

บทที่ 2

แนวความคิด และทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ได้ใช้ทฤษฎีในการศึกษาคือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 6 P's ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สามารถอธิบายได้ดังนี้⁷

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, and HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้านคือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

⁷ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, "การบริหารการตลาดยุคใหม่" (กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา (2538),

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขาทั้ง ทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ในการตอบคำถามนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ

- (1) การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์ เมื่อมีแรงจูงใจ จากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจ
- (2) ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception)
- (3) เกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อเขาได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จากการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก ที่นักการตลาดจัดขึ้น ทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเรียกว่า เกิดการตอบสนอง (Response)
- (4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) ขั้นตอนของการเกิดทัศนคติ เริ่มต้นจากเกิดความเข้าใจ (Cognitive) แล้วเกิดความรู้สึกที่ดี (Attitude) และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เครื่องมือทางการสร้างทัศนคติที่ดี บริษัทจะทำการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางด้วย
- (5) บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) ต้องอาศัยทฤษฎีของ فروยด์ ให้บุคลิกภาพของสินค้าที่ตอบสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- (6) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Self) กล่าวคือ สร้างความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น

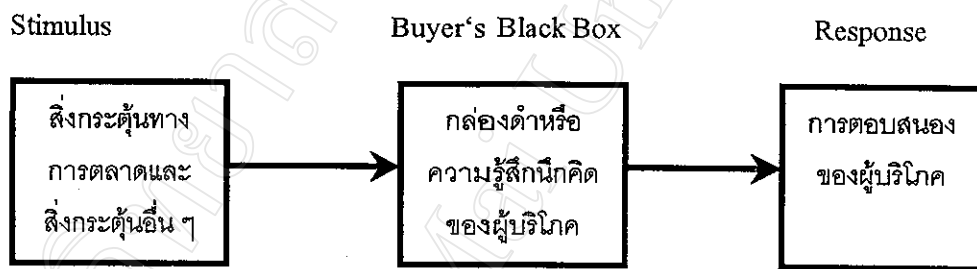
3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคมและแวดล้อม ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor)
 - (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) แบ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง ทั้งกลุ่มปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดการเลียนแบบ ครอบครัว บทบาทและสถานะ บุคคลในกลุ่มอ้างอิงจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่บทบาทต่าง ๆ เช่น เป็นผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ริเริ่ม เป็นผู้ซื้อ และผู้ใช้
 - (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
 - (4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้
 - 7.1 การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจกล่าวคือ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์หรืออาจเรียกว่า เป็นการรับรู้ปัญหา
 - 7.2 การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านคนกลาง พนักงานขาย สื่อโฆษณา
 - 7.3 การประเมินผลทางเลือก ในขั้นนี้ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้าต่าง ๆ
 - 7.4 ตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า
 - 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อ

2.2 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ⁸

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปโดยย่อจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory ดังแผนภาพต่อไปนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

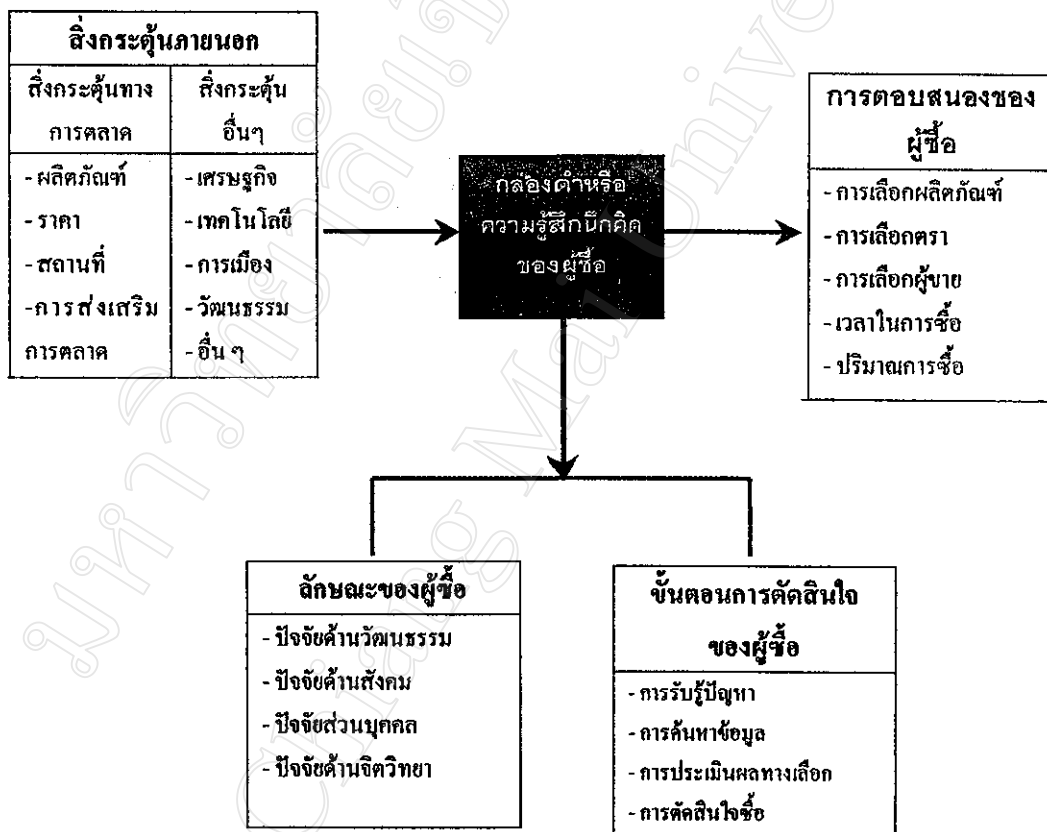
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งอาจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของธุรกิจบริการ อันประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

⁸ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, "การบริหารการตลาดยุคใหม่" (กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา (2538) :

- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย



แผนภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

- ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristic)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล
- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (Response) ถึงกระตุ้นนั้น

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต เช่น เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์น้อยลงทำให้ลดความเสี่ยงการเป็นโรคมะเร็ง

- ทักษคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือ ชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดจากการจัดระเบียบของแนวความคิดที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภค ที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ทักษคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการนี้จะยากง่าย ใช้เวลานานน้อยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ได้ดำเนินไปจนถึงที่สุด กระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรค บางครั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นประจำเป็นนิสัย

- **การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)** เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้น และยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความเครียดและความกดดัน ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐาน ที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น ความหิว อยากทดลองของใหม่ หรือ ความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อได้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

- **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง และสามารถสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นที่กล่าวมา ความต้องการก็ยังคงมีอยู่ และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดไม่มีการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค

- **การประเมินค่าข้อมูล (Information Evaluation)** ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินค่าทางเลือก ในการบริโภคอาหาร การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ ตลอดจนอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ด้วย

- **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** จากการประเมินค่าทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ในการบริโภคอาหาร

- **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)** หลังจากการซื้อผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจก็จะกลับมาซื้ออีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการเลือกนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่า ซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นองค์ประกอบ กล่าวคืออาหารที่ใช้พืช ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ เป็นหลักในการประกอบอาหาร เช่น ถั่วเหลือง ข้าวกล้อง และใช้เครื่องปรุงรส จากพืช⁹

พฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง จุดประสงค์หลักในการทานอาหารมังสวิรัต ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัต รับประทานอาหารมังสวิรัตมานานเท่าใด การจ่ายเงินค่าอาหารอาหารมังสวิรัต โดยเฉลี่ย และสถานที่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านเพศ อายุ ศาสนา การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านถึงกระดุนอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม และปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต รสชาติ ลักษณะสีสันของอาหาร รสชาติเหมือนอาหารทั่วไปเช่น เหมือนเนื้อสัตว์และ อาหารมีให้เลือกหลากหลาย

ราคา (Price) ได้แก่ อาหารราคาไม่แพง การให้ส่วนลด

สถานที่ (Place) ได้แก่ ร้านกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวกสบาย และร้านขายอาหารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ มีบริการส่งถึงบ้าน พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ

ปัญหาในการบริโภค หมายถึง ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งแบ่งเป็นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

⁹ เพลินใจ ดังคณะกุล, "มังสวิรัต : ทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพ", อาหาร, 24, 4 (2537) : 240.

บททวนวรรณกรรม

ผศ. ดร.ไมตรี สุทนต์จิตต์ อาจารย์ภาควิชา ชีวเคมี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นายกก่อตั้งสโมสรมังสวิรัตเชียงใหม่ ให้สัมภาษณ์ในการประชุมสโมสรมังสวิรัตเชียงใหม่ ครั้งที่ 25¹⁰ ว่า ผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่จะเกิดจากความเข้าใจหรือความเชื่อ จากการได้รับข่าวสารข้อมูล หรือข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่ผ่านการประเมินแล้ว โดยแสดงออกเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า เช่น ผู้รับประทานมังสวิรัตมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัตจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่าง ๆ

และดร.ไมตรี ยังได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์จุดประกาย เรื่อง ขบวนการคนกินผักแห่งเอเชีย¹¹ ว่านักมังสวิรัตไทยมักมีแรงบันดาลใจมาจากความรักตัวกลัวตาย เปลี่ยนวิถีชีวิตมากินผัก ผลไม้ ในขณะที่พระศนะของชาวมังสวิรัตตะวันตก การกินอาหารแบบธรรมชาติ การรักตัวกลัวตายแยกไม่ออกจากเคลื่อนไหวทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบนิเวศน์ ทำลายสิ่งแวดล้อม พลังงาน ระบบการผลิตและวิถีชีวิตแบบบริโภคนิยม ประเด็นทางสังคมเหล่านี้เป็นเรื่องที่เราคาดหวังให้คนที่ห่วงใยสุขภาพตัวเองสามารถมองเห็นความสัมพันธ์และขยายความคิดความสนใจไปถึงอนาคต แต่เป็นเรื่องที่ต้องใช้การวางแผนและกลยุทธ์ต่าง ๆ

คุณเธียร รติธรรมกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง Chairman ของไบโอแมคฟูดส์ ได้ให้สัมภาษณ์ในวารสารของสโมสรมังสวิรัตกรุงเทพ¹² ว่าได้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนในการทำวิจัยเกี่ยวกับธัญพืช ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และกล่าวว่า ในขณะที่ธุรกิจอาหารจานด่วนและฟาสต์ฟู้ดของบริษัทข้ามชาติหลากหลายยี่ห้อขายทั่วโลก ในทิศทางที่สวนกัน การบริโภควิถีธรรมชาติกำลังได้รับความสนใจและขยายตัวในโลกตะวันตก ข้อมูลจากการสำรวจปริมาณการบริโภคธัญพืชบางชนิดของคนอเมริกาปี 1997 พบว่า การบริโภคธัญพืชต่าง ๆ เช่น ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีที่ผ่านมา และ การบริโภคผักสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปีที่ผ่านมา และมีความเชื่อว่าการบริโภควิถีธรรมชาติจะถูกถ่ายทอดจากสังคมตะวันตกมายังสังคมของประเทศตะวันออก เช่นเดียวกับวัฒนธรรมการบริโภคแบบอื่นอย่างแน่นอน ทำให้วงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารมังสวิรัตในประเทศไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้น ในปีต่อ ๆ ไป

¹⁰ สโมสรมังสวิรัต Vegetarian, สโมสรมังสวิรัตเชียงใหม่-มังสวิรตินานาชาติ, 2541, หน้า 15.

¹¹ ขบวนการคนกินผักแห่งเอเชีย, นสพ. กรุงเทพธุรกิจ : จุดประกาย, 16 ม.ค. 2542, หน้า 1.

¹² สโมสรมังสวิรัตกรุงเทพ, สโมสรมังสวิรัตกรุงเทพ, ก.พ. 2542, หน้า 6.