

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

#### สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต เป็นเพศชายร้อยละ 38.67 เพศหญิงร้อยละ 61.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี ร้อยละ 51.33 รองลงมาอายุ 36 – 50 ปี ร้อยละ 26 การนับถือศาสนา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 94.67 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดร้อยละ 60 ร้อยละ 20 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ในด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 26 ร้อยละ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,000 – 6,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค

จุดประสงค์หลักในการรับประทานอาหารมังสวิรัต คือ เพื่อสุขภาพที่ดี รองลงมาไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค พบว่า จุดประสงค์ในการรับประทานแตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตาม อาชีพ ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับประทานอาหารมังสวิรัตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ไม่แน่นอน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภค มีความถี่ในการรับประทานแตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ

โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิรัตในโอกาส ไม่แน่นอน รองลงมาทานทุกวัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่ามีโอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัตไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ และ

รายได้ แต่แตกต่างกันตามการศึกษา

ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารมังสวิวัติ 1 -5 ปี รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิวัติไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จำนวนเงินที่จ่ายค่าอาหารมังสวิวัติ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภค จ่ายเงินค่าอาหารมังสวิวัติโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21-50 บาท รองลงมา ไม่เกิน 20 บาท เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จ่ายเงินค่าอาหารมังสวิวัติเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันตามเพศ และอาชีพ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา และรายได้

สถานที่ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารที่ร้านขายอาหารมังสวิวัติ รองลงมา ทำทานเองที่บ้าน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานที่ที่รับประทานอาหารมังสวิวัติไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ แต่แตกต่างกันตามการศึกษา

#### พฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ

ประเภทหนังสือที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติชอบอ่าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือพิมพ์ รองลงมา ชอบอ่านเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า หนังสือที่ชอบอ่านไม่แตกต่างกันตามเพศและรายได้ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา และอาชีพ

รายการโทรทัศน์ที่ชอบ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดูรายการโทรทัศน์ประเภทข่าว มากที่สุด รองลงมา สารคดี เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบดูรายการทางโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุ แต่แตกต่างกันตาม การศึกษา อาชีพ และรายได้

กิจกรรมที่ชอบในเวลาว่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบ ดูภาพยนตร์/ทีวี รองลงมา ท่องเที่ยว และ ออกกำลังกาย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เวลาว่างหรือวันหยุดชอบทำกิจกรรมไม่แตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ  
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหาร มังสวิรัตินับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ในรายละเอียดของปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ในเรื่องรสชาติของอาหารมังสวิวัติ อาหารมีให้เลือกหลากหลายเช่นเดียวกับอาหารทั่ว ๆ ไป และมีไขมันและคอเลสเตอรอลน้อย ยกเว้น ในเรื่องความสะดวกและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิวัติ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านลักษณะและสีส้มของอาหารมังสวิวัติ และการที่อาหารมีรสชาติเหมือนอาหารทั่ว ๆ ไป เช่น เหมือนเนื้อสัตว์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แต่แตกต่างกันตามการศึกษา

#### ด้านราคา

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง อาหารมีราคาไม่แพง ยกเว้น การให้ส่วนลด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

#### ด้านสถานที่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมาก ในเรื่อง ร้านกว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก และร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคเห็นว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกันตามเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แต่แตกต่างกันตามอายุ

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิวัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องการมีป้ายหรือ

เอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ และการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ยกเว้น มีบริการส่งถึงบ้าน และ การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร มังสวิรัตินั้นแตกต่างกันตามเพศ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

#### สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย ยกเว้น เรื่อง การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับสำคัญมาก เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้ แต่แตกต่างกันตาม การศึกษาและอาชีพ

ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการบริโภคอาหารมังสวิรัติ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ในเรื่อง ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ อาหารคล้ายเนื้อสัตว์และครอบครัวและคนใกล้ชิดชอบทาน ยกเว้น เชื่อว่าอาหารมังสวิรัติจะทำให้เป็น หนุ่ม-สาวได้นาน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติไม่แตกต่างกัน

#### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาในการบริโภคอาหารมังสวิรัติ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัย ส่วนใหญ่เห็นว่ามีความถี่อยู่ในระดับ พบปัญหาน้อย ยกเว้น เรื่องการทานอาหารมังสวิรัติทำให้ไม่สบาย ซึ่งพบว่ามีความถี่ของปัญหาอยู่ในระดับไม่พบปัญหา เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าผู้บริโภคพบปัญหาในการ

บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ แต่แตกต่างกันตาม อาชีพ การศึกษา และรายได้

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแตกต่างกันได้แก่

- จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

- ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

- โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตาม การศึกษา

- ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

- จำนวนเงินที่จ่ายในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา และรายได้

- สถานที่ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตามการศึกษา

- ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา และอาชีพ

- รายการทางโทรทัศน์ที่ชอบ แตกต่างกันตามการศึกษา อาชีพ และรายได้

- การใช้เวลาว่างหรือกิจกรรมที่ชอบในวันหยุด แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารมังสวิวัติ แตกต่างกันตามอายุ การศึกษา และรายได้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันตามการศึกษา

- ปัจจัยด้านสถานที่การจำหน่าย แตกต่างกันตามอายุ

- ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

- ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แตกต่างกันตาม การศึกษา และอาชีพ

- ปัญหาที่พบ แตกต่างกันตาม การศึกษา อาชีพ รายได้

จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันได้แก่

- จุดประสงค์ในการรับประทานอาหารมังสวิวัติ ไม่แตกต่างกันตามอาชีพ

รายได้

- ความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตามเพศ
- โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพและ

รายได้

- ระยะเวลาในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตามเพศ
- จำนวนเงินที่จ่ายในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตามเพศ แลอาชีพ
- สถานที่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและ

และอาชีพ

- ประเภทหนังสือที่ชอบอ่าน ไม่แตกต่างกันตามเพศ และรายได้
- รายการทางโทรทัศน์ที่ชอบ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ และอายุ
- การใช้เวลาว่างหรือกิจกรรมที่ชอบในวันหยุด ไม่แตกต่างกันตามเพศ
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แตกต่างกันตามเพศ

รายได้

- ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้
- ปัจจัยด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
- ปัจจัยด้านสถานที่การจำหน่าย ไม่แตกต่างกันตาม เพศ การศึกษา อาชีพและ

รายได้

- ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันตามเพศ
- ปัจจัยสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้
- ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ซื้อ ไม่แตกต่างกัน
- ปัญหาที่พบ ไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุ

## อภิปรายผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของศาสตราจารย์ Philip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะกล่าวถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจากการตั้งคำถาม 6 ข้อ ทำให้พบว่า

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)

จากการศึกษาผู้บริโภคซึ่งเป็นบุคคลที่มาบริโภคอาหาร ในร้านขายอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคเป็นทั้งชายและหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชายคิดเป็น 58 คน เพศหญิง 92 คน มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี และ 36 – 50 ปี คิดเป็นจำนวน 77 และ 39 คนตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ถึง 142 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึง 90 คน สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทจำนวน 42 คน และนักเรียนนักศึกษา 39 คน ผู้บริโภคมีรายได้ ประมาณ 3,000-6,000 บาท ใกล้เคียงกับรายได้ตั้งแต่ 12,001บาทขึ้นไป คือ 42 คน และ 43 คน ตามลำดับ

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพราะ ด้านความสะดวก และปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต รสชาติของอาหารมังสวิรัต อาหารมีให้เลือกหลากหลาย และอาหารมังสวิรัตมีไขมันและคลอเรสเตอรอลน้อย

### 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)

จากการศึกษาจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค นั้น พบว่า ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดี มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์

### 4. ใครมีส่วนเกี่ยวข้องซื้อในการซื้อ (Who participates in buying ?) พบว่าบทบาท

ของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมังสวิรัตคือ ครอบครัวและคนใกล้ชิด

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค บริโภคอาหารมังสวิรัตในโอกาสไม่แน่นอนมากที่สุด รองลงมาคือ ทานอาหารมังสวิรัตทุกวันและทานในวันพระ ตามลำดับ

### 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต รับประทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านขายอาหารมังสวิรัตมากที่สุด รองลงมาคือทำทานเองที่บ้าน และร้านทั่วไปที่มีรายการอาหารมังสวิรัตตามลำดับ

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะจ่ายเงินค่าอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 21 – 50 บาท รองลงมาคือไม่เกิน 20 บาท และมากกว่า 50 บาท ตามลำดับ

อภิปรายผลโดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ S – R Theory และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ ได้ดังนี้

#### ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภคอาหารมังสวิรัต ซึ่งอาจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ

พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดทุกปัจจัย มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ ดังนี้ อันดับแรก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต รองลงมาคืออาหารมังสวิรัตมีไขมันและคอเลสเตอรอลน้อย และ อาหารมังสวิรัตมีให้เลือกหลากหลายเช่นเดียวกับอาหารทั่วไป

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ร้านกว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกสบาย รองลงมาคือ ร้านขายอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ อาหารราคาไม่แพง รองลงมาคือ เรื่องการให้ส่วนลดค่าอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถให้คำแนะนำได้ รองลงมาคือ การมีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ และมีการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ

#### ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus)

พบว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ตามทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้าน



ความเชื่อส่วนบุคคลได้แก่ การปนเปื้อนของสารเคมีในเนื้อสัตว์ รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีได้แก่ เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา และด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ต้องการประหยัด มากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

### กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black box)

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

พบว่าลักษณะของผู้ซื้อ ตามทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมฯ ได้แก่ความเชื่อ ทศนคติในเรื่องการไม่เบียดเบียนสัตว์ รองลงมาคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แบบการดำรงชีวิต ในเรื่องของอาหารมังสวิรัตคล้ายกับแนวชีวิต และปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คือครอบครัวและคนใกล้ชิดชอบรับประทานอาหารมังสวิรัต

### การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัต

เลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารมังสวิรัตที่ใด มีทางเลือกคือ ที่ร้านขายอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารทั่วไปที่มีมังสวิรัต ทำทานเองที่บ้าน หรือซื้อจากตลาด

เลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตเวลา ไม่นานนอน หรือทานทุกมื้อ

เลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคซื้ออาหารมังสวิรัตโดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 21 – 50 บาท

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาและทำการวิจัยสามารถค้นพบข้อสังเกตในด้านพฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิรัตและปัญหาในการบริโภค ดังต่อไปนี้

### ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิรัต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็น 6 : 4 มีทุกช่วงอายุ โดยพบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปีมากที่สุด แต่ไม่พบผู้บริโภคอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไป ด้านการศึกษาพบว่า มีทุกระดับการศึกษาโดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่ามากที่สุด และด้านอาชีพ พบว่ามีทุกอาชีพ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

### ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

จุดประสงค์ในการรับประทานเพื่อสุขภาพที่ดีมากที่สุด และ เป็นความนิยมในปัจจุบันน้อยที่สุด ความถี่ในการรับประทาน มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดและน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีน้อยที่สุด ผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการปนเปื้อนสารพิษในเนื้อสัตว์ ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ ในเรื่อง ความตื่นตัวด้านสุขภาพ จุดประสงค์ในการรับประทานผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจุดประสงค์ในการรับประทานคือ ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ มีจุดประสงค์เพื่อสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่โอกาสในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ไม่แน่นอน และกว่าครึ่งของผู้บริโภคนิยมทานอาหารมังสวิรัตที่ร้านมากกว่า ทำทานเองที่บ้านหรือสถานที่อื่น ๆ

### ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ แต่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ อาหารมีให้เลือกหลากหลายชนิด เช่นเดียวกับอาหารทั่ว ๆ ไป มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหารมังสวิรัต มากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานที่ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ การศึกษา อาชีพและรายได้ แต่แตกต่างกันตามอายุโดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ ร้านอาหารอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน ส่วนช่วงอายุอื่น ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ ร้านกว้างขวางที่จอดรถสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตในเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนการให้ส่วนลด

ค่าอาหารมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติโดยเฉลี่ยในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตาม เพศ แต่แตกต่างกันตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 35 ปี ปัจจัยที่มีผลในการบริโภคคือ การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 50 ปี และ 51 – 65 ปี คือ การมีป้ายแนะนำด้านสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาคือ การโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี คือ การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คือ พนักงานขายมีความรู้ด้านสุขภาพสามารถแนะนำได้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ และ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท คือ การมีป้ายหรือเอกสารแนะนำเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย หรือเจ้าของกิจการ คือ การมีป้ายหรือเอกสารแนะนำด้านสุขภาพและการประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ นักเรียน/นักศึกษา คือ พนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 3,000 – 6,000 บาท คือพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ ผู้มีรายได้ 6,001 – 9,000 บาท คือ การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ ผู้มีรายได้ 9,001 - 12,000 และตั้งแต่ 12,001 บาทขึ้นไป คือ การมีป้ายหรือเอกสารแนะนำด้านสุขภาพ

ปัจจัยด้านการสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร มังสวิรัติ ส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ และรายได้ แต่แตกต่างกันตาม การศึกษาและอาชีพ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคคือ เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา ผู้บริโภคระดับการศึกษาอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการบริโภค คือ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยที่มีผลในการบริโภค คือ เทศกาลกินเจหรือวันสำคัญทางศาสนา ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ ปัจจัยที่มีผลในการบริโภค คือ การปนเปื้อนสารเคมีในเนื้อสัตว์

#### ด้านปัญหาที่พบในการรับประทานอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภค

ปัญหาส่วนใหญ่ ที่ผู้บริโภคพบในการรับประทานอาหารมังสวิรัติ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีน้อยและหาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงที่ตั้งอาหารมังสวิรัติกินก็มักไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่ได้รับความนิยม อาหารไม่หลากหลาย อาหารไม่มีความเหมือนเนื้อสัตว์ของจริง อาหารบางชนิดขาดตลาด การทานทำให้ขาดสารอาหาร

บางชนิด ราคาแพงเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป พนักงานขายไม่มีความรู้เรื่องอาหารสุขภาพ สถานที่จำหน่ายไม่สะอาด สถานที่จำหน่ายไม่น่าเข้าไปใช้บริการ รสชาติอาหารไม่อร่อย ราคาอาหารไม่แน่นอน และทานแล้วหิวง่าย ตามลำดับ

จากผลการศึกษาที่ได้ จะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่รับประทานเพื่อสุขภาพ
2. กลุ่มที่รับประทานเพราะเกี่ยวข้องกับศาสนา
3. กลุ่มอื่น ๆ รับประทานเพราะ ราคาประหยัด และความนิยมในปัจจุบัน

จากการแบ่งกลุ่มตามที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาความแตกต่างของ พฤติกรรมการบริโภค พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันตาม พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาในการรับประทานอาหาร มังสวิรัติ แตกต่างกันโดยพบว่ากลุ่มสุขภาพ และอื่นๆ รับประทานมา 1-5 ปี กลุ่มศาสนา รับประทานมากกว่า 5 ปี

ประเภทหนังสือที่ชอบอ่านแตกต่างกัน โดยกลุ่มสุขภาพและศาสนา ชอบอ่าน หนังสือพิมพ์มากกว่าหนังสือประเภทอื่นๆ กลุ่มอื่นๆ ชอบอ่านหนังสือเพื่อสุขภาพมากกว่าหนังสือประเภทอื่นๆ

การทำกิจกรรมในเวลากลาง แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มสุขภาพและศาสนา การทำกิจกรรมในเวลากลาง จะดูภาพยนตร์/ทีวี รองลงมา คือ การท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มอื่นๆ ชอบออกกำลังกาย มากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของทั้ง 3 กลุ่ม มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและ ปราศจากสารพิษมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องอาหารราคาไม่แพง มากกว่าเรื่องอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มสุขภาพและกลุ่มอื่น ๆ ให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านขายอาหารที่ตั้งอยู่ใกล้สำนักงาน ส่วนกลุ่มศาสนาให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านกว้างขวาง ที่จอดรถสะดวก สบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มสุขภาพให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพสามารถแนะนำได้ กลุ่มศาสนาและอื่นๆให้ความสำคัญในเรื่อง การประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพ

#### ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแผนการตลาด สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัต เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภค ผลจากข้อมูลที่ได้พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต แตกต่างกันตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการวางแผนการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Group) ได้อย่างถูกต้อง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จากข้อมูลที่ได้พบว่า โอกาสในการรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่นอน รองลงมาคือเทศกาลและวันสำคัญทางศาสนา ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมด้านผลิตภัณฑ์ และบุคลากรให้พร้อมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญทางศาสนา จะมีผู้บริโภครับประทานอาหารมังสวิรัตในช่วงดังกล่าวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่อง อาหารมังสวิรัตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และการรับประทานไม่เป็นการเบียดเบียนสัตว์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์หลักในการรับประทาน อีกทั้งควรเน้นในเรื่อง ความสะอาดและปราศจากสารพิษของอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะอาดของอาหาร และทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะแตกต่างจากร้านอื่น ๆ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ใช้ผักปลอดสารพิษในการประกอบอาหารเนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักของอาหารมังสวิรัต อีกทั้งควรปรับปรุงด้านรสชาติ ปริมาณไขมันและ การมีอาหารให้เลือกหลากหลายชนิด เช่น เพิ่มรายการอาหารแนวชีวจิต เนื่องจากผู้บริโภคที่มาบริโภคอาหารมังสวิรัตให้ความสำคัญในเรื่องนี้ในระดับมาก

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารราคาไม่แพงในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สัมพันธ์เสมอ เช่น จัดบุฟเฟ่ต์ราคาพิเศษในช่วงนอกเทศกาลกินเจ หรือช่วงออกพรรษา เป็นต้น

ด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของที่จอดรถและร้านที่อยู่ในทำเลที่สามารถหาซื้อบริโภคได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ใกล้แหล่งชุมชนและมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตได้ง่ายและมากขึ้น อีกทั้งควรเน้นเรื่องความสะดวกของสถานที่ด้วยเนื่องจากเป็นร้านขายอาหาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในร้านขายอาหารมังสวิรัตควรมีป้ายโดยเน้นในเรื่องการแนะนำด้านสุขภาพ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ อีกทั้งเป็นการเผยแพร่ความรู้ และประชาสัมพันธ์ในการรับประทานอาหารประเภทนี้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษาสุขภาพประโยชน์ของผักผลไม้หรือสมุนไพร ข่าวกีฬาเกี่ยวกับการปั่นเป็อนสารเคมีในเนื้อสัตว์ เป็นต้น ในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อยเช่น นอกเทศกาลกินเจหรือออกพรรษา ให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร การจัดอาหารเป็นชุดในราคาพิเศษ โดยอาจ จัดรายการอาหารสลับกันไปในแต่ละวัน หรือแจกหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพเมื่อรับประทานอาหารครบตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

นอกจากส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เสนอแนะข้างต้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพราะร้านขายอาหารมังสวิรัตนับเป็นธุรกิจที่ขายทั้งผลิตภัณฑ์และบริการด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีดังนี้

ด้านบุคคล พนักงานขายต้องแต่งตัวสะอาด บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูจาดี มีมารยาท เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อีกทั้งควรฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพเพื่อสามารถแนะนำคุณประโยชน์ของอาหาร ให้กับลูกค้าได้

ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ ต้องสะอาดและอยู่ในสภาพที่ดีและทันสมัย อีกทั้งห้องประกอบอาหารควรดูแลในเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

ด้านวัสดุสื่อสาร ควรใช้สื่อโฆษณาเอกสาร หรือวารสารเพื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องการบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยในสื่อควรมุ่งเน้นด้านสุขภาพเป็นหลักและสอดแทรกในเรื่องการไม่เบียดเบียนสัตว์

ด้านสัญลักษณ์ ในการตั้งชื่อร้าน การตกแต่งสถานที่ ควรสื่อความหมายของอาหารมังสวิรัต

ด้านปัญหา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกปัญหา และพยายามแก้ไขทุกปัญหาที่ผู้บริโภคพบ โดยเรียงลำดับตามความสำคัญของปัญหา ดังนี้ ผู้บริโภคพบว่าร้านอาหารมังสวิรัตมีน้อยและหาซื้อยาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม ให้ลูกค้าสามารถเดินทางมารับประทานได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ ด้านการไม่มีการประชาสัมพันธ์ตั้งร้านจึงหายาก ดังนั้น ในสื่อประชาสัมพันธ์ควรแสดงแผนที่ตั้งร้านด้วย อาหารมังสวิรัตไม่มีการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่ได้รับความนิยม แสดงถึง ผู้บริโภคระหนักถึงปัญหาข้อนี้ และอยากให้มีการณรงค์และ

ประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปหันมารับประทานอาหารประเภทนี้ให้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่นการแจกเอกสาร เกี่ยวกับสุขภาพ โดยอาจขอความร่วมมือจากผู้บริหาร โภคให้ช่วยกับเผยแพร่ อีกทั้งการลงโฆษณาควรเสนอในวารสารสุขภาพในเรื่องประเภทของอาหารและประโยชน์ของอาหาร ด้านอาหารไม่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรเพิ่มรายการให้มากขึ้นคิดค้นสูตรอาหารใหม่ๆ ให้ลูกค้า เพิ่มรายการอาหารแนวชีวจิตหรือมีเครื่องคั้นพวคน้ำผักผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น อาหารที่ผู้บริหารรับประทานส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ควรประมาณการให้เพียงพอกับความต้องการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในร้าน ไม่มีความรู้เรื่องอาหารและสุขภาพ ซึ่งผู้บริหารตระหนักถึงปัญหาที่พบในข้อนี้ในระดับมาก แสดงถึงผู้บริหารคาดหวังให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และสามารถแนะนำในเรื่องอาหารสุขภาพให้กับผู้บริหารได้ ผู้ประกอบการจึงควรอบรมให้ความรู้ในเรื่องดังกล่าว เช่น ประโยชน์ของพืชผักสมุนไพร ให้กับพนักงานในร้าน ด้านสถานที่ควรจัดให้น่าสนใจ และสะอาด ด้านอาหารไม่อร่อย ควรปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ และรักษารสชาติให้เป็นมาตรฐานสม่ำเสมอ รวมทั้งด้านราคาต้องเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายด้วย ในสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีลักษณะแตกต่างจากร้านทั่วไปอาจตั้งราคาสูงขึ้นได้ อีกทั้งปริมาณอาหารในแต่ละจานควรให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าด้วย นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำมาวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริหารแต่ละกลุ่มตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติต่างกัน