

ความรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

Knowledge, Expectations, and Behaviors towards Confectionery

Consumption of Vegan Food Consumers

◆ ประภัสสร สุกุด้านทอง

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการบัณฑิต
วิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Prapatson Sakundanthong

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: Eve_ps@hotmail.co.th

◆ ศิริพงษ์ รักใหม่

ดร., อาจารย์, หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Master of Business Administration Program, Graduate School,

Dusit Thani College, E-mail: siripong.ru@dtc.ac.th

Received: August 11, 2021; Revised: September 27, 2021; Accepted: October 8, 2021

Abstract

This studies had the objectives, 1) to studies confectionery consumption knowledge and expectations of vegan food consumers. And 2) to studies confectionery consumption behaviors of vegan food consumers. 3) to studies correlations between knowledge and expectation towards confectionery consumption of vegan food consumers. 4) to study the relationship of consumption knowledge and expectations of vegan food consumers. Using a multistage sampling method. Research tools were questionnaires. Data analysis and statistics were percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research results were found that, expectation towards confectionery consumption of vegan food consumers in term the utility and feeling at high level. When considering in each topic was found that, a vegan confectionery was hard to eating with highest mean at a high level. Followed by eating vegan confectionery helping body fat reduction with mean at a high level. And the last was eating vegan confectionery helping weight control with mean at a high level, respectively. For expectation towards

confectionery consumption of vegan food consumers in term the marketing at high level. When considering in each topic was found that, a vegan confectionery with intense flavor had the potential for instead of general confectionery with highest mean at a high level. Followed by, a vegan confectionery was constant prices than general confectionery with mean at a high level. And finally, a vegan confectionery with low fat ingredients was mean at a high level, respectively.

The results of hypothesis testing showed that, expectations of vegan food consumer that be differential according to demographic characteristics, age, status different, with statistically significant at the .05 level. And expectations of vegan food consumer different according to consumption behavior classified by purpose of vegan confectionery consumption, cost of eating vegan confectionery, news receive channel of vegan confectionery, and consumption frequency not differential, with statistically significant at the .05 level.

Keywords : Vegan Food, Knowledge, Expectation and Consumer Behavior

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกเกี่ยวกับขนมวีแกนมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของขนมวีแกนนั้นเป็นขนม ขนมวีแกนไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ขนมวีแกนใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนผสม ส่วนในด้านการตลาดผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับขนมวีแกนมีรสชาติที่สามารถทดแทนขนมทั่วไปได้ และความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภค

ขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจในส่วนประกอบและประโยชน์ของอาหารวีแกนนั้นย่อมมีความคาดหวังจากการรับประทานอาหารประเภทนี้โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นคือไม่มีไขมันของสัตว์ในอาหารและเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะมีประโยชน์ต่อร่างกายไม่เกิดไขมันสะสม รูปร่างสมส่วน เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวานวีแกนของผู้บริโภคอาหารวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนัก มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ และความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้มีอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ได้ง่ายดายจากสื่อออนไลน์และปัจจุบันมีคนหันมารับประทานอาหารวีแกนเพิ่มมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร จำแนกตาม อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามพฤติกรรมการบริโภค จำแนกตาม จุดประสงค์การบริโภคขนมหวานวีแกน ค่าใช้จ่ายการบริโภคขนมหวานวีแกน ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับขนมหวานวีแกน และความถี่ในการบริโภคที่ไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : อาหารวีแกน ความรู้และความคาดหวัง พฤติกรรมผู้บริโภค

บทนำ

การกินอาหารแบบ “วีแกน” นอกจากจะช่วยลดการเบียดเบียนการฆ่าสัตว์ตัดชีวิตแล้ว ยังเป็นทางเลือกของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ เพราะเป็นการกินที่เน้นพืชผักผลไม้มากกว่าเนื้อสัตว์ ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับผลเสียจากการรับประทานเนื้อสัตว์น้อยกว่า เช่น ไขมันจากสัตว์ที่รับประทานมากๆ อาจเพิ่มความเสี่ยงในการเป็นโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง คอเลสเตอรอลที่ไม่ดีสูง รวมถึงการบริโภคเนื้อแดงมากๆ ที่อาจเพิ่มความเสี่ยงของโรคมะเร็ง เป็นต้น สำหรับในประเทศไทยความสนใจต่อร้านอาหารทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เติบโตต่อเนื่อง เมื่อดูข้อมูลจากเว็บไซต์ Google trends พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.2014 - 2019 มีการค้นหาร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกนในประเทศไทย สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงปีใหม่ของทุกปีที่จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ อาจเป็นเพราะ ในช่วงต้นปีมักมีจำนวนชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังไทยจำนวนมาก เห็นได้จากจังหวัดที่มีการค้นหาค้นหาบนเว็บไซต์ Google สูงสุดถึง 5 จังหวัด คือ กระบี่ ภูเก็ต เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหนาแน่น (Iamsiri, 2019)

ผู้ประกอบการในวงการอาหารจึงควรคำนึงถึงกระแสการบริโภคอาหารมังสวิรัต และ วีแกน เพื่อตอบโจทย์ ผู้บริโภคมากขึ้น การบริโภคแบบมังสวิรัตนั้นทำได้ง่ายและค่อนข้างยืดหยุ่นกว่าการบริโภค

วีแกนและมังสวิรัตแบบบริโภคน้ำตาลตลอดเวลาทุกมื้อ จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย กล่าวได้ว่าความต้องการบริโภคอาหารมังสวิรัตและวีแกนนั้นสูงขึ้นจากอิทธิพลของชาว Flexitarian ที่มีความพยายามลดปริมาณเนื้อสัตว์ในชีวิตประจำวัน แม้กระทั่งร้านอาหารจานด่วน ชื่อนำของโลกอย่างร้าน KFC ที่ขายเมนูเนื้อสัตว์เป็นหลัก ยังจับกระแสการไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยเพิ่มเมนู เบอร์เกอร์มังสวิรัต (Veggie Burger) ในหลายประเทศ ซึ่งถือว่าได้รับการตอบรับและความสนใจอย่างมากทั้งจากชาวมังสวิรัต วีแกน และ Flexitarian ในประเทศไทยเองร้านอาหารอย่างร้าน Sizzler ที่เน้นเสิร์ฟสลัดกับสเต็ก ก็ได้เพิ่มเมนูเนื้อที่ทำจากพืชเข้ามาตอบรับกระแสนี้เช่นกัน (Iamsiri, 2019)

จะเห็นได้ว่า กระแสดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนให้ร้านอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์แล้ว แต่ยังเป็นทางเลือกสำหรับร้านอาหารสามารถปรับตัวตอบรับกับกระแส Flexitarian ได้เช่นกัน หากพิจารณาร้านอาหารในปัจจุบันส่วนใหญ่จะพบอาหารสำหรับชาวมังสวิรัตและวีแกนเพียงไม่กี่เมนูต่อร้าน เป็นเมนูจำเจ และมักไม่ใช่อาหารจานหลัก เช่น สลัด ผักต้ม และอาหารทานเล่นอย่างเฟรนช์ฟรายส์ เป็นต้น ทั้งนี้ร้านอาหารควรมีความหลากหลายของเมนู สำหรับผู้ไม่ทานเนื้อสัตว์ และมีการชี้แจงส่วนผสมของอาหารแต่ละจาน พร้อมทั้งแสดงสัญลักษณ์ระบุประเภทของอาหาร เช่น มังสวิรัต หรือ วีแกน ก็จะสามารถเพิ่มความโปร่งใสและช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการที่จะทำการสื่อสารถึงความหลากหลายของรายการอาหาร และทำให้ร้านเป็นที่สังสรรค์สำหรับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบทั้งผู้บริโภคเนื้อสัตว์และผู้ที่ไม่บริโภค ส่วนร้านขนมหวานทั่วไป

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกนเพื่อศึกษาความรู้และความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานประเภทวีแกน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานวีแกน เนื่องจากปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตและขนมวีแกนเป็นจำนวนมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์ขนมหวานวีแกนมีน้อยและหายากส่งผลให้เริ่มมีความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมวีแกนทั้งชาวมังสวิรัต ชาววีแกน รวมไปถึงผู้ที่รักสุขภาพตามจำนวนผู้ที่รับประทาน ซึ่งผลวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการ ผู้บริโภคขนมวีแกน และผู้รักสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ขนมวีแกน เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารที่สำคัญของโลกเนื่องจากอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติพืชพันธุ์ที่หลากหลาย สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรู้ในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

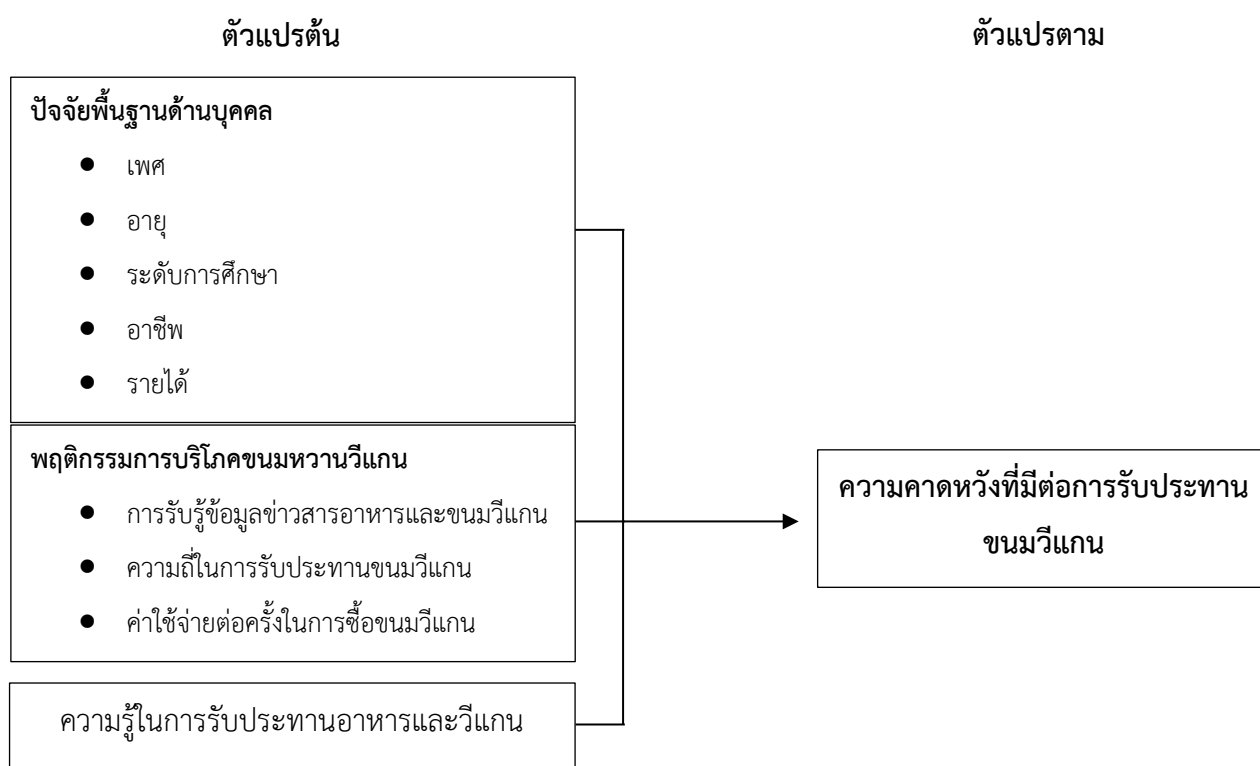
ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ความรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่บริโภคอาหารวีแกนและผู้ที่สนใจขนมวีแกน ที่ได้รับประทานเป็นบางครั้ง บางโอกาสหรือผู้ที่เคยรับประทาน รวมถึงผู้ที่เป็นวีแกนโดยตรง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้ที่มีของขนมวีแกน ความคาดหวังในการรับประทานขนมวีแกน และพฤติกรรมในการรับประทานขนมวีแกนในโอกาสต่างๆ ของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคขนมวีแกน และธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตและวีแกน

2. **ขอบเขตด้านประชากร** ผู้บริโภคอาหารวีแกน ทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นกลุ่มชาววีแกนหรือบริโภคอาหารวีแกนเป็นบางครั้ง

3. **ขอบเขตด้านระยะเวลา** การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ในกรอบระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2563 - กรกฎาคม 2564

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการส่วนบุคคล การประพฤติปฏิบัติ กระทำเป็นประจําจนเป็นนิสัย เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ในการเลือกรับประทานอาหาร

อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่อาจจะมีส่วน ชีส และไข่ไก่เป็นส่วนผสมในอาหารมังสวิรัตได้ ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้ประกอบไปด้วย แป้งสาลี แป้งอเนกประสงค์ ข้าวขัดสี ข้าวกล้อง พืชตระกูลถั่ว ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วแดง เมล็ดพืช เมล็ดพืชทอด เมล็ดทานตะวัน งาขาว งาดำ และผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

วีแกน (vegan) หมายถึง การดำเนินชีวิตที่ไม่เบียดเบียนสัตว์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งอาหารมีความเคร่งครัดมากกว่าอาหารมังสวิรัต เนื่องจากงดเว้น นม เนย ชีส น้ำผึ้ง และไข่ไก่ ดังนั้นจึงสามารถรับประทานได้เฉพาะ ผัก ผลไม้ เมล็ดพืช ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืช ผัก ผลไม้เป็นหลัก ไม่ใช้หรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสัตว์และเบียดเบียนสัตว์

ขนมหวานวีแกน หมายถึง หลีกเลียงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ นั่นหมายถึง นม เนย ชีส น้ำผึ้ง และไข่ไก่ การใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนประกอบหลัก เช่น การทดแทนน้ำมันจากสัตว์อย่างเช่น เนยหรือนม ก็จะใช้ไขมันจากมะพร้าว ไขมันจากถั่ว ส่วนไข่ไก่นั้นเป็นไข่แป้งข้าวโพดแทน เพราะสารบางอย่างมีความคล้ายคลึงกัน

ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้ศึกษาเรียนรู้จนเกิดเป็นความเข้าใจในสิ่งนั้น สามารถระลึกและนำมาใช้ปฏิบัติในความเป็นจริงได้

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ การตีความ ที่คาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการหรือคาดหวังไว้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยม ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะที่สำคัญ ที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Siriwan, 2013) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับความรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

Philip Kotler (อ้างอิงใน Sereerat, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, When, Where และ How การวิเคราะห์ว่า ลูกค้านั้นใคร หรือ ใครคือลูกค้า เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง โดยอาจกำหนดกลุ่มลูกค้าจากปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ หรือถิ่นที่อยู่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจุบันในธุรกิจบริการ เช่น ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตนเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการจากธุรกิจของตน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน Chaoprasert, 2004) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7'Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน กระบวนการให้บริการ 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993, อ้างถึงใน Chaoprasert, 2004)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์วรูม (Vroom) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ (Danwarunhavanich, 2016)

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างจากผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกัน คือ 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะต้องแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค 2) การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและขนมวีแกน ร้านอาหารมังสวิวัติ วีแกน และคาเฟ่

อาหารมังสวิวัติ (Vegetarian) มีความเป็นมาอันยาวนานเริ่มตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ โดยในยุคของปีธาโกรัสมีการบันทึกเอาไว้ว่าชาวกรีกโบราณส่วนใหญ่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ เนื่องจากในกรีกมีความเชื่อที่ว่าหากรับประทานเนื้อสัตว์แล้วเมื่อตายไปคนอาจจะเกิดเป็นสัตว์ได้ และสัตว์เมื่อตายไปอาจจะกลับมา

เกิดเป็นคนได้ จึงเป็นเหตุให้ชาวกรีกโบราณไม่บริโภคเนื้อสัตว์เนื่องจากกลัวว่าชาติหน้าตัวเองจะเกิดเป็นสัตว์ในยุคก่อนสมัยพุทธกาล (dcleanfood, 2015)

สำหรับอาหารวีแกน (Vegan) ลักษณะของวีแกน คือ นอกจากจะไม่ทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิดแล้วรวมถึงการไม่ใช้เสื้อผ้า หรือไม่ใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ไม่ว่าในทางใดก็ตาม ชาววีแกนจะไม่ทานอาหารที่ต้องเบียดเบียนสิ่งมีชีวิต เช่น นม เนย ชีส ไปจนถึงน้ำผึ้ง จุดประสงค์ของการกิน “เจ” คือ การถือศีลทั้งกาย วาจา และจิตใจ ควบคุมกันไป คล้ายๆ วัณณะศีลและวีแกน หากแต่อาหารเจต้องเว้นผักฉุน 5 ประเภท ได้แก่ 1) กระเทียม 2) หัวหอม 3) หลักเกียว 4) กุยช่าย และ 5) ใบยาสูบ เพราะถือว่าเป็นของคาว งดอาหารรสจัด รวมถึงสุรายาเสพติดทุกชนิด (Kui kui B., 2018, “มังสวิรัติ วีแกน เจ” ดีต่อกายและใจต่างกันอย่างไร?)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Courtney N. (et al.). (2019). ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของแรงจูงใจในอัตลักษณ์ทางสังคมในทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ทานมังสวิรัติ ผลการทดสอบค่าพยากรณ์ของแรงจูงใจจากสัตว์ สุขภาพ นิเวศวิทยา ศาสนา และอัตลักษณ์ทางสังคมในหมู่ผู้ทานมังสวิรัติสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลาย ปัจจัยที่จูงใจอื่นๆ และความเป็นศูนย์กลางและความโดดเด่นของการเป็นมังสวิรัติ แรงจูงใจในอัตลักษณ์ทางสังคมได้ทำนายผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องหลายประการโดยเฉพาะ รวมทั้งแนวโน้มที่จะละเมิดอาหารมังสวิรัติของหลายๆ คนหนึ่ง จากการค้นพบนี้ชี้ให้เห็นได้ว่าความปรารถนาที่จะยอมรับและยืนยันอัตลักษณ์มังสวิรัติอาจเป็นแรงจูงใจที่พิเศษและมีความหมายซึ่งอยู่เบื้องหลังการเลือกเลิกเนื้อสัตว์

Kumar, N. and Kapoor, S. (2015) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติและอาหารที่ไม่ใช่มังสวิรัติแตกต่างกันหรือไม่ หลักฐานจากตลาดเกิดใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุและเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัติและไม่ใช่อาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในตลาดขนาดกลางที่เกิดขึ้นใหม่ บทความนี้ยังเปรียบเทียบความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ และคุณลักษณะของตลาดตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่แบบสอบถามสำหรับผู้ที่เคยบริโภคอาหารวีแกนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีแนวคำถามเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกน ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน และ ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.823 ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมีค่าเท่ากับ 0.960 และ ด้านการตลาด 0.908 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมทั้งด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากนั้นนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเบื้องต้น โดย

ผู้ตอบคำถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารวีแกนในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น หลังจากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการ แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จนครบ 400 ชุด สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่(Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติการทดสอบที(T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) และ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2563-กรกฎาคม 2564

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด และมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบริโภคขนมวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท มากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 194 คน และ ความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

3. ผลการศึกษาความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนที่ถูกต้องมากที่สุด คือ คือ ตอบถูกทั้ง 10 ข้อ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตอบถูก 9 ข้อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และตอบถูก 8 ข้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และตอบถูก 7 ข้อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4. ผลการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ด้าน ธรรมชาติประโยชน์และความรู้สึก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมวีแกนยุ่งยากในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับประทานขนมวีแกนช่วยลดไขมันในร่างกาย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การรับประทานขนมวีแกนช่วยควบคุมน้ำหนัก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขนมวีแกนยุ่งยากในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ขนมวีแกนมีราคาที่แพงกว่าขนมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ขนมวีแกนมีไขมันเป็นส่วนผสมน้อย มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับ

5.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก ด้านการตลาด กับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน

ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกน	ความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน			
	Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก	-.149**	.003	ตรงกันข้าม	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
ด้านการตลาด	.320**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
รวม	.627**	.000	เดียวกัน	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ($r = -0.149$, $\text{Sig} = 0.03$) สามารถสรุปได้ว่าความรู้และความคาดหวังมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีค่าปานกลางและเป็นลบนั้น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านการตลาดเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.320$, $\text{Sig} = 0.00$) สามารถสรุปได้ว่า ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้กับความคาดหวัง ซึ่งมีค่าปานกลางและเป็นลบนั้น หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึก มากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนแตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร ด้านอายุ และด้านเพศที่ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานวีแกนแตกต่างกันมีความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารวีแกนที่ไม่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมวีแกนของผู้บริโภคมีการบริโภคขนมวีแกน เพื่อต้องการลดน้ำหนัก มีค่าใช้จ่าย 501 – 750 บาท ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมวีแกนจากอินเทอร์เน็ต (Internet)/สื่อออนไลน์ และ ความถี่ในการบริโภคขนมวีแกนบ่อย (4-5 วัน/สัปดาห์) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารวีแกนเป็นกลุ่มคนยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างให้มีอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ได้ง่ายดายจากสื่อออนไลน์และปัจจุบันมีคนหันมาบริโภคอาหารวีแกนเพิ่มมากขึ้นถึงแม้ว่าอาหารประเภทนี้จะมีราคาแพงกว่าอาหารที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารวีแกนนั้นผู้บริโภคหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการบริโภคและหาแหล่งจำหน่ายรวมทั้งอาหารประเภทนี้เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะสามารถทำให้ควบคุมน้ำหนักได้ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Thammachak, 2017) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการที่บริโภคเต้าหู้และเห็ดเป็นวัตถุดิบของอาหารเจ เพราะมีวัตถุดิบประกอบอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีและแข็งแรง และยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทุกด้าน ยกเว้น ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านเชื้อสายและแนวปฏิบัติยึดถือของประเพณี และด้านความเชื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและในทิศทางตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในด้านอรรถประโยชน์และความรู้สึกเกี่ยวกับขนมวีแกนมีมากขึ้นจะมีความคาดหวังต่อการบริโภคจะลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของขนมวีแกนนั้นเป็นขนมวีแกนไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ขนมวีแกนใช้ไขมันจากพืชเป็นส่วนผสม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนซึ่งเป็นขนมที่ปรุงแต่งโดยไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์หรือไขมันสัตว์แต่อย่างใด ซึ่งจะส่งผลต่อระบบการเผาผลาญในร่างกายทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนักมีความต้องการรับประทานขนมชนิดนี้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้เกี่ยวกับขนมหวานวีแกนโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคอาหารวีแกน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้และความเข้าใจในส่วนประกอบและประโยชน์ของอาหารวีแกนนั้นย่อมมีความคาดหวังจากการรับประทานอาหารประเภทนี้โดยคุณสมบัติที่โดดเด่นคือไม่มีไขมันของสัตว์ในอาหารและเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะมีประโยชน์ต่อ

ร่างกายไม่เกิดไขมันสะสม รูปร่างสมส่วน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของนัยนา สุทิน (Suthin, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลักษณะส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติไม่ได้มีจุดประสงค์คือเพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน มีความถี่ในการบริโภคคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการบริโภคคือ 1-3 ปี มีอาหารที่บริโภคมากที่สุดคือทุกมื้อ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 100 บาทต่อมื้อ สถานที่บริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารทั่วไปที่มีอาหารมังสวิรัติขายและบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคมากที่สุดคือตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำมากที่สุดคือ มีสุขอนามัยในการขับถ่ายเป็นเวลาตามปกติทุกวัน ด้านความสนใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจมีสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีและด้านความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าเป้าหมายในการดำรงชีวิตคือสุขภาพกาย สุขภาพใจที่ดีมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารวีแกนเพื่อสุขภาพ เช่น ต้องการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการผลิตขนมหวานวีแกนที่มีคุณประโยชน์ด้านการควบคุมน้ำหนัก แต่มีสารอาหารครบถ้วน
2. ผลการศึกษาด้านความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับขนมวีแกนว่า เป็นขนมที่ไม่มีส่วนผสมเกี่ยวกับสัตว์ ใช้ไขมันจากพืชแทน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความรู้อาหารวีแกนในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคเนื่องจาก อาหารวีแกนเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยและผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารประเภทนี้ เช่น การติดฉลากข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารวีแกนข้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดของการรับประทานและคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ
3. จากการศึกษาด้านความคาดหวังที่มีต่อการบริโภคขนมหวานวีแกน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการบริโภคอาหารวีแกนเป็นเรื่องที่ยังยากมากทั้งร้านจำหน่าย การสั่งซื้อ และร้านอาหารวีแกนที่ไม่ได้จำหน่ายอาหารประเภทอื่นๆปะปน และผู้บริโภคก็ยังมองอีกว่า ขนมวีแกนมีรสชาติที่สามารถทดแทนขนมทั่วไปได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรขยายสาขาหรือเพิ่มร้านจำหน่ายและทำรสชาติให้เหมือนขนมขบเคี้ยวตามท้องตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยรับประทานอาหารวีแกน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารวีแกนเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึงอาหารประเภทอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ด้วย เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต เพื่อให้ได้ผลของการวิจัยที่หลากหลายและผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างและสามารถนำมาเปรียบเทียบได้
2. ควรจะมีการศึกษาจำแนกหรือเปรียบเทียบตามประเภทหรือชนิดของอาหารวีแกนเพื่อผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดอาหารวีแกนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษากลายเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์อาหารวีแกนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

References

- Anchalee Dan Wirunhanit. (2016). *Parental Expectations on Deaf Children's Participation in Social Activities: A Case Study of Deaf Schools in Bangkok*. Master of Social Work Degree Thesis Faculty of Social Work Thammasat University.
- Chisanukorn Phornphanuwit. (2007). *People's expectations of sub-district management organization role in local natural resource management: a study of Phrae province*. Thesis M.E.A. (Environment), Mahidol University.
- Clay, R. (1988). *Chambers English Dictionary*. Great Britain: bunay Suffolk.
- Courtney N. (et al.). (2019). "The role of social identity motivation in dietary attitudes and behaviors among vegetarians". *Appetite*. 141: 104-307.
- Dcleanfood. (2015). *The birth of vegetarianism*. Retrieved 13 July 2021.
From <https://medium.com>
- Kotter, J.P. (1997). *On what leaders, really do: Harvard business review book*. Boston: Harvard Business School.
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2015), "Does the consumers' buying behavior differ for vegetarian and non-vegetarian food products? Evidences from an emerging market", *British Food Journal*. 117(8): 1998-2016.
- Naiyana Suthin. (2012). *Vegetarian Food Consumption Behavior of Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis (Marketing major), Srinakharinwirot University.

Pitchayaphan Wongsuwan. (2020). Consumption behavior. and deciding factors for vegetarian and vegan diet Sold through online channels. Thesis, Master of Communication Arts, Sripatum University Chonburi Campus.

Siriwan Sereerat. (2013). *Consumer Behavior*. Bangkok: Pattanasuksa.

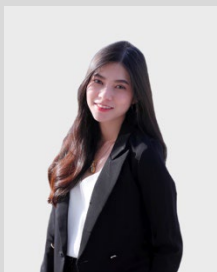
Supanya Chaichan. (2014). *Principles of marketing*. Bangkok: Odeon Store

Suwat Sirinirun & Phawana Suanplu. (2016). *Consumer Behavior*. Retrieved 13 July 2021.

From <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23>

Thanyalak Thammajak. (2017). "Vegan food consumption behavior in Muang district, Trang province." *WMS Journal of Management Walailak University*. 8(1): 84-97.

WangNoi. (2018). *Vegetarianism*. Retrieved 13 July 2021. From <http://wangnoi.com/>



Prapatson Sakundanthong

Student, Master of Business Administration Program,
Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College



Siripong Rugmai

Ph.D., Lecturer, Ph.D. in Higher Education Chulalongkorn University, and
Master of Science (Honor) in Applied Statistics from NIDA, Current position
is Director of Research Center, Dusit Thani College