดงออกของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจ อาจเริ่มจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เพื่อตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการตอบสนองในที่สุด

อาหารเจ หมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์หรือผลิตผลจากสัตว์ (เช่น นม ไข่ เป็นต้น) และ ไม้ทานหรือเสฟผักฉุน 5 ชนิด ได้แก่ 1. ผักตระกูลหอมทั้งหลาย 2. กระเทียม 3. หลักเกียวหรือกระเทียมโทน 4. กุยฉ่าย 5. ใบยาสูบ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจของมุลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า เอกสาร และงานเขียนต่างๆที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อาหารเจ
พฤติกรรมผู้บริโภค
ส่วนประสมทางการตลาด
มุลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาหารเจ

“อาหารเจ” เป็นอาหารที่ปรุงขึ้นมาจากพืชผักธรรมชาติล้วนๆ ไม่มีเนื้อสัตว์ปะปนและที่สำคัญต้องไม่ปรุงด้วยผักฉุนทั้ง 5 ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยน้ำย ใบยาสูบ อาจกล่าวได้ว่าควบคู่ไปกับการถือศีลกินเจ ซึ่งจะเห็นได้มากในเทศกาลกินเจ คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าอาหารเจเป็นอาหารที่มีรสจืดชืดไม่อร่อย ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผอมมากทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่มีโอกาสลิ้มรสอาหารเจที่แท้จริงก็เป็นไปได้ อาหารเจมีรสชาติอร่อยกลมกล่อมต่างไปจากอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารเจไม่มีกลิ่นคาวใดๆเลย อาหารเจบางอย่าง คนทั่วไปที่รับประทานแต่อาหารเนื้อจะไม่มีโอกาสที่จึกหรือได้ลิ้มรสเลยในชีวิต เนื่องด้วยอาหารเหล่านั้นทำขึ้นเพื่อรับประทานกันเฉพาะในบรรดากลุ่มของคนที่ยึดถือกินเจเท่านั้น แต่ปัจจุบันอาหารเจมีหลากหลายประเภทที่เห็นตามท้องตลาด ซึ่งดัดแปลงให้เหมือนกันอาหารที่ปรุงจากเนื้อสัตว์ โดยสรุปแล้วอาหารเจเป็นอาหารที่มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะมีวิธีการเลือกรับประทานอาหารเจให้ถูกต้องและไม่เสี่ยงต่อการเกิดโรคทางโภชนาการได้อย่างไร อาจกล่าวได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ที่รับประทานอาหารเจจะถือศีลปฏิบัติธรรมร่วมด้วย คือ อาหารสำหรับผู้บำเพ็ญศีล คนที่มีจิตใจสูงไม่เบียดเบียน ทำลายสัตว์อื่นเพื่อตนเอง (กัญญา คำศิริพิมาน, 2542 หน้า 87)

อาหารเจเป็นอาหารที่ปรุงโดยปราศจากเนื้อสัตว์รวมทั้งไม่มีส่วนประกอบอื่นใดที่นำมาจากเนื้อสัตว์ทุกประเภทและที่สำคัญอาหารเจ งดเว้นการปรุงเสพพืชผักฉุน 5 ประเภทอันได้แก่

1. กระทบ หมายถึงรวมไปถึงหัวกระทบ ต้นกระทบ
2. หัวหอม หมายถึงรวมไปถึงต้นหอม ใบหอม หอมแดง หอมขาว หัวหอมใหญ่
3. หลักเกียว คือกระทบโทนจีน ลักษณะคล้ายหัวกระทบ แต่มีขนาดเล็กและยาวกว่า
4. กุ้ยฉ่าย ใบคล้ายหอม แต่แบนและเล็กกว่า
5. ใบยาสูบ หมายถึงรวมไปถึงบุหรี่ ยาเส้น ของเสพติดมีนเมา

ผักดังกล่าวเหล่านี้ เป็นผักที่มีรสหนัก กลิ่นเหม็นคาวรุนแรงนอกจากนี้ยังมีพิษทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกายเป็นมูลเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติ

ตารางที่ 1 ผักจุนทั้ง 5 ประเภทที่ให้โทษต่ออวัยวะหลักภายใน

พืชผัก 5 ชนิด	อวัยวะหลักภายในทั้ง 5	เบญจธาตุ (ธาตุสำคัญ 5)
1. กระทบ	ทำลายการทำงานของ หัวใจ	ซึ่งกระทบกระเทือนต่อ ธาตุไฟในกาย
2. หัวหอม	ทำลายการทำงานของ ไต	ซึ่งกระทบกระเทือนต่อ ธาตุน้ำในกาย
3. หลักเกียว	ทำลายการทำงานของ ม้าม	ซึ่งกระทบกระเทือนต่อ ธาตุดินในกาย
4. กุ้ยฉ่าย	ทำลายการทำงานของ ตับ	ซึ่งกระทบกระเทือนต่อ ธาตุไม้ในกาย
5. ใบยาสูบ	ทำลายการทำงานของ ปอด	ซึ่งกระทบกระเทือนต่อ ธาตุโลหะในกาย

ที่มา : มูลนิธิธรรมิทธิธรรม, หวังชื่อใหม่, การกินเจ (กรุงเทพมหานคร, 2552), 10.

ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเจ

ความรู้ (Knowledge) เป็นสิ่งที่บุคคลรู้และเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกับประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องและเป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ (กาญจนา บุตรจันทร์ 2542:17) ความรู้เป็นการรับรู้ จำ เข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์และทัศนคติประกอบขึ้นจากความรู้ต่างๆ ที่เคยได้เรียนมาเทียบกับลักษณะของสิ่งนั้นๆ กับความรู้ที่มีอยู่

ความรู้เป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และเก็บรวบรวมสะสมไว้ (Green And Simons Morton, อ้างถึง เรณู กาวีละ 2537) ซึ่งการให้ความรู้ยังแบ่งเป็นชั้นได้ 6 ชั้น คือ

1. ความรู้ ความจำ เป็นการสอนให้ผู้อื่นได้ระลึกเรื่องราวต่างๆ ที่เคยมีประสบการณ์มาแล้ว ก็คือความสามารถในการจดจำสิ่งต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงมีการใช้กรรมวิธีต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียน

ระลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ทางด้านสุขภาพ หรือสิ่งที่ไม่ดีต่อร่างกายที่เคยพบเห็นได้ยื่นหรือเคยมีประสบการณ์มาแล้ว

2.ความเข้าใจ เป็นการสอนให้ผู้เรียนสามารถจับใจความสำคัญหรือแปลความหมายของสิ่งของ หรือสัญลักษณ์ที่พบเห็นได้ถูกต้อง ความเข้าใจเป็นความสามารถที่จะย่อใจความสำคัญของสิ่งนั้น ตลอดจนสามารถตีความและจินตนาการที่พบเห็นกว้างขวางได้ถูกต้อง

3.การนำไปใช้ หมายถึง การที่ผู้เรียนสามารถนำความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่รู้ที่เห็นมาแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ใหม่ได้ผลดี

4.การวิเคราะห์ เป็นการสอนที่ให้ผู้เรียนแยกแยะเรื่องราวต่างๆออกเป็นส่วนย่อยๆได้ว่า สิ่งนั้นประกอบไปด้วยส่วนย่อยอะไรบ้าง ส่วนใดเป็นส่วนสำคัญที่สุด มีความสัมพันธ์กันอย่างไร หรือสัมพันธ์กันด้วยการถือหลักการหรือทฤษฎีใด

5.การสังเคราะห์ เป็นการนำสิ่งต่างๆหรือหน่วยต่างๆตั้งแต่ 2 สิ่งเข้าไปเป็นเรื่องเดียวกัน เพื่อเป็นสิ่งใหม่ เรื่องใหม่ ที่มีคุณลักษณะแปลกพิสดารไป จากส่วนประกอบย่อยของเดิมซึ่งการรวมนี้ อาจเป็นการรวมวัตถุสิ่งของ ข้อเท็จจริง ข้อความที่รวบรวมได้ผนวกกับความคิดเห็นส่วนตัวเข้าด้วยกัน

6.การประเมินค่า เป็นความสามารถสูงสุดด้านสมองของผู้เรียนที่สามารถพิจารณาตัดสินเรื่องราวต่างๆ ว่าดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่ พร้อมด้วยเหตุผล การประเมินค่า เป็นความสามารถในการประเมินคุณค่าของสิ่งต่างๆ ด้วยปัญญา

จากความหมายของความรู้ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า ความรู้ คือสิ่งที่บุคคลรับรู้หรือเข้าใจ และเกิดจากการเรียนรู้ข้อเท็จจริงต่างๆ ที่บุคคลได้รับรู้จากประสบการณ์การเรียนรู้ การค้นคว้า ของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จุดประสงค์หลักของผู้ที่รับประทานอาหารเจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.เพื่อสุขภาพดีและแข็งแรง คือ เมื่อรับประทานอาหารติดต่อกันช่วงหนึ่งจะทำให้ร่างกายเกิดการปรับตัวให้อยู่ในสภาวะสมดุลสามารถขับของเสียต่างๆ ออกจากร่างกายได้ ปรับระบบไหลเวียนโลหิต ระบบทางเดินอาหารให้เสถียรภาพ แต่ต้องรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ และดื่มน้ำให้เพียงพอ

2.เพื่อเมตตาจิตแก่สรรพสัตว์ คือ อาหารเจเป็นอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์และเนื่องจากอาหารที่เรารับประทานในชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วยเลือดเนื้อของสรรพสัตว์ ผู้มีจิตเมตตา มีคุณธรรมและมีจิตสำนึกอันดีงาม เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ย่อมไม่รับประทานเนื้อของสัตว์เหล่านั้น ซึ่งมีเลือดเนื้อ จิตใจ และที่สำคัญมีความรักตัวกลัวตาย เช่นเดียวกับคนเรา

3. เพื่อตัดกรรม คือ การตระหนักว่าการรับประทานซึ่งอาศัยการฆ่าเอาเลือดเนื้อของผู้อื่นมาเป็นของเราเป็นการสร้างกรรมเกี่ยวกับการฆ่าสัตว์โดยตรง แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ลงมือฆ่าเอง แต่การซื้อมาจากผู้อื่นเหมือนกับการจ้างฆ่า เพราะถ้าไม่มีคนรับประทานก็ไม่มีคนฆ่ามากมาย กรรมที่สร้างขึ้นจะติดตามเราในไม่ช้า ที่ทำให้สุขภาพร่างกายอายุขัยของเราสั้นลง เป็นบ่อเกิดของโรคร้ายไข้เจ็บ จากเวรกรรมซึ่งรักษาได้ยากและเรื้อรังด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน ชีวิตมักจะไม่เป็นสุข เพราะมีแต่โรคร้ายไข้เจ็บ

หลักการรับประทานอาหารเจ

ในการรับประทานอาหารเจนอกจากจะต้องละเว้นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์แล้วชาวเจยังมีข้อปฏิบัติที่ถือนิยมดังนี้

1.งดพืชผัก 5 ชนิด

งดพืชผัก 5 ชนิด อาหารเจหรืออาหารของผู้ถือศีลกินเจ เป็นอาหารที่ปรุงขึ้นโดยปราศจากเนื้อเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และที่สำคัญคือต้องงดการบริโภคพืชผัก 5 ชนิด ได้แก่

- กระเทียม (หัวหอม ต้นกระเทียม)
- หัวหอม (ต้นหอม ใบหอม หอมแดง หอมขาว หอมหัวใหญ่)
- หลักเกียว (ลักษณะคล้ายหัวกระเทียม แต่เล็กกว่า)
- กุยฉ่าย (ใบคล้ายใบหอม แต่แบนและเล็กกว่า)
- ยาสูบ (บุหรี่ยาเส้น ของเสพติดมีนเมา)

เหตุที่พืชผักเหล่านั้นถูกจัดเป็นของต้องห้ามสำหรับชาวเจ เนื่องจากผักที่มีรสหนัก กลิ่นรุนแรง นอกจากนี้ยังเชื่อว่ามีสารพิษที่ทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกายเป็นเหตุให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติโดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติสมาธิกรรมฐาน ไม่ควรรับประทานอย่างยิ่งเพราะผักดังกล่าวมีฤทธิ์กระตุ้นจิตใจอารมณ์ให้เร่าร้อน หงุดหงิด โกรธง่าย และยังมีผลทำให้พลังธาตุในร่างกายรวมตัวไม่ติดอีกด้วย

2.รับประทานถั่ว

การรับประทานอาหารเจควรที่จะรับประทานถั่วและพืชผักผลไม้ให้ครบสี่ ตามสี่ของธาตุ 5 ดังนี้

- สีแดง (แดง ส้ม แสด ชมพู) สัญลักษณ์ธาตุไฟ
- สีดำ (น้ำเงิน ม่วง) สัญลักษณ์ธาตุน้ำ
- สีเหลือง (เหลืองแก่ เหลืองอ่อน) สัญลักษณ์ธาตุดิน

- สีเขียว (เขียวเข้ม เขียวอ่อน) สัญลักษณ์ธาตุไม้
- สีขาว (ขาวนวล ขาวสะอาด) สัญลักษณ์ธาตุโลหะ

ตารางที่ 2 ผัก ผลไม้ แบ่งตามสีทั้ง 5

หมู่สี	ผัก	ผลไม้
แดง	มะเขือเทศ พริกสุก แครอท ฯลฯ	มะละกอ ส้ม แดงโม ฯลฯ
ดำ	มะเขือม่วง เผือก เห็ดหูหนู ฯลฯ	ตะมุค ลูกหว้า องุ่น ฯลฯ
เหลือง	ฟักทอง ข้าวโพด พริกเหลือง ฯลฯ	มะม่วง กัลย ทุเรียน ฯลฯ
เขียว	คะน้า ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ฯลฯ	ฝรั่ง ชมพู มะเฟือง ฯลฯ
ขาว	ผักกาดขาว กะหล่ำดอก ฯลฯ	มะพร้าว น้อยหน้า ฯลฯ

ธาตุทั้ง 5	สี	ถั่วแต่ละสี	บำรุงอวัยวะ
ธาตุไฟ	แดง	ถั่วแดง	หัวใจ
ธาตุน้ำ	ดำ	ถั่วดำ	ไต
ธาตุดิน	เหลือง	ถั่วเหลือง	ม้าม
ธาตุไม้	เขียว	ถั่วเขียว	ตับ
ธาตุโลหะ	ขาว	ถั่วขาว (ลูกเดือย)	ปอด

ที่มา : มุลินีศิริสมิทธิธรรม, หวังชื่อไฉ่, การกินเจ (กรุงเทพมหานคร, 2552), 19.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประเทศไทยเป็นดินแดนที่อุดมด้วยผักผลไม้มากมายหลายชนิดตลอดทั้งปี ดังนั้นจึงควรเลือกรับประทานให้ได้ครบทุกสี โดยรับประทานสับเปลี่ยนไม่ให้ซ้ำกันในแต่ละวันไม่เลือกรับประทานเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชอบ โดยไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ด้วยพบว่าหลายคนเลือกรับประทานเฉพาะอย่างเพื่อความอร่อยลิ้มเท่านั้น นับว่าเป็นการรับประทานอาหารเจที่ยังไม่ถูกต้อง

3. งามเป็นสิ่งที่ยากไม่ได้

ในคนที่รับประทานอาหารเช้า ควรจะต้องใช้ंगाปรุงผสมในอาหารด้วยเสมอ เพราะในเมล็ดงามีกรดไขมันไลโนเลอิก ซึ่งจำเป็นต่อร่างกายมาก แต่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้จึงจำเป็นต้องได้รับจากงาซึ่งมักใช้งาดำ

สำหรับผู้ที่ทำอาหารรับประทานเอง ให้ใช้งาล้างให้สะอาด ทิ้งให้แห้ง แล้วคั่วไฟอ่อนๆ จนเหลืองสุกพอดี ต่อจากนั้นจึงนำมาโขลก บดหรือใส่เครื่องปั่นให้แตก จะได้รับประโยชน์จากน้ำมันที่อยู่ในเมล็ดดียิ่งขึ้น สำหรับผู้ที่คั่วแล้วจะมีกลิ่นหอม นำมาใช้ปรุงอาหารได้เกือบทุกประเภท ทำให้มีรสชาติ หอม นรับประทาน โดยปกติผู้ที่รับประทานอาหารเช้า ควรรับประทานอาหารเช้าประมาณวันละ 2 ช้อนโต๊ะก็ถือว่าเพียงพอ

4. รับประทานอาหารเช้าสดจัดเกินไป

ผู้ที่รับประทานอาหารเช้า หากรับประทานอาหารเช้าสดจัดเกินไป เช่น เผ็ดจัด เปรี้ยวจัด เค็มจัด รสชาติเหล่านี้จะส่งผลไปถึงอวัยวะหลักดังนี้คือ รสขมส่งผลต่อหัวใจ, รสเค็มส่งผลต่อไต, รสหวานส่งผลต่อม้าม, รสเปรี้ยวส่งผลต่อตับ, รสเผ็ดส่งผลต่อปอด

ดังนั้น จึงควรหลีกเลี่ยงการรับประทานรสจัด และขณะเดียวกันควรรับประทานให้ได้รับประทานให้ได้ครบทุกรสในแต่ละมื้อ

5. หลีกเลี่ยงอาหารหมักดอง

ควรหลีกเลี่ยงผัก ผลไม้ดอง อาหารกระป๋อง อาหารกึ่งสำเร็จรูป ควรพยายามเลือกสรรอาหารที่ปรุงใหม่ ๆ จะทำให้ได้รับประโยชน์ต่อร่างกายดีกว่า (หวังชื่อใจ 2552 : 17-19)

ประโยชน์จากการรับประทานอาหารเช้า

การรับประทานอาหารเช้าให้ผลต่อร่างกาย

1. ร่างกายสามารถขับถ่ายของเสียออกได้หมด ทำให้ไม่มีสารพิษตกค้างอยู่ในร่างกายในสารอาหารที่มีคุณค่าในพืชผักผลไม้ ช่วยให้ระบบขับถ่ายและการย่อยเป็นปกติ

2. เมื่อรับประทานเป็นประจำ โลหิตจะถูกฟอกให้สะอาดขึ้นเรื่อยๆ เซลล์ต่างๆ ของร่างกายเสื่อมสลายช้าลง ทำให้อายุยืนยาวมีผิวพรรณสดชื่นผ่องใส นัยน์ตาแจ่มใสไม่พร่ามัว ร่างกายแข็งแรงรู้สึกเบาสบาย ไม่อึดอัดมีสุขภาพพลานามัยดี

3. อวัยวะหลักสำคัญภายในและอวัยวะทั้ง 5 แข็งแรง ทำงานได้ดีเป็นปกติ สมบูรณ์ สมรรถภาพสูง

อวัยวะหลักภายในทั้ง 5 ได้แก่ หัวใจ ไต ม้าม ตับ ปอด

อวัยวะประกอบทั้ง 5 ได้แก่ ลำไส้ใหญ่ ลำไส้เล็ก กระเพาะปัสสาวะ กระเพาะอาหาร ถุงน้ำดี

4.ร่างกายสามารถต้านทานต่อสารพิษต่างๆ ได้สูงกว่าปกติธรรมดาสารพิษที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพได้แก่

- สารเคมี ยก่าจัดศัตรูพืช ยาฆ่าแมลง สารเคมีที่
 - มลภาวะและก๊าซที่เกิดจากการเผาไหม้ในอุตสาหกรรม ไอเสียจากรถจักรยานยนต์ ฯลฯ ซึ่งแพร่กระจายปะปนไปในอากาศที่เราหายใจอยู่เป็นประจำและพบว่าปะปนอยู่ในแหล่งน้ำดื่มด้วย
 - กัมมันตภาพรังสี ที่เกิดจากการทดลอง ระเบิดนิวเคลียร์และในการทำสงคราม
- สารอาหารบางชนิดในพืชผักช่วยให้เซลล์ต่างๆ ในร่างกายสามารถทนต่อการทำลายจากรังสีต่างๆ ได้ในระดับหนึ่ง
- ในบรรดาผู้ที่รับประทานอาหารเช้า อาหารพืชผักและผลไม้เป็นประจำ ความเจ็บไข้ได้ป่วยมักไม่มีปรากฏ โดยเฉพาะ โรคที่รุนแรงหรือเรื้อรัง เช่น โรคมะเร็ง โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง เส้นเลือดตีบ ไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคไต ไช้ออกเสบ โรคเบาหวาน ฯลฯ

ผลกระทบของการรับประทานอาหารเช้าผิดวิธี

การกินเจแบบจีน แม้จะมีข้อดีทั้งต่อจิตใจและสุขภาพร่างกายในบางกรณี แต่ก็มีความอ่อนอยู่หลายประการ มักเบี่ยงเบนไป 2 ข้อ

1.กินเจสมณะ กินเจอย่างเรียบง่ายจริงๆ เป็นเวลาชยาวนาน มักปรากฏภาวะขาดสารอาหารในที่สุด เหตุเพราะกินแต่ข้าวขาวที่ขาดวิตามินและกรดอะมิโนจำเป็น ทั้งยังยังไม่พินิจพิเคราะห์ในการปรุงแต่ง บางทีกินแต่ผักดองหรือถั่วคั่วเกลือช้ำๆเป็นเวลานาน แลกับข้าวยังปรุงสุกทั้งหมด จึงขาดวิตามินไปด้วย นานเข้าก็เกิดอาการแทรกซ้อน คนกินเจนานๆ จะเกิดโรคเหน็บชา โรคโลหิตจาง โรคขาดโปรตีนและแคลอรี

2.กินเจอย่างวิไลสมารา เป็นปัญหาใหม่ในระยะหลัง เนื่องจากประเพณีการกินเจ 10 วัน ได้รับการกระตุ้นจากธุรกิจการค้าสมัยใหม่ ผู้กินเจขยายวงจากผู้สูงอายุชาวจีนมาสู่นักธุรกิจและพนักงานสำนักงาน ธุรกิจอาหารเจจึงเติบโตขึ้น ทั้งในด้านรูปแบบและปริมาณทั้งในด้านอาหารสำเร็จและอาหารปรุง นับจากอาหารถุงและภัตตาคาร ทำให้ถ้ารับประทานโดยขาดหลักการแล้ว จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ อาจทำให้โภชนาการเกินได้

คุณค่าทางโภชนาการของอาหารเจ

หมู่ 1 โปรตีน ซึ่งจะช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วยเป็นโรคร้าย ถ้าร่างกายขาดโปรตีนจะทรุดโทรม เจ็บป่วยง่าย และแก่ก่อนวัย โปรตีนได้จากถั่วเหลือง ซึ่งอาหารที่ทำจากถั่วเหลืองได้แก่ ฟองเต้าหู้ เต้าเจี้ยว โปรตีนเกษตร ฯลฯ ได้จากถั่วเมล็ดทุกชนิด เห็ด ข้าวกล้อง งา สาหร่าย เมล็ดในของพืช

หมู่ 2 คาร์โบไฮเดรต จะให้พลังงาน ความร้อน และเส้นใยอาหาร ซึ่งมีในอาหารประเภทแป้งและน้ำตาล คาร์โบไฮเดรตได้จากธัญพืช เช่น เผือก มัน ของหวานต่างๆ ผลไม้รสหวาน น้ำผึ้ง น้ำอ้อย

หมู่ 3 ไขมัน จะให้พลังงานความร้อนเช่นเดียวกับหมู่ที่ 2 ไขมันจึงได้จากน้ำมันพืช เมล็ดถั่ว งา

หมู่ที่ 4 วิตามินและเกลือแร่ จะช่วยในการสังเคราะห์เคมีต่างๆในร่างกาย ทำให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ สมบูรณ์หากขาดอาหารหมู่นี้จะทำให้ร่างกายทรุดโทรมลง และเจ็บป่วยง่าย วิตามินและเกลือแร่ได้จากผักสด ผลไม้ ถั่ว งา ข้าว การกินอาหารหมักเวียนจะช่วยทำให้ได้สารอาหารครบถ้วน

หมู่ที่ 5 น้ำ จะช่วยให้เซลล์สดชื่น และช่วยขับของเสียออกจากร่างกาย คนเราจึงควรดื่มน้ำบริสุทธิ์อย่างน้อยวันละ 8 แก้ว

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ นำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Kotler And Armstrong 2004: 554, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 86)

จุดเริ่มต้นของทฤษฎีนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โมเดลนี้เรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอก ร่างกาย สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วน
 ประสมการตลาด (Marketing Mix (4Ps) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้
 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือต่อใจกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ
 Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการ
 กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การ
 โฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม และการสร้าง
 ความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความ
 ต้องการซื้อของผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง
 เศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทาง
 วัฒนธรรม

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้
 ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้**

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับ
 อิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะได้กล่าวถึงต่อไปในหัวข้อปัจจัยที่มี
 อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)
 ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need
 Recognition)

2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)

2.2.3 การประเมินและวิเคราะห์และทางเลือก (Evaluation Of
 Alternatives)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

2.2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker And Stanton 2004 : G-3, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89)

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นกลุ่มย่อยภายในวัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker And Stanton 2004 : G-12, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และด้านเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Schiffman And Kanuk 2004 : G-10, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) การแบ่งชนชั้นสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษารายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker And Stanton 2004 : 102, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley And Rudelius 2004 : 105, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley And Rudelius 2004 : 106, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 94)

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ (Etzel, Walker And Stanton 2004 : G-7, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Schiffman And Kanuk 2004 :G-6, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 95)

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler And Armstrong 2004 : G-1, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley And Rudelius 2004 : 109, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 96)

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน (Kotler And Armstrong 2004 : G-8, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 97) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

3.7 แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept หรือ Self Image) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นที่มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004 : G-13, อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของแต่ละ

ละบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราที่อยู่บ่งบอกความเป็นตัวเรา

4.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

4.1อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

4.2วงจรชีวิต (Family Life Cycle) ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์ กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

4.3อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกร หรือ ชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต เป็นต้น

4.4รายได้ (Income) หรือสถานทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

4.5การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4.6ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมเป็นสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดยพิจารณาสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

5.ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา และอารมณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Surrounding) เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงพยายามให้ผู้บริโภคเกิด

ประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีความสุขและสะดวกสบาย เช่น การให้แสง สี เสียง บรรยากาศภายในร้าน คนตรี และกลิ่น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้สึกสบาย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

5.2 เวลา (Time) เป็นปัจจัยที่สำคัญในช่วงของการตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกขึ้นอยู่กับเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าผู้บริโภครีบร้อนเกินไปก็จะเกิดความกดดันเรื่องเวลา และอาจจะเลื่อนการซื้อออกไป

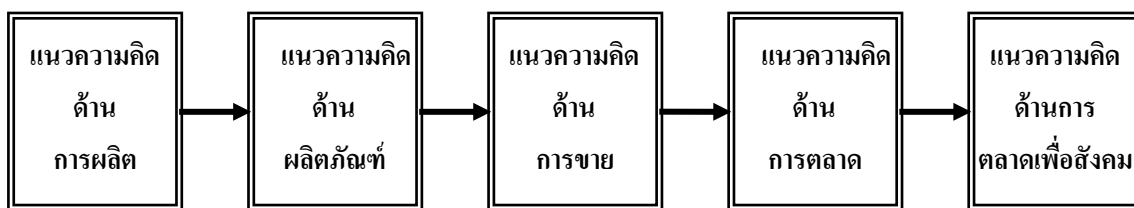
5.3 อารมณ์ (Mood) จากการวิจัยระบุว่า ผู้บริโภคจะเกิดอารมณ์ที่ดีกับการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เนื่องจากการโฆษณาที่เคยเห็นมาก่อน (Hoffman And Other 2005 : อ้างถึง ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 102)

6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเข้าใช้เว็บ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการทำให้อินเทอร์เน็ตง่ายต่อการเข้าไปได้ก็จะเป็นโอกาสที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ชีตความสามารถในการค้นหา ชีตความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมการตลาดหรือหน้าที่การตลาดทำให้สินค้าแล้วบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งที่มีค่าแทนเงิน ซึ่งหัวใจของการดำเนินธุรกิจไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะ และคุณภาพดีเลิศเพียงใดถ้าองค์กรธุรกิจไม่ได้ดำเนินหน้าที่ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จย่อมไม่บังเกิดขึ้นแก่องค์กรธุรกิจดังกล่าวอย่างแน่นอน การตลาดมีบทบาทสอดแทรกอยู่ทุกองค์การทั้งประเภทแสวงหาผลกำไรและประเภทไม่แสวงหาผลกำไร รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน องค์กรเหล่านี้นำการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

แนวความคิดทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยแนวคิด 5 ประการ การนำเสนอแนวความคิดครั้งนี้จัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง ดังนี้



ภาพที่ 1 วิวัฒนาการของแนวความคิดด้านการตลาด

ที่มา : วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ, หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร, 2546), 13-16.

จากภาพที่ 1 แสดงถึงวิวัฒนาการของแนวความคิดด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณ์ท์ที่จัดหาได้ง่าย และต้นทุนต่ำ ฉะนั้นผู้บริหารองค์กรต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้น และมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

2.แนวความคิดด้านผลิตภัณ์ท์

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณ์ท์ที่ดีที่สุด และเหมาะสมกับราคา ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณ์ท์ โดยจะต้องใช้ความพยายามที่จะต้องปรับปรุงผลิตภัณ์ท์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

3.แนวความคิดด้านการขาย

แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่ยากซื้อผลิตภัณ์ท์ของบริษัทหรืออาจจะซื้อในจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องพยายามหาวิธีการในการขายหรือการส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อผลิตภัณ์ท์ในปริมาณที่มาก

4.แนวความคิดด้านการตลาด

แนวคิดนี้ยึดหลักว่า สิ่งสำคัญที่จะบรรลุขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

5.แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม

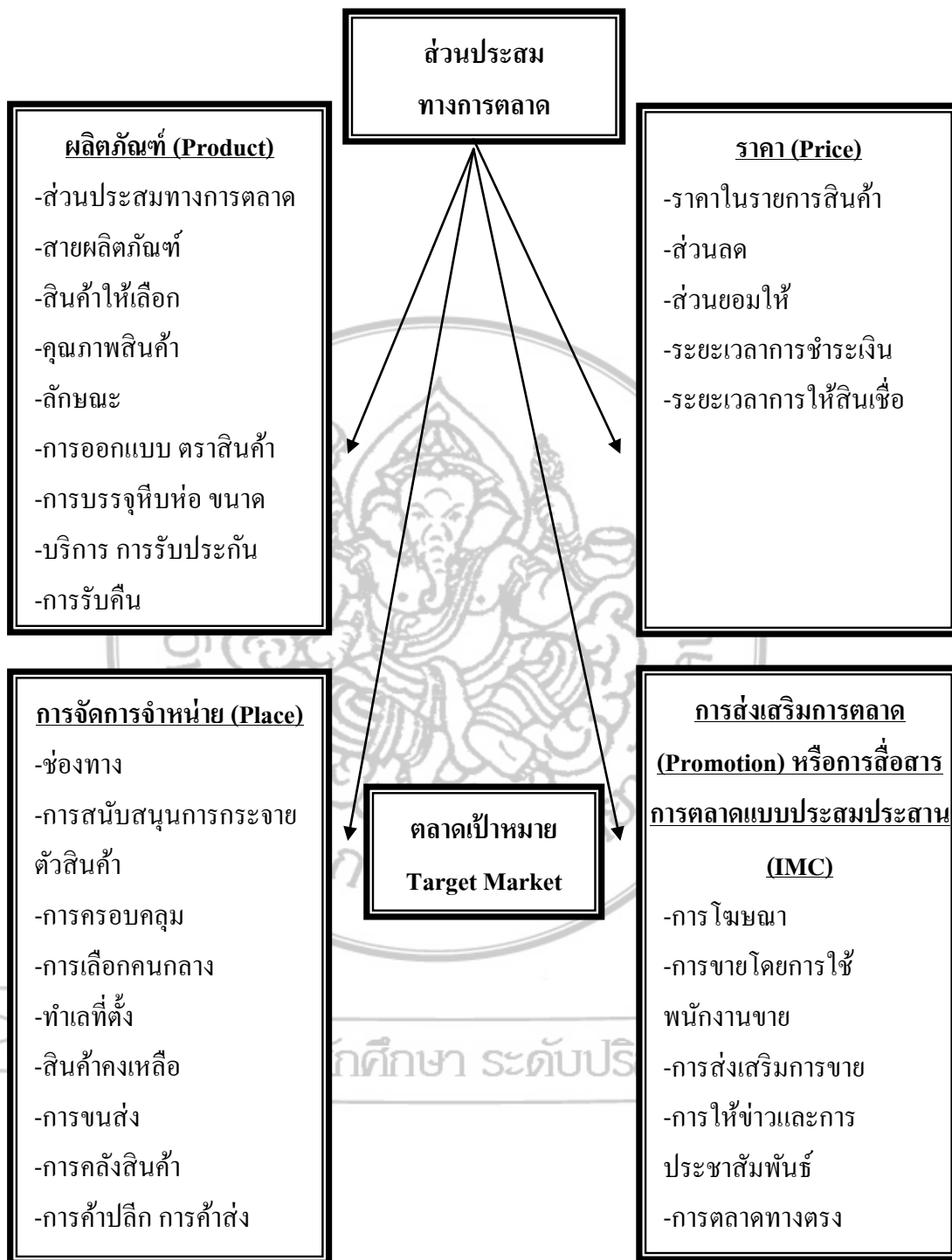
แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า งานขององค์กรก็คือ การพิจารณาความจำเป็น ความต้องการ ความสนใจของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังรักษาความกินดีอยู่ดีของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53-55) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการอาจเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังภาพที่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด

(กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด, 2546), 53.

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 การพิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Position) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

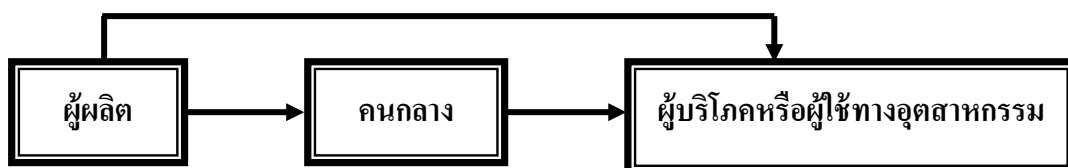
1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้น มีคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

3.การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถานบันหรือกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ซึ่งสถานบันที่นำสินค้าออกสู่ตลาด คือ สถานบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ เก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค หรือใช้ในทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการตลาด

(กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล, 2546), 36.

3.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การเก็บสินค้าและการคลังสินค้า

3.2.1 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Market Communication : IMC) โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานขายนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมพนักงานขายที่มุ่งเน้นสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ เป็นต้น

จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ หากใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและตรงจุดกับตลาดเป้าหมายย่อมเป็นประโยชน์ ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับการขายตัวของธุรกิจบ้านจัดสรรที่เกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

มูลนิธิปฐมธรรม (สถานธรรมเทิดคุณธรรม)

ศูนย์กลางธรรมกิจฟออิ้งเตอ อาณาจักรธรรมประเทศไทย เป็นองค์กรสาธารณกุศลของศาสนาที่เผยแผ่คุณธรรมและจริยธรรม ลำดับที่ 482 ของประกาศกระทรวงการคลัง สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้พิจารณาและอนุญาตให้ดำเนินการจัดตั้งเป็นมูลนิธิขึ้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2534 ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 65 หมู่ 5 ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. จัดตั้งเพื่อปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงามที่อยู่ในกรอบของพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน

2. ดำเนินการจัดตั้งเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือร่วมมือกับองค์การกุศลอื่นเพื่อสาธารณประโยชน์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดาภรณ์ เสนางาม (2544: 52-53) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่รับประทานอาหารเช้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคอาหารเช้า มีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งกลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ที่มีอายุ 31 - 40 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 51 - 60 ปี และ 21 - 30 ปี ตามลำดับแต่เมื่อนำกลุ่มที่มีคะแนนความรู้เฉลี่ยที่ดีเหล่านี้มาวิเคราะห์ดูพบว่า เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 31 - 40 ปี และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 9,000 บาท/เดือน ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้บ่งชี้ว่าถ้ามีรายได้ที่ดีจะสามารถส่งเสริมหรือสนับสนุนด้านการศึกษาได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เพราะเมื่อมีการศึกษาที่ดีทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำและการศึกษาน้อย และที่ในกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีคะแนนเฉลี่ยของความรู้สูงกว่ากลุ่มอายุ 21 - 30 ปี นั้นอาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มเหล่านี้มีประสบการณ์ในเรื่องของอาหารเจมากกว่า เพราะกลุ่มอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่จะบริโภคอาหารเจแบบไม่ประจำ และกลุ่ม 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มที่บริโภคอาหารเจแบบประจำซึ่งอย่างน้อยจะรับประทานอาหารเช้าอย่างน้อยเป็นเวลา 3 ปี และพบว่ากลุ่มที่รับประทานแบบประจำมักจะมีการรวมกลุ่มหรือสมาคมที่ทางกลุ่มผู้บริโภคอาหารเช้าได้จัดขึ้นและทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันและการรวมทั้งได้ถ่ายทอดประสบการณ์ร่วมกันจึงทำให้กลุ่มนี้มีความรู้ในระดับที่ดี อีกทั้งถ้ามีความรู้ในการเลือกรับประทานอาหารเจอย่างถูกต้องและมีคุณค่าทางโภชนาการมากเท่าใด ก็จะช่วยทำให้มีโอกาสตัดสินใจในการเลือก

ปฏิบัติ เลือกรับประทานได้อย่างถูกต้องมากเท่านั้น และยังถ้ามีระดับความรู้ที่สูง มีรายได้ที่ดีจะมีโอกาสที่ศึกษาได้ต่ำและมีความรู้ที่น้อย เพราะผู้ที่มีความรู้สูงส่วนใหญ่จะมีนิสัยที่เสาะแสวงหาศึกษาและคิดว่า สิ่งต่างๆรอบตัว ทำให้มีประสบการณ์สั่งสมไว้ตัดสินใจในการเลือกบริโภคอาหาร

สตรีสา สุวรรณชาติ (2547: บทคัดย่อ) ในปัจจุบันประชาชนทั่วไปหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ดูแลเรื่องการรับประทานอาหารมากขึ้น นิยมบริโภคพืชผักสมุนไพรเป็นหลัก งดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ธุรกิจผลิตอาหารจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรกลุ่มดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาธุรกิจอาหารต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจจำหน่ายอาหารเจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเจ และเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งได้ทำการโดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตามสะดวก (Convenience Sample) จำนวน 250 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้ F-test และ T-test

1. ผู้บริโภคอาหารเจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ/อาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผู้บริโภคอาหารเจส่วนใหญ่กินเจเป็นบางช่วงเวลา มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารเจ ในช่วง 2-3 ปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคอาหารเจคือครอบครัว มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเจ 101-200 บาทต่อวัน วิธีบริโภคอาหารเจในช่วงเวลา กินเจคือมือกลางวันซื้ออาหารเจจากร้านไปรับประทานที่บ้าน เหตุผลที่ถือศีลกินเจส่วนใหญ่ คือ ได้บุญจากการละเว้นการฆ่าสัตว์

2. ผู้บริโภคอาหารเจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้ออาหารเจ ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญโดยรวมและเป็นด้านจำนวน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคอาหารเจที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด โดยรวมและในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญต่อการบริโภคอาหารเจไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคอาหารเจที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกระตุ้น

ทางการตลาดโดยรวมและในด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคอาหารเจที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ในด้านการ ส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.แนวทางพัฒนาธุรกิจอาหารเจ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด มีดังนี้ ธุรกิจต้อง รักษาความสะอาดของอาหารเจ อาคารสถานที่ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต การ บรรจุหีบห่อของอาหารเจและอาหารแห้ง มีลักษณะจูงใจ มีการออกแบบที่ทันสมัยใช้สีสันทันสุขไส สวยงามดึงดูดผู้บริโภค มีการสะดวกในการใช้ ปลอดภัยจากเชื้อโรค การประชาสัมพันธ์เพื่อให้ ผู้บริโภคทราบถึงอาหารเจ เช่น ประโยชน์ของอาหารเจ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเจเพื่อ ขยายตลาดและสร้างความสะดวกในการเลือกซื้อให้กับผู้บริโภค

โดยสรุปผลจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารเจ ใช้เป็นสารสนเทศเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอาหารเจ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบ ธุรกิจอาหารเจที่จะพัฒนาธุรกิจต่อไป ตลอดจนเป็นสารสนเทศให้แก่ผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจ อาหารเจ

อัมพร นิยมผลิและหทัยกาญจน์ โสตรดิ (2550: 55-56) ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาราช ภัฏนครปฐม มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา มี ความรู้ระดับต้องปรับปรุง ร้อยละ 18.7 และมีความรู้ในระดับดีเพียง ร้อยละ 17.1 ยังพบอีกว่า บิดา และมารดาของนักศึกษาราชภัฏนครปฐมจบการศึกษาสูงสุดชั้นประถม 4 คิดเป็นร้อยละ 21.2 และ 28.9 ตามลำดับ ซึ่งอาจส่งผลให้นักศึกษามีความในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี วีระพงษ์ (2535) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ทันใจของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนในสังกัดกรมสามัญศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนที่มีผู้ปกครองมีการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีความรู้เรื่องเกี่ยวกับอาหารดีกว่านักเรียนที่มี ผู้ปกครองมีการศึกษาระดับประถมศึกษา เนื่องจากบิดาหรือมารดาที่มีการศึกษาดี จะมีโอกาส ค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งความรู้ต่าง ๆ ได้มากกว่าสามารถให้คำแนะนำ อบรม และให้ความรู้ เกี่ยวกับโภชนาการที่ถูกต้องแก่เด็กได้ดีกว่าผู้ปกครองที่มีการศึกษาน้อยกว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักศึกษาราชภัฏนครปฐมมีความรู้ในระดับน้อยในเรื่องหมวดสารอาหารที่ให้โปรตีน หมวด วิตามินและเกลือแร่ เช่น อาหารชนิดใดที่ให้โปรตีนสูงซึ่งมีทั้งในรูปชนิดของอาหารที่บำรุงกระดูก และฟัน อาหารที่ป้องกันเลือดออกตามไรฟัน ประเภทของอาหารที่ทำให้เกิดไตรกลีเซอไรด์ เป็น ต้น ซึ่งจะเห็นว่าหมวดสารอาหารที่นักศึกษามีความรู้ในระดับน้อยเป็นเรื่องเกี่ยวกับปริมาณ สารอาหาร ที่ควรได้รับและประโยชน์ ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อร่างกายมาก

ในช่วงวัยของนักศึกษา เป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักศึกษาจะต้องได้รับการเรียนรู้ในเรื่องนี้มากขึ้น เพราะช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่ต้องการสารอาหารประเภทโปรตีนมากที่สุดเพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตทั้งทางร่างกายและสติปัญญา แต่นักศึกษากลับมีความรู้่น้อยหรือไม่รู้ในเรื่องเหล่านี้พอ อันจะนำไปสู่การปฏิบัติในการบริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ทำให้มีผลต่อการพัฒนาการ การเจริญเติบโตและสุขภาพของนักศึกษาที่จะต้องดำเนินชีวิตต่อไปส่วนความรู้ในระดับพอใช้นั้น ได้แก่ ความรู้เรื่องอาหารที่ให้วิตามินต่าง ๆ อาหารที่ให้คุณค่าอาหารครบ 5 หมู่ ปริมาณสารอาหารที่ควรรับประทานใน 1 วัน เรียงจากมากไปหาน้อยคือคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และเกลือแร่ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ในเรื่องที่นักศึกษามีความรู้ในระดับพอใช้นั้น ก็เป็นเรื่องสำคัญเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร ได้แก่ปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับในแต่ละวันเรียงตามความต้องการของร่างกาย เพราะถ้านักศึกษาไม่มีความรู้ จะทำให้การเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง ไม่ถูกต้องสัดส่วน จะทำให้เป็นปัญหาโภชนาการตามมา โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ นับว่ามีความสำคัญต่อการบำรุงร่างกาย และมีผลต่อการพัฒนาทางด้านสุขภาพและสมองสำหรับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารที่นักศึกษามีความรู้ในระดับดีนั้น ได้แก่อาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่น การรับประทานอาหารประเภทแป้งและน้ำตาลในปริมาณมากเกิดความต้องการของร่างกายจะถูกเก็บสะสมไว้ในรูปไขมัน อาหารประเภท ปิ้ง/ย่างจนเกรียมนั้นเป็นอาหารที่เป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง เป็นต้น จากการที่รับประทานอาหารประเภทแป้งและ น้ำตาลในปริมาณมากเกิดความต้องการของร่างกายนอกจากการเก็บสะสมในรูปไขมันแล้วผลกระทบที่ตามมานั้น จะทำให้เกิดโรคอ้วน โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นปัญหาโภชนาการที่สำคัญปัญหาหนึ่ง เช่นเดียวกับการบริโภคอาหารประเภทปิ้ง/ย่างจนเกรียมบ่อยครั้งจะเป็นปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งได้ นอกจากนี้นักศึกษายังมีความรู้ในระดับดีเกี่ยวกับ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ การดื่มน้ำเสริมสำเร็จรูปเป็นสิ่งไม่จำเป็น การดื่มน้ำสะอาดอย่างน้อยวันละ 6-8 แก้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าความรู้เหล่านี้เป็นความรู้พื้นฐานที่นักศึกษาทราบจะได้นำไปปฏิบัติในการบริโภคอาหารให้ถูกต้องมากขึ้น นับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่นักศึกษามีความรู้เรื่องเหล่านี้ อยู่ในเกณฑ์ดี สมควรให้ความรู้เพิ่มเติมหรือซ้ำอีก จะได้มีการปฏิบัติในการบริโภคอาหารที่ถูกต้อง จนเป็นนิสัยที่ถูกต้องต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัย ได้มีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยไว้ ดังนี้

ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ เป็นประชากรที่เข้าร่วมประชุมธรรม และเป็นผู้ที่ได้รับประทานอาหารเจ ณ มุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม

การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คนเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้าร่วมประชุมธรรมที่แน่นอน จึงเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมประชุมธรรมและรับประทานอาหารเจในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 จำนวน 400 คน โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ไม่มีปัญหาด้านการมองเห็นและการได้ยิน
2. เป็นผู้รับประทานอาหารเจ
3. ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) สำหรับผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรมและรับประทานอาหารเจ ณ มุลินธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามโดยไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีความรู้และประสบการณ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ ตรวจสอบว่ามีจุดบกพร่องและคุณภาพเพียงพอหรือไม่ หากพบข้อผิดพลาดในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาก็นำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขจนสมบูรณ์มาทำการเก็บแบบรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปได้แก่ อายุ เพศ การนับถือศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.ด้านราคา
- 3.ด้านสถานที่
- 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5.ด้านพนักงาน
- 6.ด้านกระบวนการ
- 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือ โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษา รูปแบบการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.นำแบบสอบถามที่สร้าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงตามคำแนะนำ

4.นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มทดลองที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

5.นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว ปรึกษาเพื่อปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่อง

6. จัดพิมพ์แบบสอบถามและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ความเหมาะสมของสำนวนภาษาความชัดเจนในเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยนำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ข้อคำถามมีความชัดเจนมากขึ้น ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package For Social Science: SPSS) จากการคำนวณปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.86 ซึ่งถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2548)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาเข้าร่วมพิธีกรรม มุณีธิปฐุมธรรม อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science : SPSS) ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การนับถือศาสนา อาชีพ รายได้

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ โดยการแปลค่าเฉลี่ยหรือระดับ

ความพึงพอใจในการทำงานนั้น มีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลของค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2535: 100)

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายความว่า มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุลินธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์ การนำเสนอและอธิบายผลข้อมูล จำแนกออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอน 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ

ตอน 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ตอน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มุลินธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง 211 คน (ร้อยละ 52.7) และเป็นเพศชาย 189 คน (ร้อยละ 47.3)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20	33	8.2
21 – 30	106	26.5
31 – 40	45	11.3
41 – 50	76	19.0
51 – 60	51	12.8
มากกว่า 60	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จะอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) ถัดมาคือในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.2) อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19.0) อยู่ในช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.3) อยู่ในช่วงอายุที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พุทธ	395	98.7
คริสต์	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 395 คน (ร้อยละ98.7) และนับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ1.3)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	88	22.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	101	25.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	58	14.4
ปวส. / อนุปริญญา	13	3.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	128	32.0
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ามากที่สุด จำนวน 128 คน (ร้อยละ32) ถัดมาคือในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 101คน (ร้อยละ25.3) อยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 88 คน (ร้อยละ22.0) อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 58 คน (ร้อยละ14.4) อยู่ในระดับปวส. / อนุปริญญา จำนวน 13 คน (ร้อยละ3.3) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 12 คน (ร้อยละ3.0) ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าได้เรียนหนังสือพออ่านออกเขียนได้แต่ไม่ได้จบการศึกษาในระดับใด

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	104	26.0
นักเรียน / นักศึกษา	60	15.0
รับราชการ	32	8.0
รับจ้าง	34	8.3
อาชีพอิสระ	164	41.4
อื่นๆ	6	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 164 คน (ร้อยละ41.4) ถัดมาคือไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 104 คน (ร้อยละ26.0) เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 60 คน (ร้อยละ15.0) ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 34 คน (ร้อยละ8.3) ประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 6 คน (ร้อยละ1.3) ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าไม่ได้ประกอบอาชีพใดเป็นหลัก

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3,000 – 6,000	117	29.3
6,001 – 9,000	100	25.0
มากกว่า 9,000	78	19.4
ไม่มีรายได้	105	26.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาทมากที่สุด จำนวน 117 คน (ร้อยละ29.3) ถัดมาคือ ไม่มีรายได้ จำนวน 105 คน (ร้อยละ26.3) เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 100 คน (ร้อยละ25.0) เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 9,000 จำนวน 78 คน (ร้อยละ19.4) ตามลำดับ

ตอน 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภค

การบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารเจ	323	80.7
รับประทานอาหารมังสวิรัติ	77	19.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่รับประทานอาหารเจ จำนวน 323 คน (ร้อยละ80.7) และเป็นผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัติ จำนวน 77 คน (ร้อยละ19.3)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการบริโภค

รับประทานอาหารเช้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นประจำ	250	62.5
ไม่เป็นประจำ	150	37.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเช้า ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ จำนวน 250 คน (ร้อยละ62.5) และเป็นผู้ที่รับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ จำนวน 150 คน (ร้อยละ37.5)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโอกาสในการรับประทานในกรณีที่ไม่รับประทานอาหารเช้าเป็นประจำ

โอกาสในการรับประทานอาหารเช้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เทศกาลกินเจ	83	20.8
วันพระ	47	11.8
วันสำคัญทางศาสนา	3	0.8
วันเกิด เดือนที่เกิด	32	8.0
ตามแต่โอกาส ไม่นั่นอน	63	15.8
อื่นๆ	10	2.5

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม ในกรณีที่รับประทานอาหารไม่เป็นประจำ รับประทานอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจมากที่สุด จำนวน 83 คน (ร้อยละ20.8) ถัดมาคือรับประทานอาหารเจตามแต่โอกาสไม่แน่นอน จำนวน 63 คน (ร้อยละ15.8) รับประทานอาหารเจในวันพระ จำนวน 47 คน (ร้อยละ11.8) รับประทานอาหารเจตามวันเกิด เดือนที่เกิด จำนวน 32 คน (ร้อยละ8.0) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 10 คน (ร้อยละ2.5) ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า จะรับประทานอาหารเจเมื่อเข้ามาประชุมธรรมที่มูลนิธิปฐุมธรรม และรับประทานอาหารเจตามวันสำคัญทางศาสนา จำนวน 3 คน (ร้อยละ11.8)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ของการรับประทานอาหารเจ

ความถี่ในการรับประทานอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน / สัปดาห์	21	5.3
3 – 4 วัน / สัปดาห์	46	11.5
5 – 7 วัน / สัปดาห์	5	1.3
น้อยกว่า 4 ครั้ง / เดือน	13	3.3
ไม่แน่นอน	54	13.5

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐุมธรรม จังหวัดนครปฐม ในกรณีที่รับประทานอาหารไม่เป็นประจำ รับประทานอาหารเจไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวน 54 คน (ร้อยละ13.5) ถัดมาคือรับประทานอาหารเจ 3 – 4 วัน / สัปดาห์ จำนวน 46 คน (ร้อยละ11.5) รับประทานอาหารเจ 1 – 2 วัน / สัปดาห์ จำนวน 21 คน (ร้อยละ5.3) รับประทานอาหารเจน้อยกว่า 4 ครั้ง / เดือน จำนวน 13 คน (ร้อยละ3.3) รับประทานอาหารเจ 5 – 7 วัน / สัปดาห์ จำนวน 5 คน (ร้อยละ1.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมือที่นิยมรับประทาน

มือที่รับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มือเช้า	60	15.0
มือกลางวัน	38	9.5
มือเย็น	41	10.3

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเช้า มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ในกรณีรับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ รับประทานอาหารเช้ามือเช้ามากที่สุด จำนวน 60 คน (ร้อยละ15.0) ถัดมาคือรับประทานอาหารเช้ามือเย็น จำนวน 41 คน (ร้อยละ 10.3) รับประทานอาหารเช้ามือกลางวัน จำนวน 38 คน (ร้อยละ9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุคคลในครอบครัวที่รับประทานอาหารเช้า

ในครอบครัวรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกคน	54	13.5
ไม่ทุกคน	85	21.3

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเช้า มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ในกรณีรับประทานอาหารเช้าไม่เป็นประจำ ในครอบครัวรับประทานอาหารเช้าไม่ทุกคน จำนวน 85 คน (ร้อยละ21.3) และรับประทานอาหารเช้าทุกคน จำนวน 54 คน (ร้อยละ13.5)

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพื้นฐานการกินเจ

พื้นฐานการกินเจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	126	31.5
ตามกระแสสังคม	38	9.5
เพื่อน	40	10.0
อื่นๆ	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในส่วนของอื่น ๆ มีมากที่สุด จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) ระบุว่าพื้นฐานการกินเจมาจากการได้รับอนุเคราะห์วิถีธรรม ถัดมาคือมาจากครอบครัว จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) มาจากเพื่อน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 10.0) มาจากกระแสสังคม จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสุขภาพ

สุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ดี	368	92.0
ไม่ดี	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี จำนวน 368 คน (ร้อยละ 92.0) และเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่ดี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ของการกินเจ

จุดประสงค์หลัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพื่อชำระร่างกายให้สะอาด	240	60
ต้องการประหยัด	71	17.8
เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง	317	79.3
ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์	268	67.0
เพื่อตัดกรรม	256	64.0
ข้อกำหนดทางศาสนา	52	13.0
เพื่อให้หายจากโรคที่เป็นอยู่	99	24.8
ความนิยมในปัจจุบัน	39	9.8
อื่นๆ	12	3.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม รับประทานอาหารเจเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงมากที่สุด จำนวน 317 คน (ร้อยละ79.3) ถัดมาคือรับประทานอาหารเจเพื่อไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ จำนวน 268 คน (ร้อยละ67.0) รับประทานอาหารเจเพื่อตัดกรรม จำนวน 256 คน (ร้อยละ64.0) รับประทานอาหารเจเพื่อชำระร่างกายให้สะอาด จำนวน 240 คน (ร้อยละ60) รับประทานอาหารเจเพื่อให้หายจากโรคที่เป็นอยู่ จำนวน 99 คน (ร้อยละ24.8) รับประทานอาหารเจเพื่อต้องการประหยัด จำนวน 71 คน(ร้อยละ17.8) รับประทานอาหารเจเพื่อข้อกำหนดทางศาสนา จำนวน 52 คน (ร้อยละ13.0) เป็นความนิยมในปัจจุบัน จำนวน 39 คน (ร้อยละ9.8) นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆจำนวน 12 คน (ร้อยละ3.0) ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าจุดประสงค์หลักของการรับประทานอาหารเจเพื่อรักษาประเพณีวัฒนธรรมอันดีงามของบรรพบุรุษไว้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสุขภาพหลังจากรับประทานอาหารเจ

สุขภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มี	13	3.2
มาก	126	31.5
มากที่สุด	261	65.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดว่าการรับประทานอาหารเจ ส่งผลดีต่อสุขภาพ มากที่สุด จำนวน 261 คน (ร้อยละ65.3) ถัดมาคือส่งผลดีต่อสุขภาพมาก จำนวน 126 คน (ร้อยละ31.5) ไม่มีผลต่อสุขภาพจำนวน 13 คน (ร้อยละ3.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกวิธีการรับประทานอาหาร

วิธีรับประทานอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อมารับประทาน	126	31.5
ทำรับประทานเอง	274	68.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เลือกวิธีการทำเองรับประทานอาหาร จำนวน 274 คน (ร้อยละ68.5) และเลือกวิธีการซื้อมารับประทาน จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเลือกวิธีรับประทานในกรณีที่ชอบ
มารับประทาน

วิธีการเลือกรับประทาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้ออาหารถุงมารับประทานที่บ้าน	113	28.3
อาหารสำเร็จรูปบรรจุซอง / กระป๋อง	41	10.3
ซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมาเก็บไว้ เมื่อรับประทานจะนำมาอุ่นก่อน	95	23.8
อื่นๆ	94	23.5

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเช้า มุลินธิ
ปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่เลือกวิธีการซื้ออาหารมารับประทานเองจะเลือกวิธีการซื้ออาหารถุง
มารับประทานที่บ้านมากที่สุด จำนวน 113 คน (ร้อยละ28.3) ถัดมาคือเลือกวิธีซื้ออาหารแช่แข็ง
สำเร็จรูปมาเก็บไว้เมื่อรับประทานจะนำมาอุ่นก่อน จำนวน 95 คน (ร้อยละ23.8) ในส่วนของอื่นๆ
จำนวน 94 คน (ร้อยละ23.5) ยังพบผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าในการเลือกวิธีรับประทานอาหารเช้า
เน้นซื้ออาหารที่เป็นจำพวกถั่วงาและสาหร่าย เลือกวิธีการซื้ออาหารสำเร็จรูปบรรจุซอง /
กระป๋อง จำนวน 41 คน (ร้อยละ10.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่รับประทานอาหารเช้า

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้าน	16	4.0
สถานธรรม	24	6.0
ร้านอาหารเจ	74	18.5
อื่นๆ	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 286 คน (ร้อยละ71.5) ระบุว่ารับประทานอาหารเจทั้ง ที่บ้าน สถานธรรมและร้านอาหารเจมากที่สุด ถัดมาคือ รับประทานอาหารเจที่ร้าน จำนวน 74 คน (ร้อยละ18.5) รับประทานอาหารเจที่สถานธรรม จำนวน 24 คน (ร้อยละ6.0) รับประทานอาหารเจที่บ้าน จำนวน 16 คน (ร้อยละ4.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการปรุง

วิธีการปรุง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผัด	332	83.0
ต้ม	289	72.3
นึ่ง	145	36.3
อบ	133	33.3
ตุ๋น	103	25.8
ทอด	150	37.5
หมัก / ดอง	53	13.3
อื่นๆ	62	15.5

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม เลือกวิธีการปรุงแบบผัดมากที่สุด จำนวน 332 คน (ร้อยละ83.0) ถัดมาคือวิธีการปรุงแบบต้ม จำนวน 289 คน (ร้อยละ72.3) วิธีการปรุงแบบทอด จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) วิธีการปรุงแบบนึ่ง จำนวน 145 คน (ร้อยละ36.3) วิธีการปรุงแบบอบ จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.3) วิธีการปรุงแบบตุ๋น จำนวน 103 คน (ร้อยละ25.8) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 62 คน (ร้อยละ15.5) ยังพบผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเลือกวิธีการปรุงแบบยำ วิธีการปรุงแบบหมัก / ดอง จำนวน 53 คน (ร้อยละ13.3)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรสชาติของอาหารเจ

รสชาติ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสจืด	227	56.8
รสเผ็ด	59	14.7
รสหวาน	68	17.0
รสเค็ม	26	6.5
รสขม	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน รับประทานอาหารรสจืดมากที่สุด จำนวน 227 คน (ร้อยละ56.8) ถัดมาคือรับประทานอาหารรสหวาน จำนวน 68 คน (ร้อยละ17.0) รับประทานอาหารรสเผ็ด จำนวน 59 คน (ร้อยละ14.7) รับประทานอาหารรสเค็ม จำนวน 26 คน (ร้อยละ6.5) รับประทานอาหารรสขม จำนวน 20 คน (ร้อยละ5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามหลักในการเลือกรับประทาน

หลักในการเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	114	28.5
ชอบและดีใจในรสชาติ	105	26.3
ความสะดวก	126	31.5
มีคุณภาพและมีประโยชน์	292	73.0
อื่นๆ	64	16.0

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม มีหลักในการเลือกรับประทานอาหารเจโดยเน้นที่คุณภาพและมีประโยชน์มากที่สุด จำนวน 292 คน (ร้อยละ73.0) ถัดมาคือความสะดวก จำนวน 126 คน (ร้อยละ 31.5) ราคาถูก จำนวน 114 คน (ร้อยละ28.5) ชอบและดีใจในรสชาติ จำนวน 105 คน (ร้อยละ26.3) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 64 คน (ร้อยละ16.0) ยังพบผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเน้นเรื่องความสะดวก

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวทางการปฏิบัติ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะพร่องทางโภชนาการ

แนวทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหารชนิดของอาหารให้หลากหลาย	268	67.0
รับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบทุกชนิด	291	72.8
ไม่รับประทานอาหารชนิดเดียวกันซ้ำๆเป็นเวลานาน	177	44.3
ในการประกอบอาหารไม่ควรผัดหรือทอดนานๆ	157	39.3
การประกอบอาหาร โดยการต้มไม่ควรต้มนาน	103	22.3
อื่นๆ	14	3.5

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม รับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบทุกชนิดมากที่สุด จำนวน 291 คน (ร้อยละ72.8) ถัดมาคือรับประทานอาหารชนิดของอาหารให้หลากหลาย จำนวน 268 คน (ร้อยละ67.0) ไม่รับประทานอาหารชนิดเดียวกันซ้ำๆเป็นเวลานาน จำนวน 177 คน (ร้อยละ44.3) ในการประกอบอาหารไม่ควรผัดหรือทอดนานๆจำนวน 157 คน (ร้อยละ39.3) การประกอบอาหารโดยการต้มไม่ควรต้มนาน จำนวน 103 คน (ร้อยละ22.3) ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของอื่นๆ จำนวน 14 คน (ร้อยละ3.5) ยังพบผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าควรรับประทานผักผลไม้ให้ได้ครบสัดส่วน

ตอน 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.มีให้เลือกหลายประเภท	115 (28.8)	193 (48.3)	85 (21.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.04	0.75	มาก
2.รสชาติถูกปาก	101 (25.3)	161 (40.3)	131 (32.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.89	0.80	มาก
3.มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	143 (35.8)	197 (49.3)	60 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.21	0.68	มาก
4.มีไขมันน้อยไม่ทำให้อ้วน	108 (27.0)	151 (37.8)	125 (31.3)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.88	0.85	มาก
5.สะอาดถูกหลักอนามัย	176 (44.0)	143 (35.8)	74 (18.5)	0 (0.0)	7 (1.8)	4.20	0.86	มาก
6.ไม่มีเนื้อสัตว์ จึงย่อยง่ายระบายสะดวก	137 (34.3)	200 (50.0)	56 (14.0)	0 (0.0)	7 (1.8)	4.15	0.78	มาก
7.มีรสชาติใกล้เคียงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์	94 (23.5)	121 (30.3)	148 (37.0)	18 (4.5)	19 (4.8)	3.63	1.03	มาก
8.มีสีสัมผัสคล้ายคลึงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์	95 (23.8)	97 (24.3)	146 (36.5)	50 (12.5)	12 (3.0)	3.53	1.07	มาก
รวม						3.94	0.49	มาก

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเช้า มุลินธิ
 ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
 ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับที่
 มาก ร้อยละ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่
 ในระดับมากที่สุด 8 ปัจจัยคือ คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน (4.21) สะอาดถูกหลักอนามัย (4.20)
 ไม่มีเนื้อสัตว์จึงย่อยง่ายระบายสะดวก (4.15) มีให้เลือกหลากหลายประเภท (4.04) มีรสชาติถูกปาก
 (3.89) มีไขมันน้อยไม่ทำให้อ้วน (3.88) มีรสชาติใกล้เคียงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ (3.53) มีสีสัน
 คล้ายคลึงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ (3.53)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านราคา								
9.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	126 (31.5)	125 (31.3)	141 (35.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.92	0.86	มาก
10.เป็นอาหารราคาถูก	54 (13.5)	167 (41.8)	138 (34.5)	28 (7.0)	13 (3.3)	3.55	0.92	มาก
11.มีป้ายราคาสินค้าแสดงชัดเจน	108 (27.0)	170 (42.5)	101 (25.3)	16 (4.0)	5 (1.3)	3.90	0.88	มาก
12.ราคาสามารถต่อรองได้	71 (17.8)	133 (33.3)	157 (39.3)	20 (5.0)	19 (4.8)	3.54	0.99	มาก
13.สินค้ามีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก	120 (30.0)	165 (41.3)	91 (22.8)	24 (6.0)	0 (0.0)	3.95	0.87	มาก
รวม						3.77	0.62	มาก

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านราคา อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่ระดับมากที่สุด 5 ปัจจัยคือ สินค้ามีความหลากหลายราคาให้เลือก (3.95) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.92) มีป้ายราคาสินค้าแสดงชัดเจน (3.90) เป็นอาหารราคาถูก (3.55) ราคาสามารถต่อรองได้ (3.54)

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านสถานที่

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านสถานที่								
14.สถานที่จัดจำหน่าย สะดวกถูกหลักอนามัย	152 (38.0)	188 (47.0)	60 (15.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.69	มาก
15.สถานที่จัดจำหน่าย ตั้งอยู่ในบริเวณที่ไป มาสะดวก	152 (38.0)	143 (35.8)	105 (26.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12	0.79	มาก
16.การจัดร้านสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	116 (29.0)	158 (39.5)	126 (31.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.98	0.77	มาก
17.สถานที่จัดจำหน่าย มีที่จอดรถ สะดวกสบาย	131 (32.8)	152 (38.0)	109 (27.3)	0 (0.0)	8 (2.0)	4.00	0.88	มาก
18.สถานที่จัดจำหน่าย มีขนาดเหมาะสมไม่ แออัด	147 (36.8)	174 (43.5)	71 (17.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.15	0.77	มาก
	รวม					4.09	0.59	มาก

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

..... จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านสถานที่ อยู่ในระดับที่มาก ร้อย
ละ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่ระดับที่มาก
ทั้ง 5 ปัจจัย คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกถูกหลักอนามัย (4.23) สถานที่จัดจำหน่ายมีขนาด
เหมาะสมไม่แออัด (4.15) สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่ไปมาสะดวก (4.12) สถานที่จัด
จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (4.00) การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ (3.98)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด								
19.ได้รับคำแนะนำที่ดี เกี่ยวกับอาหารเจ	165 (41.3)	177 (44.3)	33 (8.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	4.21	0.83	มาก
20.มีการพัฒนาอาหาร เจแบบใหม่ๆออกขาย	114 (28.5)	208 (52.0)	73 (18.3)	0 (0.0)	5 (1.3)	4.07	0.76	มาก
21.การบริการที่ดี	200 (50.0)	115 (28.8)	72 (18.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	4.26	0.86	มาก
	รวม					4.18	0.67	มาก

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับที่
มาก ร้อยละ 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่ระดับ
ที่มากที่สุด 3 ปัจจัย คือ การบริการที่ดี (4.26) ได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารเจ (4.21) มีการพัฒนา
อาหารเจแบบใหม่ๆออกขาย (4.26)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านพนักงาน

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านพนักงาน								
22.พนักงานชายมี บุคลิกภาพดี	83 (20.8)	209 (52.3)	108 (27.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94	0.68	มาก
23.พนักงานแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย	112 (28.0)	199 (49.8)	89 (22.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.06	0.70	มาก
24.เอาใจใส่สินค้าให้ มีมาตรฐานอยู่เสมอ	172 (43.0)	144 (36.0)	84 (21.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	0.75	มาก
25.การบริการและ มิตรไมตรีที่ดี	123 (30.8)	200 (50.0)	67 (16.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.09	0.77	มาก
26.พนักงานมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่ นำสินค้าไม่ได้ คุณภาพมาขาย	185 (46.3)	124 (31.0)	91 (22.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.24	0.79	มาก
รวม						4.11	0.61	มาก

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านพนักงาน อยู่ในระดับที่มาก ร้อย
ละ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่ระดับที่มาก
ทั้ง 5 ปัจจัย คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่นำสินค้าไม่ได้คุณภาพมาขาย (4.24) เอาใจใส่
สินค้าให้มีความมาตรฐานอยู่เสมอ (4.22) การบริการและมิตรไมตรีที่ดี (4.09) พนักงานแต่งกายสะอาด
เรียบร้อย (4.06) พนักงานชายมีบุคลิกภาพดี (3.94)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านกระบวนการ								
27.อาหารอุ่นร้อนอยู่ ตลอดเวลา	132 (33.0)	164 (41.0)	104 (26.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.07	0.76	มาก
28.การบริการที่ รวดเร็ว	101 (25.3)	196 (49.0)	103 (25.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.71	มาก
29. มีการแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า	106 (26.5)	202 (50.5)	80 (20.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.01	0.76	มาก
รวม						4.03	0.65	มาก

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มาก
ร้อยละ 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่ระดับที่
มากที่สุด 3 ปัจจัย คือ อาหารอุ่นร้อนอยู่ตลอดเวลา (4.07) มีการแนะนำช่วยเหลือลูกค้า (4.01) การ
บริการที่รวดเร็ว (4.00)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มี
ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ								
30.สภาพแวดล้อม รอบๆร้าน	147 (36.8)	166 (41.5)	87 (21.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.15	0.75	มาก
31.ความสะอาดของ อุปกรณ์และ เครื่องมือเครื่องใช้	177 (44.3)	165 (41.3)	58 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.30	0.77	มาก
32.การวางสินค้ามี ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย	161 (40.3)	180 (45.0)	59 (14.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.26	0.69	มาก
	รวม					4.24	0.59	มาก

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย
ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับ
ที่มากที่สุด ร้อยละ 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59 และยังพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยทางการตลาดอยู่
ระดับที่มากที่สุดทั้ง 3 ปัจจัย คือความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ (4.30) การวางสินค้ามี
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (4.26) สภาพแวดล้อมรอบๆร้าน (4.15)

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวมของระดับความสำคัญของปัจจัยทาง
การตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านต่างๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ ความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.49	มาก
2.	ด้านราคา	3.77	0.62	มาก
3.	ด้านสถานที่	4.09	0.59	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.67	มาก
5.	ด้านพนักงาน	4.11	0.61	มาก
6.	ด้านกระบวนการ	4.03	0.65	มาก
7.	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.60	มาก
	รวม	4.05	0.60	มาก

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เข้าร่วมประชุมและรับประทานอาหารเจ ณ มูลนิธิ
ปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ระดับความสำคัญในภาพรวม
ของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจอยู่ในระดับที่มาก (ร้อยละ
4.05) และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านลักษณะ
ทางกายภาพมากที่สุด (ร้อยละ4.24) ถัดลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ร้อยละ4.18) ด้าน
พนักงาน (ร้อยละ4.11) ด้านสถานที่ (ร้อยละ4.09) ด้านกระบวนการ (ร้อยละ4.03) ด้านผลิตภัณฑ์
(ร้อยละ3.94) ด้านราคา(ร้อยละ3.77) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สามารถสรุปผล อภิปรายผล ปัญหาที่พบในการวิจัย ตลอดจนข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เข้าร่วมประชุมธรรมและรับประทานอาหารเจ มูลนิธิปทุมธรรม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) จะมียุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 26.5) รองลงมาจะอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 60 ปี (ร้อยละ 22.2) การศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 32) ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41.4) เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 6,000 บาท (ร้อยละ 29.3) และส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 98.8)

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับประทานอาหารเจ (ร้อยละ 80.8) รับประทานมังสวิรัต (ร้อยละ 19.3) รับประทานอาหารเจเป็นประจำ (ร้อยละ 62.5) ไม่เป็นประจำ (ร้อยละ 37.5) โดยกลุ่มที่รับประทานอาหารเจไม่ประจำจะเลือกรับประทานอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ (ร้อยละ 20.8) รองลงมาจะรับประทานอาหารเจตามแต่โอกาส ไม่นั่นนอน (ร้อยละ 15.8) ความบ่อยของการรับประทานอาหารเจมีความไม่นั่นนอน (ร้อยละ 13.5) รองลงมาคือรับประทานอาหารเจ 3 - 4 วัน / สัปดาห์ (ร้อยละ 11.5) ส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารเจในมือเช้า (ร้อยละ 15.0) ในครอบครัวจะรับประทานอาหารเจไม่หมดทุกคน (ร้อยละ 21.3) พื้นฐานการรับประทานอาหารเจมาจากการได้รับอนุตริวิธีธรรม (ร้อยละ 49.0) ผู้ที่รับประทานอาหารเจเป็นผู้ที่มีสุขภาพดี (ร้อยละ 92.0) จุดประสงค์ของการรับประทานอาหารเจคือเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือรับประทานอาหารเจเพื่อไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ (ร้อยละ 67.0) ผู้ที่รับประทานอาหารเจเมื่อ

รับประทานแล้วมีความสุขดีมากที่สุด (ร้อยละ 65.3) ถัดมาเป็นผู้ที่รับประทานแล้วมีความสุขดีมาก (ร้อยละ 31.5) การรับประทานอาหารเจนิยมทำเองรับประทาน (ร้อยละ 68.5) ซื้อรับประทาน (ร้อยละ 31.5) ในการซื้ออาหารมารับประทานส่วนใหญ่จะซื้อเป็นอาหารถุงมารับประทานที่บ้าน (ร้อยละ 28.3) และสถานที่รับประทานอาหารเช้าจะเป็นทั้งที่บ้าน สถานธรรมและร้านอาหารเจ (ร้อยละ 71.5) วิธีการปรุงส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมวิธีการปรุงแบบผัด (ร้อยละ 83.0) รองลงมาเป็นการปรุงแบบต้มและแบบทอด (ร้อยละ 72.3, 37.5 ตามลำดับ) รสชาติมักจะนิยมบริโภครสจืด (ร้อยละ 56.8) รองลงมาเป็นรสหวาน (ร้อยละ 17.0) ผู้บริโภคจะมีหลักในการเลือกรับประทานอาหารเจโดยจะเน้นที่คุณภาพและมีประโยชน์ (ร้อยละ 73.0) รองลงมาคือความสะดวก (ร้อยละ 31.5) ราคาถูก (ร้อยละ 28.5) ชอบและติดใจในรสชาติ (ร้อยละ 26.3) ตามลำดับ แนวทางการการปฏิบัติเพื่อไม่ให้เกิดภาวะพร่องทางโภชนาการผู้บริโภคควรจะรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนทุกชนิด (ร้อยละ 72.8) รองลงมาคือรับประทานอาหารชนิดเดียวกันให้หลากหลาย (ร้อยละ 67.0) และไม่ควรรับประทานอาหารผัดหรือทอดนานๆ (ร้อยละ 39.3)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่รับประทานอาหารเจและผู้ที่เกี่ยวข้องประชุม ธรรม ณ มูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 3.94 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49 โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สะอาดถูกหลักอนามัย ไม่มีเนื้อสัตว์จึงย่อยง่ายระบายสะดวก มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีรสชาติถูกปาก มีไขมันน้อย ไม่ทำให้อ้วน มีรสชาติใกล้เคียงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ มีสีสัมผัสคล้ายคลึงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านราคา อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 3.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.62 โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาสินค้าแสดงชัดเจน เป็นอาหารราคาถูก ราคาสามารถต่อรองได้

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านสถานที่ อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 4.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59 โดยผู้บริโภคให้

ความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย สถานที่จัดจำหน่ายมีขนาดเหมาะสมไม่แออัด สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในบริเวณที่ไปมาสะดวก สถานที่จัดจำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 4.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67 โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ การบริการที่ได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารเจ มีการพัฒนาอาหารเจแบบใหม่ออกขาย

ปัจจัยด้านพนักงาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านพนักงาน อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 4.11 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61 โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่นำสินค้าไม่ได้คุณภาพมาขาย เอาใจใส่สินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ การบริการและมิตรไมตรีที่ดี พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 4.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65 โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ อาหารอุ่นร้อนอยู่ตลอดเวลา มีการแนะนำช่วยเหลือลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับที่มาก ร้อยละ 4.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60 โดยผู้บริโภคให้ความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ การวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สภาพแวดล้อมรอบๆร้าน

อภิปรายผล ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของมุสลิมนิกายธรรม จังหวัดนครปฐม มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลออกได้ดังนี้

1. ในการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี นับถือศาสนาพุทธมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 3,000 -6,000 บาทต่อเดือน

2.ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคอาหารเจและรับประทานอาหารเจเป็นประจำโดยมีพื้นฐานการกินเจมาจากการได้รับอนุตรวินิกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสุขภาพดีและเมื่อหลังจากการรับประทานอาหารเจพบว่าสุขภาพดีมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม จุดประสงค์ของการรับประทานอาหารเจผู้บริโภค ระบุว่าเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรงและไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือเรื่องการกินเจ(หวังชื่อไฉ่, 2552) ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมปรุงอาหารเจรับประทานเองที่บ้าน แต่ส่วนใหญ่จะมีการรับประทานทั้งที่ร้านอาหาร และที่มูลนิธิปฐมธรรม โดยวิธีการปรุงอาหารมักจะเลือกวิธีการปรุงอาหารแบบผัดมากที่สุด ถัดมาจะเป็นวิธีการปรุงแบบต้มและทอด ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเจที่มีรสชาติจัดมีลักษณะที่ธรรมชาติ มีหลักในการเลือกรับประทานอาหารเจคือจะเน้นที่คุณภาพและมีประโยชน์ ถัดมาคือความสะดวกและเรื่องของราคา ผู้บริโภคมีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อไม่เกิดภาวะพร่องทางโภชนาการ โดยรับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบทุกชนิดและรับประทานอาหารให้หลากหลาย

3.ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจของมูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ถัดลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้บริโภค (Kotler And Armstrong 2004: 554, อังโน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 86) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นและนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ข้อเสนอแนะ

1.ในเชิงนโยบาย จากการศึกษาและการวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจนั้น ผู้จำหน่ายอาหารควรเล็งเห็นและให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของวัตถุดิบ ภาชนะที่ใช้ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของอาหารที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากการซื้ออาหาร มากไปกว่านั้นผู้จำหน่ายอาหารควรมีความซื่อตรงต่อผู้บริโภค ไม่นำวัตถุดิบที่ผิดต่อศีลธรรม และธรรมเนียมการบริโภคอาหารเจ มาใช้ในการประกอบอาหาร

2.การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของการศึกษาอาจทำให้แตกต่างหรืออาจคล้ายคลึงจากผลการศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ อาจขยายขอบเขตในการวิจัยให้มีความกว้างมากขึ้น หรือทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ในแง่ของความคาดหวังและความพึงพอใจ

3.ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป การศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของบริโภคมักมีความหลากหลาย และ มีความละเอียดมากกว่างานวิจัยเล่มนี้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่หลากหลาย และมีปัจจัยในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น หากทราบถึงความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แน่นอน อาจทราบถึงปัจจัยที่สนับสนุนต่อการบริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการสำนักพิมพ์แสงแดด. อาหารเจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด, 2542.

กาญจนา บุตรจันทร์. “ความรู้และพฤติกรรมการใช้ยาด้านอภัยเภสัชชนิดไม่ใช่สเตียรอยด์ในผู้สูงอายุโรคกระดูกและกล้ามเนื้อ.” วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window การวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์, 2546.

กัญญา คำศิริพินาน. “อาหารเจสุขภาพสบายใจ”. วิถีสุขภาพแห่งชีวิต. (2542) : 10 – 15.

เทพฤทธิ์. อานิสงค์การกินเจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค จำกัด, 2541.

บุญชม ศรีสะอาด. งานวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น, 2535.

รัชดาภรณ์ แสนงาม. “ความรู้และบริโภคนิสัยของผู้ที่รับประทานอาหารเจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาโภชนศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

เรณู กาวิละ . “ความรู้ความเชื่อด้านสุขภาพเกี่ยวกับโรคมะเร็งปากมดลูกและการมารับบริการตรวจหา มะเร็งปากมดลูกในสตรี อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด. กรุงเทพมหานคร. วีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

สรिता สุวรรณชาติ. “แนวทางการพัฒนาธุรกิจอาหารเจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2547.

หวัง ช่อ ใจ. การกินเจ. ครั้งที่ 28. กรุงเทพมหานคร: ศรีบุญอุตสาหกรรมกราฟิก, 2552.

อัมพร นิมพลี และหทัยกาญจน์ ไสตรดี. “พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อารี วัลยะเสวี. โรคโภชนา. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ประชาช่าง จำกัด, 2525.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม

ข้าพเจ้านายฉัตรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร ใฝ่ขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารของมูลนิธิปฐมธรรม จังหวัดนครปฐม โดยข้อมูลที่ได้ศึกษาจะเก็บเป็นความลับและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน

คำชี้แจง 1.แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ○ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง ให้ท่านเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ปัจจุบันท่านมีอายุปี

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. ท่านนับถือศาสนา

พุทธ

อิสลาม

คริสต์

ซิกซ์

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับใด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

ปวส. / อนุปริญญา

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

อื่นๆ(โปรดระบุ

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

ไม่ได้ประกอบอาชีพ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ

รับจ้าง

อาชีพอิสระ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ

6. ปัจจุบันท่านมีรายได้ต่อเดือน

3,000 – 6,000 บาท

6,001 – 9,000 บาท

มากกว่า 9,000 บาท

ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ

คำชี้แจง ให้ท่านเติมคำในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าท่านเป็น

- ผู้ที่รับประทานอาหารเจ
- ผู้ที่ท่านมังสวิรัต
- ไม่เป็นทั้งสองอย่าง

2. ท่านรับประทานอาหารเจเป็นประจำ (ทุกวันและทุกมื้อ) หรือไม่

- เป็นประจำ (กินต่อเนื่องกันมา.....ปีเดือนวัน) (โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อ 7)
- ไม่ประจำ

3. ถ้ารับประทานอาหารเจไม่ประจำมักเลือกรับประทานในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เทศกาลกินเจ
- วันพระ
- วันสำคัญทางศาสนา เช่น วันเข้าพรรษา
- วันเกิด เดือนที่เกิด
- ตามแต่โอกาส ไม่แน่นอน
- อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

4. ถ้าท่านรับประทานอาหารเจแบบไม่ประจำ ท่านรับประทานบ่อยมากน้อยเพียงใด

- 1 - 2 วัน / สัปดาห์
- 3 - 4 วัน / สัปดาห์
- 5 - 7 วัน / สัปดาห์
- น้อยกว่า 4 ครั้ง / เดือน
- ไม่แน่นอน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

5. ถ้าท่านรับประทานอาหารเจแบบไม่ประจำ เมื่อที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ

- มื้อเช้า
- มื้อกลางวัน
- มื้อเย็น

6.ครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเจหรือไม่

- ทุกคน ไม่ทุกคน (ใครที่กินบ้าง

7.พื้นฐานการกินเจของท่านมาจากใคร

- ครอบครัว เพื่อน
 ตามกระแสสังคม อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

8.ท่านคิดว่าท่านมีสุขภาพที่ดีหรือไม่

- ดี ไม่ดี (โปรดระบุ.....)

9.จุดประสงค์หลักของท่านในการรับประทานอาหารเจ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อชำระร่างกายให้สะอาด ต้องการประหยัด
 เพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์
 เพื่อตัดกรรม ข้อกำหนดทางศาสนา
 เพื่อให้หายจากโรคที่เป็นอยู่ อื่น ๆ (โปรดระบุ) ความนิยมในปัจจุบัน

10. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเจส่งผลดีต่อสุขภาพมากน้อยเพียงใด

- ไม่มี เล็กน้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด

11. ท่านเลือกวิธีรับประทานอาหารเจโดยวิธีใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ซื้อมารับประทาน ทำรับประทานเอง

ถ้าซื้อมารับประทานเอง ท่านเลือกวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซื้ออาหารจุ่มมารับประทานที่บ้าน
 อาหารสำเร็จรูปบรรจุซอง / กระป๋อง
 ซื้ออาหารแช่แข็งสำเร็จรูปมาเก็บไว้เมื่อรับประทานจะนำมาอุ่นก่อน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ

12. สถานที่ที่ท่านรับประทานอาหารเช้าเป็นประจำคือที่ไหน

- บ้าน สถานธรรม
 ร้านอาหารเจ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13. ถ้าได้ประกอบอาหารเจท่านใช้วิธีการปรุงอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผัด ต้ม
 นึ่ง อบ
 ตุ่น ทอด
 หมัก / คอง อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

14. รสชาติของอาหารเจที่ท่านชอบรับประทาน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- รสจืด รสเผ็ด
 รสหวาน รสเค็ม
 รสขม

15. การเลือกซื้ออาหารเจมารับประทาน ท่านเลือกโดยยึดหลักสำคัญคือข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาถูก ชอบและตั้งใจในรสชาติ
 ความสะอาด มีคุณภาพและมีประโยชน์
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

16. ในการรับประทานอาหารเช้าท่านปฏิบัติอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดภาวะพร่องทางโภชนาการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รับประทานชนิดของอาหารให้หลากหลาย
 รับประทานอาหารที่มีสารอาหารครบทุกชนิด
 ไม่รับประทานอาหารชนิดเดียวซ้ำๆ เป็นเวลานาน
 ในการประกอบอาหารไม่ควรผัดหรือทอดนานๆ
 การประกอบอาหาร โดยการต้มไม่ควรที่ต้มนานๆ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1. มีให้เลือกหลากหลายประเภท					
2. รสชาติถูกปาก					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการถ้วน					
4. มีไขมันน้อยไม่ทำให้อ้วน					
5. สะอาดถูกหลักอนามัย					
6. ไม่มีเนื้อสัตว์ จึงย่อยง่ายระบายสะดวก					
7. มีรสชาติใกล้เคียงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์					
8. มีสีสัมผัสคล้ายคลึงอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์					
<u>ด้านราคา</u>					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. เป็นอาหารราคาถูก					
11. มีป้ายราคาสินค้าแสดงชัดเจน					
12. ราคาสามารถต่อรองได้					
13. สินค้ามีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
<u>ด้านสถานที่</u>					
14. สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกหลักอนามัย					
15. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่บริเวณที่ไปมาสะดวก					
16. การจัดร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
17. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย					
18. สถานที่จำหน่ายมีขนาดเหมาะสมไม่แออัด					

โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
19. ได้รับคำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับอาหารเจ					
20. มีการพัฒนาอาหารเจแบบใหม่ๆ ออกขาย					
21. การบริการที่ดี					
<u>ด้านพนักงาน</u>					
22. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี					
23. พนักงานขายแต่งกายสะอาดเรียบร้อย					
24. เอาใจใส่สินค้าให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ					
25. การบริการและมิตรไมตรีที่ดี					
26. พนักงานมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าไม่นำสินค้าไม่ได้คุณภาพมาขาย					
<u>ด้านกระบวนการ</u>					
27. อาหารอุ่นร้อนอยู่ตลอดเวลา					
28. การบริการที่รวดเร็ว					
29. มีการแนะนำช่วยเหลือลูกค้า					
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>					
30. สภาพแวดล้อมรอบๆร้าน					
31. ความสะอาดของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้					
32. การวางสินค้ามีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					

ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ - สกุล นายธีรเจต รุ่งเรืองอยู่เย็น
- ที่อยู่ 71/2 หมู่ 3 ตำบลโคกพระเจดีย์ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม 73120
- ประวัติการศึกษา
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
 - พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย จังหวัดนครปฐม
 - พ.ศ. 2554 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี