

สำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัต
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

สำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัต
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวชนวรรณ สังข์แก้ว
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งที่เสียสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา และให้คำแนะนำผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มแรกจนงานวิจัยสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่งที่ได้เป็นลูกศิษย์ของอาจารย์ ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาญาภัทร ที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำแนะนำ จึงทำให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และที่เป็นกำลังใจหลักสำคัญของผู้วิจัยในการทำค้นคว้าอิสระคือ คุณพ่อ และคุณแม่ของผู้วิจัยเอง ท่านทั้งสองให้ทั้งกำลังใจ กำลังใจ และกำลังความคิดในการดำเนินชีวิต อีกทั้งยังเป็นทีครูที่คอยอบรมสั่งสอนให้ความรู้ ผู้วิจัยเสมอมา

ธนวรรณ สังข์แก้ว

สำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร
THE STUDY OF MARKETING MIX 4 PS AND QUALITY FOR VEGETARIAN FOOD
RESTAURANTS IN BANGKOK

ชนวนวรรณ สังข์แก้ว 6250131

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ใส่ใจเรื่องอาหารสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยหันมาเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต โดยผู้วิจัยเองก็เป็นมังสวิรัต ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต ซึ่งกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพฯ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ อีกทั้งยังศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตอีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบบริบท และใช้ทฤษฎีในการอ้างอิง

จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำคือเหตุผลด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเหตุผลด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ และเหตุผลส่วนบุคคล ในส่วนของความถี่รูปแบบและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิรัตพบว่าสามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบตลอดเวลาทุกมื้อ 2. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งคราว และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเมื่อจะเลือกร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีที่จอดรถ สะดวกต่อการเดินทาง และบริการส่ง Delivery นอกจากนี้ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภทกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเสมอ

ดังนั้นคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะพิจารณาเลือกเข้าร้านมังสวิรัต เพราะอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่มีข้อจำกัดในการรับประทาน จึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมังสวิรัตจะมีความเคร่งครัดเรื่องกรรมมีเนื้อสัตว์ปนมา และเรื่องสุขภาพ

คำสำคัญ: อาหารมังสวิรัต/ ส่วนประสมทางการตลาด/ คุณภาพสินค้าและบริการ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	1.2 เป้าหมายในการทำวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.6 ข้อยกจำกัด	5
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต	7
	2.1.1 ความหมายและประเภทของอาหารมังสวิรัต	7
	2.1.2 ภาวะโภชนาการของผู้ที่เป็นมังสวิรัต	8
	2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
	2.2.1 ความเป็นมาของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	11
	2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	12
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	17
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	20
	3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	21
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
	3.5 การนำเสนอข้อมูล	25
	3.6 จริยธรรมงานวิจัย	25
บทที่ 4	ผลการศึกษาวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

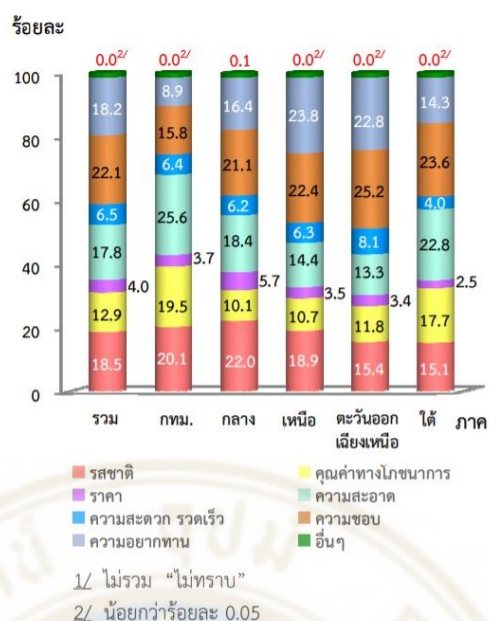
	หน้า
4.1 อุปสรรค และความท้าทายในการเก็บข้อมูล	27
4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต	29
4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัต	39
4.4 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล	47
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	51
5.1 การอภิปรายผลจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
5.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา	55
5.3 จุดอ่อนและข้อจำกัดของงานวิจัย	57
5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย	58
บรรณานุกรม	61
ประวัติผู้วิจัย	65

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตที่เป็นการบริโภคอาหารที่มีอยู่อย่างจำกัดเพียงเพื่อความอยู่รอด กลายเป็นการบริโภคอาหารตามความชอบของแต่ละบุคคล เพราะมีอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ผู้คนกลายเป็นนักบริโภคนิยมเต็มตัว ดังเช่น อุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยในปัจจุบันมีการขยายตัวเพื่อผลิตอาหารตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตอาหารจากต่างประเทศและการแข่งขันอย่างมาของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปัจจุบัน ทำให้ผู้ผลิตจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จากสภาพของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน ส่งผลต่อวัฒนธรรมและพฤติกรรมในการดำรงชีวิตของผู้คนมากมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของคนไทยส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตเป็นอย่างมาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ระบุว่าในปี 2560 สิ่งที่คนไทยส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนการเลือกซื้ออาหารคือ ความชอบมากที่สุด สูงถึง ร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ รสชาติ ความอยากทาน ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกรวดเร็ว และราคากลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุดเพียง ร้อยละ 4.0 เท่านั้น จากสถิติแสดงให้เห็นว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการบริโภคอาหารมากกว่าคุณภาพของอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ดังรูปภาพที่ 1.1 ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในลักษณะนี้ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดความเจ็บป่วยแก่ร่างกาย พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ไม่ได้ตามหลักโภชนาการ และการเลือกบริโภคตามใจตนเองทำให้เกิดภาวะของโรคต่าง ๆ ที่มาจากพฤติกรรมบริโภคดังกล่าว อาจเกิดผลเสียกับร่างกายของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้



รูปภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร และภาค พ.ศ. 2560

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561)

ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ใส่ใจเรื่องอาหารและสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยหันมาเลือกบริโภคอาหารที่มาจากพืชผัก ผลไม้เป็นหลัก และละเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเรียกการบริโภคอาหารในรูปแบบดังกล่าวว่า อาหารมังสวิรัต คือ อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ แต่อาจจะมีส่วนผสม หรือไข่เป็นส่วนประกอบอยู่ด้วย อาหารมังสวิรัตแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ คือ 1.วีแกน (Vegan) คืออาหารจากธัญพืชและพืชเท่านั้น 2.มังสวิรัตไข่ (Ovo Vegetarian) คือ อาหารปราศจากเนื้อสัตว์และยังสามารถมีส่วนประกอบไข่ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จากไข่ 3.มังสวิรัตนม (Lacto Vegetarian) คือ อาหารปราศจากเนื้อสัตว์ และยังสามารถมีส่วนประกอบของนม และผลิตภัณฑ์จากนม 4.มังสวิรัตนม และไข่ (Lacto – Ovo Vegetarian) คืออาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ แต่ยังสามารถรับประทานนม ไข่ เป็นต้น (Marsh, Zeuschner, & Saunders, 2012) โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ที่กินอาหารมังสวิรัต ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคอ้วน และโรคมะเร็ง (McEvoy, Temple, & Woodside, 2012) เนื่องจากอาหารมังสวิรัตปรุงจากพืช ผัก ผลไม้ นมและไข่ ดังนั้นจึงเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงทำ ให้ร่างกายได้รับคุณค่าทางอาหารที่มีประโยชน์ มีกากใยอาหารมาก ช่วยการทำงานของระบบขับถ่ายให้ทำงานได้ดี บางคนอาจจะมี ความกังวลใจเรื่องสารอาหารบางอย่าง เช่น โปรตีนว่าจะมีไม่ครบถ้วนในอาหารมังสวิรัต แต่ใน

ความเป็นจริงแล้วเราสามารถได้รับโปรตีนจากพืชด้วยเช่นกัน พืชที่ให้โปรตีนสูงเช่น เห็ดทุกชนิด ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง และผักขม เป็นต้น

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้คนทั่วโลกต่างต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานจากที่บ้าน แทนการออกไปทำงานที่ออฟฟิศ เพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดของโรค แต่การอุปโภคบริโภคก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น ผู้คนจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้า โดยเปลี่ยนมาใช้ธุรกิจบริการดิจิทัลมากขึ้น แต่ผลจากที่พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไปจากเดิมแบบรวดเร็ว และเปลี่ยนไปจากเดิมแบบที่เรียกได้ว่าใหม่เกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ส่งผลให้หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก และที่เห็นได้ชัดเจนคือ ธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งแน่นอนว่าต้องเผชิญกับความท้าทายครั้งใหม่ที่เรียกว่าหนักที่สุดเลยก็ว่าได้ เพราะในช่วงต้นปี จนถึงกลางปี 2563 รัฐบาลได้มีนโยบายห้ามให้นั่งทานอาหารที่ร้านหรือให้นั่งทานอาหารที่ร้านแบบเว้นระยะห่าง และมีนโยบายต่างๆอีกมากมาย ที่กระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ดังนั้นร้านอาหารหลายร้านต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และฝ่าวิกฤติธุรกิจครั้งนี้ไปได้ โดยร้านอาหารหลายร้านมีการปรับรูปแบบการให้บริการในวิถีแบบแผนใหม่ๆ เช่น การมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน (Food Delivery) โดยส่งผ่านแพลตฟอร์มต่างๆอย่าง Grab, LINE MAN, Facebook หรือ Webpage ของทางร้าน และเมื่อหลังจากที่รัฐบาลได้อนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งรับประทานในร้านได้ ร้านอาหารจึงได้มีการปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าก่อนใช้บริการ การมีแอลกอฮอล์ล้างมือให้บริการแก่ลูกค้าก่อนใช้บริการ การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ และการทำความสะอาดเชื้อหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและสำรวจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหาร มังสวิวัตินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยเองที่เป็น มังสวิวัตินที่หาร้านอาหารมังสวิวัตินรับประทานยาก และมีแผนการในอนาคตที่จะเปิดร้านอาหาร มังสวิวัติน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด ของธุรกิจอาหารมังสวิวัติน โดยสามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการได้อย่างครบวงจร เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้โดยสอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

1.2 เป้าหมายในการทำวิจัย

1. จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด 19 มีปัญหาต่างๆมากมายตามมา อาทิเช่น ตกงาน โคนลดเงินเดือน ทำให้ผู้คนจำนวนมากรายได้ลดน้อยลง ต้องย้ายที่ทำงาน และที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคได้รับผลกระทบต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตหรือไม่ อย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัต มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร สืบเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อสภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม และวิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารมังสวิรัตมีผลต่อการเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคหรือไม่ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพอาหารและบริการ ของธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. อาหารมังสวิรัต หมายถึง อาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ แต่อาจมีไข่หรือนม โดยจะใช้ผัก ผลไม้ และธัญพืชเป็นส่วนประกอบหลักในการประกอบอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ ข้าว ถั่ว และงา เป็นต้น
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำ ครั้งคราว และบางโอกาส ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจ หรือผู้ขายอาหารมังสวิรัตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. โภชนาการ หมายถึง หมายถึงอาหารที่เข้าสู่ร่างกายคน และร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการเจริญเติบโต และการซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกายได้ โดยสามารถแบ่ง

อาหารออกเป็นประเภทโดยอาศัยหลักทางโภชนาการ ได้เป็นโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ และน้ำ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้วิจัยและผู้ที่เป็นมังสวิรัตินานอื่น ทราบถึงสถานที่จำหน่ายอาหารมังสวิรัตินในเขตต่างๆทั่วกรุงเทพมหานคร และแต่ละที่มีปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และรายการส่งเสริมการขายเป็นอย่างไร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยให้กับผู้ที่สนใจศึกษาและสำรวจ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร และพื้นที่อื่น ๆ ต่อไป
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย และนักการตลาด เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำผลการวิจัย ไปเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารมังสวิรัตินต่อไป

1.6 ข้อยกจำกัด

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกรุงเทพมหานคร มีการแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตสาทร เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตบางซื่อ เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยตั้งใจว่าจะอยากจะทำการศึกษาและสำรวจให้ครอบคลุมทั่วทุกเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยที่ออกมามีประโยชน์สูงสุดต่อทุกฝ่าย แต่เนื่องจากจำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเขตที่ค่อนข้างเยอะ ผู้วิจัยเองมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา จึงจำเป็นต้องสุ่มเลือกเขตพื้นที่ ที่จะทำการลงพื้นที่ศึกษาจริงแค่ 6 เขตพื้นที่

เท่านั้น ด้วยเหตุนี้เนื้อหา ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะไม่สามารถอ้างถึงร้านอาหารมังสวิรัตทุกร้านใน
เขตกรุงเทพมหานครได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องต่องานวิจัย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งเอกสาร บทความ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทาง ในการสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัติน ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.1 ความรู้เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัติน

2.1.1 ความหมายและประเภทของอาหารมังสวิรัติน

เวจจิแทเรียน (Vegetarian) หรือผู้ที่เป็นมังสวิรัตินคือผู้ที่รับประทานอาหารที่ประกอบด้วยอาหารจากพืชเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ผลไม้ พืชผัก พืชตระกูลถั่ว เมล็ดพืชและธัญพืช แต่มังสวิรัตินบางคนยังบริโภคไข่และผลิตภัณฑ์จากนม โดยอาหารมังสวิรัตินประกอบไปด้วย 4 ประเภทหลักๆ คือ 1. Lacto-Ovo-vegetarian คือ มังสวิรัตินที่รับประทานผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ แต่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก หรืออาหารทะเล 2. Lacto vegetarian รับประทานผลิตภัณฑ์จากนม แต่จะไม่รับประทานไข่ เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก หรืออาหารทะเล 3. Ovo-vegetarian มังสวิรัตินที่รับประทานเฉพาะไข่ 4. Vegan มังสวิรัตินที่ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์ใดๆจากสัตว์เลย ได้แก่ เนื้อปลา สัตว์ปีก ไข่ นม และน้ำผึ้ง รวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม และไข่ (Marsh et al., 2012) นอกจากนี้ McEvoy et al. (2012) กล่าวว่ารูปแบบของอาหารมังสวิรัติน ได้แก่ Lacto-vegetarian คือมังสวิรัตินที่บริโภคนม และ Lacto-ovo-vegetarian คือมังสวิรัตินที่บริโภคนมและไข่ และยังมีมังสวิรัตินประเภท Vegan เป็นมังสวิรัตินที่ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่ทำมาจากสัตว์ และอาหารมังสวิรัตินยังมีจุดเด่นคือการบริโภคผลไม้ พืชตระกูลถั่ว ถั่ว ธัญพืชและโปรตีนจากถั่วเหลือง. แต่ Jian et al. (2015) ระบุว่าของอาหารมังสวิรัติน แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. Vegan เป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของไข่ นม เนื้อสัตว์ สัตว์ปีก อาหารทะเล และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด 2. Ovo-Lacto vegetarian คืออาหารที่ไม่

มีเนื้อสัตว์และปลาเป็นส่วนประกอบอยู่เลย แต่อาจมีไข่และผลิตภัณฑ์จากนมเป็นส่วนประกอบ นอกจากนี้ Watanabe, Yabuta, Bito, and Teng (2014) ได้กล่าวไว้ว่ามังสวิรัตมีหลากหลายประเภท ได้แก่ 1. Lacto-ovo vegetarianism ซึ่งประกอบด้วย “Lacto” หมายถึงผู้ที่รับประทานนมและผลิตภัณฑ์จากนม (เนย โยเกิร์ต และชีส) โดยจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ปลาและหอย) 2. Raw veganism มังสวิรัตกลุ่มนี้จะเน้นบริโภคผลไม้ ผักสด ถั่วและเมล็ดพืชเป็นส่วนใหญ่ 3. Fruitarianism โดยทั่วไปจะเป็นรูปแบบการกินอาหารแบบดิบ จะรับประทานผลไม้ ถั่วและเมล็ดพืชเป็นหลัก 4. Buddhist vegetarianism คืออาหารมังสวิรัตที่ไม่รวมผลิตภัณฑ์จากสัตว์และผักตระกูล Allium (หัวหอม กระเทียม และหอมแดง) หรือที่คนไทยรู้จักในรูปแบบของการกินเจ 5. Macrobiotic อาหารชนิดนี้เน้นธัญพืช ถั่ว รวมทั้งผักบางชนิด โดยส่วนใหญ่จะหลีกเลี่ยงอาหารแปรรูปและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ 6. Jain vegetarianism เป็นการบริโภคอาหารตามหลักศาสนาอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่รวมไข่ นมผง และผักที่มีราก และเมื่อไม่นานมานี้ได้มีการเพิ่มคำว่า “Flexitarianism” เป็นคำศัพท์ที่เพิ่งเกิดขึ้นในภาควิทยาศาสตร์ได้ไม่นาน ได้มีการเพิ่มลงในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ Oxford ในปี 2014 ซึ่ง Flexitarian คือคำผสมระหว่าง “Flexible” (ยืดหยุ่น) และ “vegetarian” (มังสวิรัต) หมายถึงบุคคลที่รับประทานอาหารมังสวิรัตเป็นหลัก แต่ไม่เคร่งครัด และบางครั้งก็รับประทานเนื้อสัตว์หรือปลา (Derbyshire, 2017) แต่ Rivera, and Shani (2013) กล่าวว่าส่วนใหญ่จะรับประทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ แต่เลือกที่จะปรับสมดุลการรับประทานอาหาร โดยเพิ่มการบริโภคผลิตภัณฑ์มังสวิรัต หรือรับประทานอาหารมังสวิรัตในช่วงเวลาที่จำกัด

2.1.2 ภาวะโภชนาการของผู้ที่เป็นมังสวิรัต

อาหารมังสวิรัตสามารถให้สารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกายของมนุษย์ การรับประทานอาหารมังสวิรัตที่มีการวางแผนไว้เป็นอย่างดีนั้นเพียงพอสำหรับทุกช่วงอายุของวงจรชีวิต ซึ่งมีการเปรียบเทียบการบริโภคอาหารของผู้ที่รับประทานมังสวิรัตและผู้ที่ไม่รับประทานมังสวิรัตแสดงให้เห็นว่าอาหารมังสวิรัตโดยทั่วไปจะประกอบด้วยถั่ว ธัญพืช ผลไม้ และผักในปริมาณค่อนข้างมากซึ่งให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย (Key, Appleby, & Rosell, 2006) ซึ่ง American Dietetic Association สนับสนุนข้อเท็จจริงที่ว่านอกจากอาหารมังสวิรัตจะมีประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว แต่การรับประทานอาหารมังสวิรัตอาจจะพบสารอาหารบางชนิดได้น้อยกว่าหรือไม่พบเลยถ้าเทียบกับการรับประทานอาหารในรูปแบบอื่นๆ ซึ่งในบางกรณีการรับประทานอาหารเสริมจะช่วยทำให้มั่นใจได้ว่าได้รับสารอาหารตามความต้องการของร่างกาย (Marsh et al., 2012) อย่างไรก็ตามการควบคุมอาหารทุกรูปแบบรวมถึงการรับประทานอาหารมังสวิรัตอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ หากไม่ได้รับสารอาหารที่จำเป็นตามความต้องการของแต่ละบุคคล ดังนั้นการรับประทานอาหารมังสวิรัตจึง

จำเป็นต้องมีความสมดุลของสารอาหารจากอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับคนกลุ่มเสี่ยงกลุ่มต่างๆ เช่น สตรีมีครรภ์ และเด็ก โดยสารอาหารที่มักจะขาดในอาหารมังสวิรัตที่ไม่สมดุลหรืออาหารมังสวิรัตที่มีข้อจำกัดมาก ได้แก่ วิตามินบี 12, วิตามินดี, และธาตุเหล็ก (McEvoy et al., 2012)

วิตามินบี 12

ร่างกายของมนุษย์ต้องการวิตามินบี 12 ในปริมาณเล็กน้อยเท่านั้น แต่แหล่งที่พบวิตามินบี 12 เกือบทั้งหมดถูกจำกัดไว้ในอาหารที่มาจากสัตว์ การขาดวิตามินบี 12 อาจทำให้เกิดโรคโลหิตจางที่เป็นอันตรายและอาจส่งผลให้เกิดโรคโลหิตจางชนิด megaloblastic (ภาวะโลหิตจางที่เกิดขึ้นเนื่องจากร่างกายขาดกรดโฟลิก) ที่มีการสลายตัวของระบบประสาทส่วนกลางหากไม่ได้รับการรักษาตั้งแต่นั้นๆ (McEvoy et al., 2012) โดย Watanabe et al. (2014) อธิบายว่า ผู้ที่เป็นมังสวิรัตสามารถพัฒนาภาวะขาดวิตามินบี 12 โดยการรับประทานไข่ และนม แต่ปริมาณวิตามินบี 12 จะไม่ได้มีจำนวนมากในไข่ทั้งฟอง จะมีปริมาณ (ประมาณ 0.9–1.4 ไมโครกรัม / 100 กรัม) ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในไข่แดง โดยความสามารถในการดูดซึมโดยเฉลี่ยของวิตามินบี 12 จากไข่สุกคือ 3.7% – 9.2% ดังนั้นโดยทั่วไปวิตามินบี 12 ในไข่จึงถูกดูดซึมได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์อื่นๆ และปริมาณวิตามินบี 12 ของนมประเภทต่างๆอยู่ในระดับต่ำมาก (ประมาณ 0.3–0.4 ไมโครกรัม / 100 กรัม) และระหว่างการแปรรูปนมจะทำให้เกิดการสูญเสียวิตามินบี 12 อย่างมาก ซึ่งวิตามินบี 12 ประมาณ 20%–60% ที่มีอยู่ในนมในขั้นต้นจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ในการทำชีส และปริมาณวิตามินบี 12 ในหางนมจะลดลงอย่างมากในระหว่างการหมักกรดแลคติก ด้วยเหตุนี้ภาวะการขาดวิตามินบี 12 จึงพบได้บ่อยในผู้ที่เป็นมังสวิรัตประเภท lacto-ovo-vegetarians นอกจากนี้ Key, Appleby, and Rosell (2006) ระบุว่า วิตามินบี 12 จะไม่มีอยู่ในอาหารที่มาจากพืช ดังนั้นแหล่งวิตามินบี 12 ที่เชื่อถือได้เพียงแหล่งเดียวสำหรับผู้ทานมังสวิรัตคือ ผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แต่มีการอ้างว่าอาหารจากพืชบางชนิดเช่นสาหร่ายทะเล และเทมเป้ (tempeh เป็นอาหารหมักจากถั่วเมล็ดแห้ง เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสงเป็นอาหารมีโปรตีนสูง มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอินโดนีเซีย) อาจให้วิตามินบี 12 และ Pawlak, Parrott, Raj, Cullum-Dugan, and Lucas (2013) ระบุว่า ผู้ที่เป็นมังสวิรัตควรรับประทานอาหารเสริม B12 เป็นประจำเพื่อป้องกันการขาดวิตามิน โดยอัตราการดูดซึมของวิตามิน B12 จะค่อนข้างต่ำในการรับประทานอาหารเสริม ดังนั้นควรรับประทานอย่างน้อย 250 มก. เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

วิตามินดี

Marsh et al. (2012) อธิบายว่าวิตามินดีเป็นที่รู้จักกันว่า มีบทบาทต่อสุขภาพกระดูก โดยร่างกายจะดูดซึมแคลเซียมได้น้อยมากเมื่อมีระดับวิตามินดีที่ต่ำ และวิตามินดียังบทบาทในโรค

ต่างๆ เช่นมะเร็งโรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคข้ออักเสบ เส้นโลหิตตีบ และแม้แต่ภาวะซึมเศร้า โดยชี้ให้เห็นว่าการขาดวิตามินดีเป็นปัญหาด้านสาธารณสุขไม่เพียงแต่สำหรับผู้ทานมังสวิรัตินั้นๆ และยังมีการแพร่หลายมากกว่าที่คาดไว้ วิตามินดีจะเกิดจากการที่ได้รับแสงแดดในปริมาณที่เหมาะสม โดยแสงแดดเป็นแหล่งที่มาหลักของวิตามินดี ผิวของเราสามารถผลิตวิตามินดีได้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม ปริมาณวิตามินดีที่ร่างกายผลิต จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ช่วงเวลาของวันฤดูกาล ละติจูด การสร้างเม็ดสีผิว ระยะเวลาในการสัมผัสแสงแดด และอายุ เป็นต้น วิตามินดีพบได้ตามธรรมชาติในอาหารเพียงไม่กี่ชนิดเช่น น้ำมันตับปลา เห็ดป่า และไข่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิดที่มีวิตามินดีจึงมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์นมบางชนิดและอาหารเสริมอื่น ๆ ถึงแม้ว่าผู้รับประทานมังสวิรัตินประเภท lacto-ovo vegetarians จะได้รับวิตามินดีบางส่วนมาจากไข่และผลิตภัณฑ์จากนม แต่ผู้ที่บริโภคอาหารมังสวิรัตินจำเป็นต้องพึ่งอาหารเสริมเพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอ และ McEvoy et al. (2012) กล่าวว่าแหล่งที่พบวิตามินดี ได้แก่ อาหารเข้าที่มาจากธัญพืช ปลา และมาการีน ซึ่งผู้ที่เป็น Vegan และผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตินที่มีข้อจำกัดมาก จะทำให้เสี่ยงต่อการขาดสารอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่ในละติจูดทางตอนเหนือ ซึ่งมีโอกาสสัมผัสแสงแดดน้อยกว่า โดยผู้รับประทานมังสวิรัตินจะมีระดับ ซีรั่ม 25-hydroxyvitamin D (การวัดระดับค่า 25-hydroxy-vitaminD เพื่อแสดงระดับวิตามินดีในเลือด) ที่ต่ำกว่าผู้รับประทานทั้งพืชและสัตว์

ธาตุเหล็ก

ธาตุเหล็กเป็นเกลือแร่ชนิดหนึ่งที่สามารถพบได้ในอาหารที่ได้มาจากสัตว์ และพืช แต่จะอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ธาตุเหล็กในอาหารมี 2 ประเภทคือ 1.เป็นธาตุเหล็กที่เป็นส่วนประกอบของฮีโมโกลบิน (ฮีโมโกลบิน) เรียกว่า heme iron พบมากในเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และปลา และ 2. เป็นธาตุเหล็กที่จะอยู่ร่วมกับโปรตีน เรียกว่า nonheme iron พบในอาหารสัตว์ ได้แก่ ไข่ อาหารจากพืชตระกูลถั่ว ผักใบเขียว เมล็ดธัญพืช และผลไม้แห้ง ร่างกายจะดูดซึม nonheme iron ได้ไม่ค่อยดี แต่จะสามารถดูดซึมได้ดียิ่งขึ้นเมื่อมีวิตามินซีเข้ามาช่วย ซึ่งสารแทนนิน (tannin) ที่พบในชาและกาแฟ และสารไฟเตต (phytate) ในเมล็ดธัญพืช และพืชตระกูลถั่วมีสามารถยับยั้งการดูดซึมธาตุเหล็กได้ เมื่อร่างกายได้รับแทนนิน และไฟเตตมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อ การดูดซึมสารอาหารจำพวกแร่ธาตุในร่างกาย โดยวิตามินซีจะเข้ามาช่วยดูดซึมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในเมื่ออาหารที่มีไฟเตตในปริมาณสูง อาหารมังสวิรัตินจะมีธาตุเหล็กชนิด nonheme มากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ เนื่องจากสามารถพบธาตุเหล็กชนิดนี้ได้ ในขนมปังและธัญพืช (Marsh et al., 2012) ยิ่งกว่านั้น Saunders, Craig, Baines, and Posen (2012) กล่าวว่าโดยทั่วไปผู้ที่เป็นมังสวิรัติน หรือผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก และอาหารทะเล รวมถึงผู้ที่เป็นมังสวิรัตินที่บริโภคอาหารที่ทำจากนม

และไข่ และมังสวิรัตประเภท Vegan (ผู้ที่ไม่รวมผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทั้งหมด) อาจมีแนวโน้มที่จะขาดธาตุเหล็ก และมีข้อกังวลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต ได้แก่ การดูดซึมธาตุเหล็กจากพืชได้น้อยลง (เทียบกับอาหารที่มาของสัตว์) เนื่องจากมีสารยับยั้งการดูดซึมธาตุเหล็ก เช่น ไฟเตตอยู่ในพืช ธาตุเหล็กประเภท Haem iron และ Non-haem ทั้งคู่ถูกดูดซึมในลำไส้เล็ก แต่ผ่านกลไกที่แตกต่างกัน Haem iron ถูกดูดซึมผ่านผนังลำไส้โดยไม่ได้คำนึงว่าร่างกายของเราต้องการมากแค่ไหน แต่ Non-haem การดูดซึมธาตุเหล็กจะถูกควบคุมอย่างระมัดระวังมากขึ้นเนื่องจากจะดูดซึมได้ง่ายกว่า เมื่อร่างกายต้องการธาตุเหล็ก ซึ่งเป็นมาตรการป้องกันภาวะเหล็กเกินในร่างกาย โดยการตอบสนองนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากร่างกายมีกลไกที่จำกัดในการขับธาตุเหล็กส่วนเกินออกไป ได้แก่ การผลิตผิวหนัง การลอกเซลล์เยื่อเมือกในลำไส้ และการมีประจำเดือน เป็นต้น นอกจากนี้ Key et al. (2006) ระบุว่าโดยทั่วไปแล้วปริมาณ Fe (ธาตุเหล็ก) ของอาหารมังสวิรัตจะค่อนข้างคล้ายกับอาหารประเภทอื่น แต่ความสามารถในการดูดซึมของ Fe (ธาตุเหล็ก) จะต่ำกว่าเนื่องจากไม่มีธาตุเหล็กประเภท haem-Fe (ธาตุเหล็กที่เป็นส่วนประกอบของฮีโมโกลบิน) โดยอาหารมังสวิรัตประเภท Vegan มักจะมี Fe (ธาตุเหล็ก) สูงกว่าอาหารมังสวิรัตประเภท lacto-vegetarian เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากนม มี Fe (ธาตุเหล็ก) ต่ำ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าอาหารเป็นมังสวิรัตมีหลากหลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะแตกต่างกันตามข้อจำกัดในการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งความแตกต่างของประเภทของอาหารมังสวิรัตนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง อาทิเช่น ปัจจัยทางด้านเชื้อชาติ และศาสนา การกินมังสวิรัตแบบ Buddhist vegetarianism คืออาหารมังสวิรัตที่ไม่รวมผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และผักตระกูล Allium (หัวหอม กระเทียม และหอมแดง) หรือที่คนไทยรู้จักในรูปแบบของการกินเจ ซึ่งจะพบการกินมังสวิรัตในรูปแบบนี้มากในประเทศไทย เนื่องจากในเมืองไทยมีคนจีน และคนไทยเชื้อสายจีนอยู่มาก นอกจากจะได้อาศัยเกี่ยวกับประเภทของอาหารมังสวิรัตแล้ว ยังได้รับรู้ถึงประโยชน์และข้อจำกัดทางโภชนาการของอาหารมังสวิรัต ที่ผู้เป็นมังสวิรัตประเภท Vegan ต้องเผชิญ เช่นภาวะโรคกระดูกพรุน เนื่องจากร่างกายจะดูดซึมแคลเซียมได้น้อยมากเมื่อมีระดับวิตามินดีที่ต่ำ ซึ่งวิตามินดีจะพบมากในอาหารประเภทไข่ น้ำมันตับปลา เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.2.1 ความเป็นมาของทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

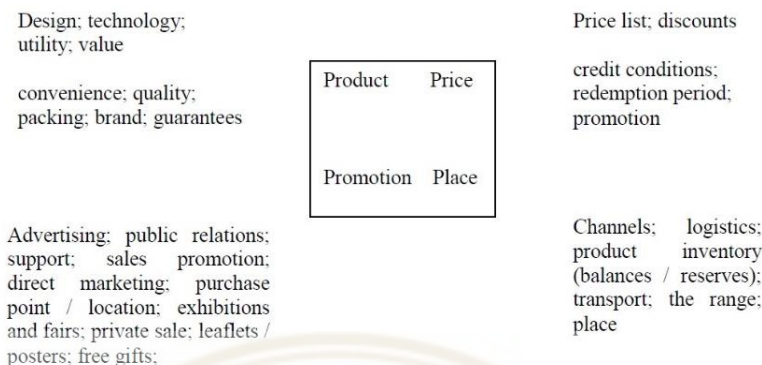
Borden (1965) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดและการโฆษณา ที่ Harvard Business School ได้อ้างว่าเป็นคนแรกที่ได้นำคำว่า “ ส่วนประสมทางการตลาด” มาใช้ โดยส่วนผสมทาง

การตลาดแบบดั้งเดิมของ Borden จะมีองค์ประกอบทั้งหมด 12 อย่าง ได้แก่ ราคา (Price), การสร้างตราสินค้า (Branding), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution), การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning), พนักงานขาย (Personal Selling), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), การจัดแสดงสินค้า (Display), โฆษณา (Advertising), การส่งเสริมการขาย (Promotion), การบริการ (Service), การจัดการทางกายภาพ (Physical Handling) และการค้นหาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริง (Fact finding and Analysis) แต่ Lazer, Culley and Staudt (1973) ได้เสนอองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ส่วนผสมด้านสินค้าและบริการ, ส่วนผสมด้านการกระจายสินค้า, และส่วนผสมด้านการสื่อสาร และ McCarthy (1964) ได้มีการปรับแต่งแนวคิดของ Borden โดยการเพิ่มและกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเป็นการรวมกันของปัจจัยทั้งหมด เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้มีการจัดกลุ่มองค์ประกอบทั้งหมด 12 อย่าง ของ Borden ขึ้นใหม่ โดยการแบ่งออกเป็น 4 อย่าง หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่ทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ แต่เป็นเพียงกรอบแนวคิดที่ระบุถึงการตัดสินใจหลักของผู้จัดการ ในการกำหนดข้อเสนอให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้า (Goi, 2009) และส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยจะใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย (Riaz, 2011) โดยการประสมกันหรือการรวมกันหมายความว่าทั้ง 4Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Promotion (การส่งเสริมการขาย), Place (สถานที่ในการขาย) ควรมีแนวทางที่เป็นระบบที่กำหนดและประสานกัน เพื่อให้มีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจลูกค้า (Rad, & Akbari, 2014) นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดคือการรวมกันของตัวแปรการตัดสินใจทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่บริษัทต่างๆ ใช้ในการทำการตลาดสินค้าและบริการ หลังจากระบุตลาดและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องนี้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือทิศทางของการเขียนโปรแกรมตลาดคือการตัดสินใจเลือกเครื่องมือและกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความท้าทายของคู่แข่ง โดยการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดที่เหมาะสม เพื่อให้บริษัทต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมาย เช่น ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาด และปริมาณการขาย เป็นต้น ส่วนประสมทางการตลาดจะถูกจัดกลุ่มภายใต้องค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (Singh, 2012) ดังนั้นในขณะที่บริษัทตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค บริษัทก็จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การ

จัดจำหน่าย สถานที่ และการส่งเสริมการขายไปด้วย และทั้ง 4 ปัจจัยถือเป็นองค์ประกอบส่วน
ประสมทางการตลาดที่สำคัญซึ่งเรียกอีกอย่างว่าส่วนผสมทางการตลาด "4P" ดังรูปภาพที่ 2.1



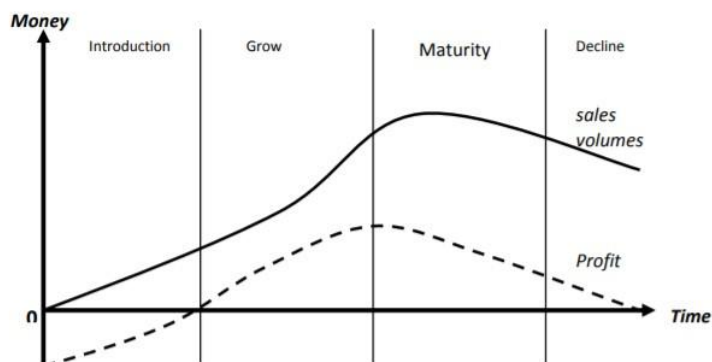
รูปภาพที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด "4P"

ที่มา: Gronholm (2012)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสินค้าหรือบริการที่สิ่งที่มีตัวตนทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะ
จ่ายเงินเพื่อให้ได้มา ซึ่งจะประกอบด้วยสินค้าที่เป็นวัสดุ เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ
สินค้าอุปโภคบริโภค และสิ่งที่ไม่มิตัวตน เช่นบริการต่างๆที่ลูกค้าซื้อ (Isoraité, 2016) ซึ่งบริษัทจะ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ยังสามารถสร้างมาในรูปแบบของการบริการเช่น ธุรกิจการ
คมนาคม และการสื่อสาร เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทาง
การตลาด (Thabit, & Raewf, 2018)

ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเสนอขายให้แก่ลูกค้านั้นจะมีวงจรชีวิตของตัวเอง (Product life
cycle) โดยจะเริ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อธุรกิจพบแนวคิดนวัตกรรมใหม่ๆ และนำมาใช้
โดยรายได้จากการขายในช่วงระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีค่าเป็นศูนย์ และในช่วงระยะเริ่มต้นนี้
จะมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนค่อนข้างสูงมาก เมื่อทำการวางตลาด คือสินค้าเข้าสู่ตลาดเรียบร้อยแล้ว รายได้
จากการขายจะเริ่มเพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ แต่บริษัทจะขาดความสามารถในการทำกำไร เพราะเนื่องจาก
ต้นทุนการทำตลาดของผลิตภัณฑ์ยังคงสูงอยู่ ต่อมาในช่วงการเติบโต ในช่วงเวลานี้ตลาดจะได้รับการ
สนับสนุนจากผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้มีผลกำไรเริ่มเพิ่มสูงขึ้น และเมื่อถึงช่วงที่ถึงช่วงการ
เจริญเติบโตเต็มที่ การเติบโตของรายได้จากการขายจะลดลง เนื่องจากผู้ซื้อที่มีศักยภาพส่วนใหญ่จะ
เลือกผลิตภัณฑ์ทางเลือก หรืออาจมาจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ที่ใช้ปกป้องผลิตภัณฑ์จาก
คู่แข่งรายอื่น และมาถึงช่วงสุดท้ายของวงจร รายได้และกำไรจากการขายเริ่มลดลงเรื่อยๆ (Uznień, 2011) ดังรูปภาพที่ 2.2



รูปภาพที่ 2.2 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ที่มา: Uzniene (2011)

นอกจากนี้แนวคิดของผลิตภัณฑ์นั้นมีหลากหลายมาก ไม่เฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ ผู้คน สถานที่ สิทธิในทรัพย์สิน องค์กร ข้อมูล และแนวคิดด้วย โดยการรับรู้ผ่านความต้องการของผู้บริโภคในแนวทางนี้ประกอบด้วย 5 ระดับผลิตภัณฑ์ คือ 1.ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงความต้องการพื้นฐานหรือความต้องการที่ลูกค้าพึงพอใจเมื่อพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ประโยชน์หลักของโรงแรมคือการจัดหาสถานที่พักผ่อน 2.ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) เป็นรูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะที่จำเป็นเพื่อให้ใช้งานได้ ยกตัวอย่างเช่น ร้านตัดผม จะมีกระจก เก้าอี้ไว้ให้บริการ 3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึงคุณสมบัติที่ลูกค้าคาดหวังเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อไปสระผมที่ร้านทำผม ลูกค้าจะคาดหวังว่าทางร้านจะสระผมให้ด้วยน้ำอุ่น 4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันคุณสมบัติพิเศษหรือบริการที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง และ 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อสร้างความประหลาดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Keller, 2012)

ราคา (Price)

นักวิทยาศาสตร์หลายคนถือว่าราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของตลาด ซึ่งไม่เพียงเพิ่มผลกำไรให้แก่บริษัท แต่ยังรวมถึงส่วนแบ่งการตลาดด้วย และราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อทางเลือกของผู้บริโภค ราคาเป็นตัวแปรเดียวในส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องกำหนดให้สัมพันธ์กับอีก 3 Ps การกำหนดราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสร้างผลประกอบการให้กับองค์กร โดย 3P's ที่เหลือ (ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการขาย) เป็นต้นทุนผันแปรสำหรับองค์กร ซึ่งการกำหนดราคาควรคำนึงถึงต้นทุน

คงที่ ต้นทุนแปรผัน วัตถุประสงค์ของบริษัท การแข่งขันในตลาด กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งและความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่าย (Khan, 2014) ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวบ่งชี้ภายนอกที่สำคัญ และเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยแบรนด์สินค้าที่มีราคาแพงมักถูกมองว่ามีคุณภาพสูง และมีความเสี่ยงต่อการลดราคาแข่งขันน้อยกว่าแบรนด์ที่มีราคาถูก (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถระบุราคาตามความเป็นจริง ตามการให้มูลค่า และตามราคาของบริษัทต่างๆ เพื่อระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในบทบาทตามการควบคุมความสามารถทางการตลาด (Owomoyela, Olasunkanmi, & Oyeniyi, 2013)

การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในท้องตลาด ทำให้การกำหนดราคาจึงมีความสัมพันธ์แบบผกผันอยู่เสมอ ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าอาจมีความซับซ้อนดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ 9 Quality Pricing Strategies หรือการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้า (Kotler, 1994) ดังต่อไปนี้

1. Premium Pricing Strategy กลยุทธ์การกำหนดราคาพรีเมียมทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาสูงขึ้นในตลาดและมีคุณภาพสูงขึ้น กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อแบรนด์ครองตลาด
2. Over Charging Pricing Strategy เหมาะกับสินค้าที่มีราคาแพง แต่คุณภาพระดับปานกลาง หากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีอาจเป็นเรื่องยากที่จะขึ้นราคาเกินกว่าที่ผลิตภัณฑ์เสนอ
3. Rip Off Strategy ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง แต่คุณภาพต่ำ ส่งผลเสียต่อบริษัทผู้ขาย เนื่องจากการขายสินค้าในราคาสูงแต่คุณภาพไม่ดีจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในบริษัท
4. High-Value Strategy เป็นการตั้งราคาระดับกลางๆ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างการพูดถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างมาก
5. Average Pricing Strategy โดยกลยุทธ์นี้จะชี้ให้เห็นว่ามูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายนั้นใกล้เคียงกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขากำลังซื้อ
6. False Economy Strategy ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำที่มีการประเมินราคาสูงเกินไป สิ่งที่ดีที่สุดคือพัฒนากลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และปรับลดราคาลง เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้
7. Superb Value Pricing Strategy นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ต่ำ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก

8. Good Value Pricing Strategy การตั้งราคาสินค้าในราคาที่ต่ำและคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้ามักมองหาราคาที่สามารถเข้าถึงได้มากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาต้องการซื้อ

9. Economy Pricing Strategy เหมาะกับสินค้าราคาถูกมาก และคุณภาพน้อย เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยในการเข้าสู่ตลาดและบรรลุความสัมพันธ์ในอนาคตกับผู้บริโภคเนื่องจากมีทางเลือกทางเศรษฐกิจ

สถานที่ (Place)

สินค้าทำการผลิตขึ้นมาเพื่อขายให้กับลูกค้า ซึ่งการมีสถานที่ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญมาก โดยจะทำให้ผู้ขายสามารถทำข้อตกลงซื้อขายกับลูกค้าได้อย่างสะดวก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีช่องทางในการขาย ซึ่งรวมถึงกลุ่มบุคคลและองค์กรต่างๆ เช่น ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ที่กำหนดเครือข่ายการจัดจำหน่ายขององค์กร ดังนั้นองค์กรต้องเลือกว่าจะขายโดยตรงให้กับลูกค้าด้วยตนเอง หรือผ่านตัวแทนจำหน่าย (Thabit, & Raewf, 2018) และสถานที่ที่จะรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในคลังสินค้า รูปแบบการขนส่ง และการจัดการการควบคุมสินค้าคงคลัง ดังนั้นจึงเป็นกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้ามีผลอย่างมากต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้นบริษัทผู้ผลิต ควรมีแผนการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บริหารการขนส่งและการจัดการ โลจิสติกส์ (Logistics Management) ที่ดีเยี่ยมสำหรับการจัดจำหน่าย ส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่ตัวแปรมีความเชื่อมโยงกัน โดยการเพิ่มราคาของสินค้าจะทำให้ความต้องการสินค้านั้นลดลง และส่งผลให้มีผู้จำหน่ายน้อยลง (Singh, 2012)

นอกจากนี้ Wongleedee (2015) ยังระบุว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นระบบของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งบริโภค โดยแบ่งออกเป็นสถานที่ ประกอบด้วย 2 ส่วน ตามด้านล่างนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าและบริการเดินทางจากผู้ผลิต ผู้ขาย ไปยังผู้บริโภคหรือการชำระเงินจากผู้บริโภค โดยเงินจะเดินทางจากผู้บริโภคไปยังผู้ขาย และผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิต ตัวกลางและผู้บริโภคล้วนมีบทบาทในกระบวนการนี้ทั้งสิ้น

2) โลจิสติกส์การตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการนี้จึงเกี่ยวข้องกับการขนส่งการจัดเก็บคลังสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมในการนำเสนอขายและรับรู้ผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การส่งเสริมส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ การให้ข้อมูล และส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการขายจะต้องดึงดูดใจ และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและบริโภคสินค้าได้เสมอ (Sudari et al., 2019) ทั้งนี้การส่งเสริมการขายเป็นเทคนิคการขายอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในแผนการตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับกับการสื่อสารที่ส่งไปถึงลูกค้า การส่งเสริมการขายจะรวมถึง การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย รายการโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการขายตรง ซึ่งจะช่วยให้นักค้าในอนาคตรอบถึงทางเลือกมากมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (Goi, 2011) ทั้งนี้องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้จะไม่ได้ประสบผลสำเร็จเท่ากันเสมอไป ซึ่งการโฆษณา (Advertising) นับว่าเป็นการสื่อสารในรูปแบบที่ต้องจ่ายเงินซื้อ ที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงที่ลูกค้าคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยรูปแบบการสื่อสารนี้จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อเป้าหมายคือการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก (Adams, 2016)

ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะประสบความสำเร็จได้ จากการที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว สามารถสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (Goi, 2011) การสื่อสารนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ระบุตลาดหรือลูกค้าในอนาคต และรักษาลูกค้า (Adams, 2016) ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่คุณลักษณะของสื่อ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความคุ้มค่า ลักษณะของธุรกิจ ข้อมูลประชากร เป็นต้น (Goi, 2011)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าส่วนประสมทางการตลาดคือชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยจะใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยการรวมกันของ 4 Ps คือ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Promotion (การส่งเสริมการขาย), Place (สถานที่ในการขาย) โดยควรมีแนวทางที่เป็นระบบที่ประสานกัน เพื่อสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดที่เหมาะสมนี้ จะช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถบรรลุเป้าหมาย เช่น ผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาดและปริมาณการขาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ

คุณภาพถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ ดังนั้นการเพิ่มคุณภาพสินค้าและบริการจึงเป็นเรื่องที่ทุกๆบริษัทควรใส่ใจให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นบริษัทต่างๆ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพอยู่เสมอ (Tariq, Nawaz, Nawaz, & Butt, 2013)

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมักจะดูที่ราคา และภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาจะซื้อ จากตัวชี้วัดเหล่านี้เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสังเกตได้ด้วยตา ซึ่งเป็นตัวช่วยในการพิจารณาของลูกค้าถึงคุณลักษณะที่ไม่สามารถสังเกตได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทนทานของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพการบริการ (Chinomona, Okoumba, & Poee, 2013) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจพึ่งพาตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การแต่งกายของลูกค้าคนอื่นๆภายในร้าน หรือการให้คะแนนในหนังสือ ใกล้เคียงเพื่อสรุปความคาดหวังด้านประสิทธิภาพของร้านอาหารร้านหนึ่งก่อนไปรับประทานอาหารที่ร้าน (Roest, & Rindfleisch, 2010) นอกจากนี้ Tariq et al. (2013) กล่าวว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์คือการประเมินการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความโดดเด่นหรือความดีเลิศของผลิตภัณฑ์ที่ถูกพิสูจน์โดยความรู้สึกส่วนบุคคลของลูกค้า โดย Ling, Chai, and Piew (2010) ซึ่งให้เห็นว่าลูกค้ามักจะคำนึงถึงคุณภาพความหลากหลายของประเภทสินค้า และบรรยากาศร้านที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้า

การรับรู้คุณภาพเป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าซึ่งเกี่ยวกับกระบวนการมาตรฐานในการได้รับการบริการ ในงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้มีการพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพคือขอบเขตของอัตราการปฏิบัติตามระหว่างการบริการที่ลูกค้าได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า มีนักวิจัยหลายท่านได้ยอมรับว่าการรับรู้คุณภาพ เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของร้านค้าที่สามารถสร้างความประทับใจในเชิงบวกให้แก่ลูกค้าได้ (Ranjbarian, Sanayei, Kaboli, & Hadadian, 2012) จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพล โดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพราคา และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ และหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงนั้น จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างปัจจัยซึ่งส่งผลต่อกันและกัน (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015) และการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Cho, & Sagynov, 2015) ดังนั้นการรับรู้ถึงคุณภาพจึงมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจของ

ลูกค้าโดยตรง และเมื่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูง จะมีความเป็นไปได้สูงในอนาคตว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้งและยังส่งเสริมให้เพื่อนและญาติของพวกเขาไปเยี่ยมชมและมาใช้บริการด้วย (Ranjbarian et al., 2012)

หากกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะเป็นคนกำหนดคุณภาพของอาหารด้วยตนเอง โดยวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับรู้ ซึ่งสามารถดูจากฉลากบนบรรจุภัณฑ์และอายุการเก็บรักษา เป็นต้น ดังนั้นความปลอดภัยของอาหารจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพของอาหารเป็นอย่างมาก ถ้าผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของบริโภคได้ ผู้บริโภคจะเป็นหัวใจหลักในการกำหนดคุณภาพให้กับบริษัทผู้ผลิต ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการผลิตอาหารเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น อาหารออร์แกนิก เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารออร์แกนิก เพราะต้องการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีรสชาติให้ดีกว่าสินค้าทั่วไป โดยทั่วไปอาหารออร์แกนิกมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นสินค้าในท้องถิ่น เป็นอาหารที่สด หรือเป็นสินค้าตามฤดูกาล (Saleki, Seyedsaleki, & Rahimi, 2012)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีปัจจัยหลายอย่าง que ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนที่จะกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการที่สามารถสังเกตได้ด้วยตา ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพิจารณาที่ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจะสังเกตจากการแต่งกายของลูกค้าคนอื่นๆภายในร้าน เพื่อประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งในบริบทของร้านอาหาร ลูกค้ามักจะคำนึงถึงคุณภาพของอาหารเป็นอันดับแรกในการเลือกเข้ารับประทานอาหารที่ร้าน และปัจจัยรองมาคือความหลากหลายของประเภทสินค้า และบรรยากาศร้านที่ดี และเมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว จะส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยหลังจากใช้บริการเรียบร้อยแล้วลูกค้าจะใช้บริการซ้ำอีกครั้งหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ ซึ่งการที่ลูกค้ารับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหาร มังสวิวัตินในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาร้านอาหาร มังสวิวัตินในอนาคต และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่รับประทานร้านอาหาร มังสวิวัติน โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล
- 3.6 จริยธรรมงานวิจัย

3.1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร มังสวิวัติน และลูกค้าร้านอาหาร มังสวิวัติน ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า มีการแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตยานนาวา เขตสัมพันธวงศ์ เขตพญาไท เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตสาทร เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตบางซื่อ เขตประเวศ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตวัฒนา เขต

บางแก เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตคันนายาว เขตวังทองหลาง เขตคลองสามวา เขตบางนา เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ และเขตบางบอน เป็นต้น

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตพื้นที่ จำนวน 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร และเขตบางรัก ซึ่งสาเหตุที่เลือกเขตพื้นที่ ทั้ง 6 เขตข้างต้นคือ ก่อนที่จะเริ่มเขียนวิจัย ผู้วิจัยได้มีการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านอาหารมังสวิรัติต่างๆทั่วเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาข้อมูลรีวิวนร้านอาหารมังสวิรัติจากสมาชิกผู้ที่เป็นมังสวิรัติตานอื่นๆ ใน Facebook Group ที่เกี่ยวกับมังสวิรัติต่างๆมากมาย ซึ่งตัวของผู้วิจัยเองก็ได้เป็นสมาชิกใน Facebook Group มังสวิวัติเหล่านั้นอยู่แล้วด้วย ตัวอย่างเช่น กลุ่ม Vegan of Thailand, กลุ่มคนกินเจและมังสวิวัติ, กลุ่มแบ่งปันสูตรอาหารเจและมังสวิวัติ เป็นต้น ผลจากการหาข้อมูลรีวิวงของสมาชิกท่านอื่นๆ ใน Facebook Group มังสวิวัติ พบว่า ทั้ง 6 เขตข้างต้น เป็นเขตพื้นที่ที่มีร้านอาหารมังสวิวัติมากที่สุด เนื่องจากมีผู้ที่เป็นมังสวิวัติอาศัยอยู่จำนวนมาก ทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ

3. ผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการธุรกิจอาหารมังสวิวัติ จำนวน 18 คน และลูกค้าร้านอาหารมังสวิวัติ จำนวน 18 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหารมังสวิวัติเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้าเฉพาะที่จำหน่ายอาหารมังสวิวัติ โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิวัติอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต ที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจมา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บข้อมูลในงานวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือต่างๆ ในการนำมาช่วยเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้วิจัยจะทำการออกไปเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่มีการกำหนดรูปแบบคำถามเอาไว้ก่อนล่วงหน้าเพื่อเอาไว้ถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกท่านจะถูกถามคำถามด้วยชุดคำถามแบบเดียวกัน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ จะมีการแนะนำตัวผู้วิจัย และวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้รับรู้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่

1. บุคคล ได้แก่ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเป็นผู้สัมภาษณ์ และเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวเอง

2. ชุดคำถาม คำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และแนวคิดที่การวิจัยต้องการเพื่อสนับสนุนตัวแปรที่เป็นกรอบงานวิจัยเชิงทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยคำถามสามารถยืดหยุ่นตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ เพื่อจะช่วยให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างราบรื่น และทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ชุดคำถามสำหรับผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบ
2. อายุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารมังสวิรัต

1. จุดเริ่มต้นแนวคิดในการเปิดร้านอาหารมังสวิรัต
2. ระยะเวลาในการประกอบกิจการ และมีพนักงานในร้านกี่คน
3. กลุ่มเป้าหมายของร้าน
4. 3 องค์ประกอบที่คิดว่าสำคัญที่สุดที่จะทำให้ร้านอาหารประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จได้

5. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของร้านเป็นอย่างไร
6. มีวิธีการบริหารต้นทุนของร้านอย่างไร
7. ช่วงวิกฤติโควิดได้รับผลกระทบอะไรบ้าง และมีวิธีรับมือกับวิกฤติ

อย่างไร

8. แนวทางที่วางไว้ในอนาคตสำหรับพัฒนาการให้บริการของร้าน
9. เมนูเด็ดของร้านมีอะไรบ้าง ช่วยแนะนำ
10. ข้อคิดหรือคำแนะนำสำหรับผู้ที่ยากเริ่มต้นทำธุรกิจร้านอาหาร

มังสวิรัต

ชุดคำถามสำหรับลูกค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

1. อาชีพ
2. อายุ
3. ภูมิลำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัต

1. เริ่มต้นการกินอาหารมังสวิรัตได้อย่างไร อะไรเป็นแรงบันดาลใจในการกิน
2. กินอาหารมังสวิรัตมานานแค่ไหน และกินสัปดาห์ละกี่วัน
3. ช่วยเล่ารูปแบบการกินอาหารมังสวิรัตของคุณ ว่ากินมังสวิรัตประเภทไหน เพราะอะไร
4. ช่วยเล่าปัญหาและข้อจำกัดของการกินมังสวิรัตของคุณ
5. มีร้านอาหารมังสวิรัตในกรุงเทพมหานครที่ชื่นชอบหรือไม่ และชอบเพราะอะไร

6. ปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญ ในการเลือกร้านอาหารมังสวิรัต มีอะไรบ้าง

3. อุปกรณ์ที่ช่วยในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องบันทึกเสียง

โดยจะใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกเสียงการสนทนาของผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ในช่วงเวลาที่สัมภาษณ์ เพื่อป้องกันไม่ให้ข้อมูลตกหล่น และเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ก่อนทำการบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน จากนั้นผู้สัมภาษณ์จะนำเสียงที่บันทึกได้มาถอด และแปลความออกมาเป็นตัวหนังสือ

3.2 สมุดจดบันทึกและปากกา

สมุดจดบันทึกและปากกาเป็นเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ใช้จดและบันทึกข้อมูลประเด็นสำคัญต่างๆที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเน้นย้ำไว้ เพื่อไม่ให้ลืม เช่น ลักษณะท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ แนวคิด และสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์

3.3 กล้องถ่ายรูป

ใช้เพื่อเก็บภาพบรรยากาศ สถานที่ สภาพแวดล้อมโดยรวมในการไปสัมภาษณ์ โดยจะใช้เป็นการอ้างอิงอย่างหนึ่งได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 2 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจ เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้ง 6 เขต พบว่ามีร้านอาหารมังสวิรัตตั้งอยู่ในเขตที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างไว้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะประกอบไปด้วยการพูดคุยสนทนา การสังเกต การอัดเสียงสัมภาษณ์ และการถ่ายภาพบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ไปสัมภาษณ์ เพื่อนำมาใช้อ้างอิง ซึ่งได้มีการขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ก่อน ระหว่างการสัมภาษณ์ได้มีการจดบันทึก และนำเสียงสัมภาษณ์มาถอด ตีความ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร มังสวิวัติ จำนวน 18 คน และลูกค้าย่านอาหารมังสวิวัติ จำนวน 18 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 เขต ที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่สำรวจมา โดยประกอบไปด้วยร้านอาหารมังสวิวัตินี้ดังต่อไปนี้

เขตวัฒนา

- 1.ร้าน ณ อรุณ
2. ร้าน Palm Cuisine
3. ร้าน Rasayana Retreat : Raw Food Café

เขตคลองเตย

- 1.ร้าน Tasty Vegetarian
2. ร้าน Nourish Café Bangkok
- 3.ร้าน Veganerie Concept

เขตปทุมวัน

- 1.ร้านอบอุ้น อาหารเจ
- 2.ร้านต้นกล้าฟ้าใส
- 3.ร้านหญ่อี่เอเพื่อสุขภาพ Ruyi (Suki Jeh Ru Yi)

เขตสัมพันธวงศ์

- 1.ร้านเจ้าใหญ่หมีเกระทะเล่ก
- 2.ร้านจิชู่ย่า เขวราช อาหารเจ สไตล์ญี่ปุ่น
- 3.ร้านอาหารเจเจ้าหลี

เขตพระนคร

- 1.ร้านทำนา Tham Na
- 2.ร้าน Mango Vegetarian and Vegan
- 3.ร้านหมายชาติ

เขตบางรัก

- 1.ร้านโบนิต้า คาเฟ่ Bonita cafe and social Club

2. ร้านสวนอันดา Suananda
3. ร้านสุข สาทร Sook Sathorn

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบปัญหาของงานวิจัยได้หรือไม่ และหากข้อมูล ที่ได้รับการสัมภาษณ์ไม่เพียงพอ ต้องทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเสียง และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด จากนั้นนำข้อความจากการสัมภาษณ์และการจดบันทึกมาจำแนกเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท เรียบเรียงเฉพาะคำให้สัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis Technique) ประกอบบริบท (Context)

3. นำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

3.5 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยเรื่องการสำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกวิธีการนำเสนอโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยมีรายละเอียดในประเด็นหลักคือ บรรยายกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารจัดการร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 จริยธรรมงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจรรยาบรรณของผู้วิจัยและการปกป้องสิทธิของผู้ให้ข้อมูล เริ่มตั้งแต่การเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลโดยมีวิธีการ ดังนี้

1. ก่อนเริ่มการวิจัย ผู้วิจัยเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อพิจารณาและได้รับการอนุมัติให้ศึกษาวิจัยได้
2. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการแนะนำตัวแก่ผู้ให้ข้อมูล ว่าเป็นนักศึกษาหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และบอกวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอบเขตคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
3. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล และขออนุญาตในการใช้เครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เพื่อการบันทึกข้อมูล รวมถึงการใช้กล้องถ่ายรูปในการบันทึกภาพบรรยากาศ
4. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยบอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่นำไปเผยแพร่ทั้งหมดอยู่ภายใต้ขอบเขตที่ได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลที่ไม่ได้รับอนุญาตไปเปิดเผย และใช้ผิดวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยเด็ดขาด
5. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยบอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า หากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกที่จะตอบคำถามใด ผู้ให้ข้อมูลสามารถปฏิเสธในการตอบคำถามดังกล่าวได้ตลอดเวลา และมีสิทธิยกเลิกการให้สัมภาษณ์เมื่อใดก็ได้
6. ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ผู้วิจัยบอกผู้ให้ข้อมูลทราบว่า จะเก็บชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลเป็นความลับ ในระหว่างการทำวิจัยผู้วิจัยได้เก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดไว้ในสถานที่ที่มีความปลอดภัยที่สุด และพร้อมทำลายข้อมูลทั้งหมด ได้แก่ การบันทึกเสียง ข้อมูลการจดบันทึก และภาพถ่ายเมื่อสิ้นสุดการศึกษา

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง “สำรวจกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งในช่วงสถานการณ์ปกติและช่วงระหว่างการเกิดวิกฤตโรคระบาด COVID-19 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติจำนวน 27 คน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตินเป็นประจำ ครึ่งคร่าวหรือบางโอกาส ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ หรือผู้ที่ขายอาหารมังสวิรัตินเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล
- 4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิวัติ
- 4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิวัติ
- 4.4 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล

4.1 อุปสรรคและความท้าทายในการเก็บข้อมูล

จากการวางแผนการเก็บข้อมูลที่วางไว้ในบทที่ 3 ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการศึกษา จึงวางแผนก่อนที่จะทำการลงพื้นที่ศึกษาจริงแค่ 6 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร และเขตบางรัก โดยผู้วิจัยได้ไปหาข้อมูลมาก่อนหน้านี้ ว่าเป็นเขตพื้นที่ที่มีร้านอาหารมังสวิวัติมากที่สุด เนื่องจากมีผู้ที่เป็นมังสวิวัติอาศัยอยู่จำนวนมาก ทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ โดยวางแผนที่จะไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิวัติ ทั้งหมด จำนวน 18 คน และผู้บริโภคน 18 คน รวมทั้งหมด 36 คน

แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 รอบ 3 ที่เพิ่งเริ่มเกิดขึ้นช่วงเดือนเมษายนที่ผ่านมา ทำให้เมื่อถึงเวลาจริง ร้านอาหารมังสวิวัติหลายร้านไม่สามารถเปิดทำการได้ เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลในการป้องกันโควิด 19 ห้ามไม่ให้นักกินที่ร้าน ซึ่งบางร้านก็ได้ปิดกิจการไปจากการทบทวน

เศรษฐกิจไม่ไหว ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับแผนการเก็บข้อมูลใหม่ทั้งหมด โดยการเริ่มหากลุ่มตัวอย่าง จากฝั่งผู้บริโภคก่อน โดยการโพสต์ข้อความขออาสาสมัครที่เต็มใจให้สัมภาษณ์ ผ่านสื่อ social media หลายแห่ง ได้แก่ Line Group ที่เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัต 2 กลุ่ม แต่ก็พบว่าไม่มีอาสาสมัครสักคน เดียวที่ให้ความร่วมมือ จึงเปลี่ยนไป ลงในกลุ่มอาหารมังสวิรัตใน Facebook Group ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Vegan of Thailand, กลุ่ม Vegan Thailand และกลุ่มคนกินเจและมังสวิรัต ผลปรากฏว่ามีอาสาสมัครมากกว่า 10 คนในวันแรกที่ลงประกาศ โดยมาจาก กลุ่ม Vegan of Thailand มากที่สุด และในวันต่อๆมาก็เริ่มมีอาสาสมัครมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการที่ได้อาสาสมัครมาแล้ว ความท้าทาย ต่อมาที่ผู้วิจัยได้ค้นพบคือ ช่วงเวลาที่ต้องนัดสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการลงชื่อ แสดงความสมัครใจในการให้สัมภาษณ์มาจำนวนค่อนข้างเยอะภายใน 1 วัน และทำให้ผู้วิจัยต้องจัดตารางคิวในการสัมภาษณ์ใน 1 วัน ค่อนข้างถี่ โดยผู้สัมภาษณ์พยายามที่จะกระจายการสัมภาษณ์ให้ได้วันละ 4-5 คนเท่านั้น เพื่อจะได้มีเวลามากพอในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละราย แต่เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างหลายท่าน ทักข้อความส่วนตัวเข้ามาใน messenger ของผู้วิจัยเอง โดยขอทำการสัมภาษณ์ทันที หรือมีการจองเวลาตามที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องมีการแทรกคิว ให้กลุ่มตัวอย่างบางท่านขึ้นมาสัมภาษณ์ก่อน บางท่านที่ทำการนัดเวลาไว้ก่อนหน้า ทำให้การสัมภาษณ์แต่ละคนเวลาค่อนข้างมีอย่างจำกัด และต้องจัดการเวลาให้ดีมาก ๆ และผู้วิจัยพบว่าหลายๆ ครั้ง ทำให้ผู้วิจัยเองลืมถามคำถามบางส่วน หรือ บางครั้งผู้วิจัยถามไปแล้ว แต่กลุ่มตัวอย่างบางท่าน กลับตอบไม่ตรงคำถาม หรือออกนอกประเด็น ทำให้ใช้เวลามากเกินกว่าเหตุ โดยที่ไม่ได้ข้อมูลที่อยากได้ และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเองมีความโชคดีบางส่วนคือ เจ้าของกิจการร้านอาหารมังสวิรัต สุข สาทร ได้เป็นสมาชิกในกลุ่ม Vegan of Thailand ด้วย ซึ่งตัวเจ้าของร้าน ได้ทักผู้วิจัยส่วนตัวมาใน messenger ด้วยตัวเอง ว่าขออาสาให้สัมภาษณ์ ซึ่งถือว่าผู้วิจัยโชคดีมากๆ ที่ ท่านเจ้าของร้าน สุข สาทร ยินดีเป็นอย่างยิ่งในการให้ข้อมูล และพูดคุยสนทนากับผู้วิจัยอย่างเป็นทางการ ต่อมา ผู้วิจัยได้เริ่มหากลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทักเข้าไปยัง Facebook Page ของร้านอาหารมังสวิรัตต่างๆหลายร้าน รวมประมาณ 7 ร้าน โดยใช้เวลาประมาณ 5 วัน แต่มีเพียง 2 ร้านเท่านั้นที่ตอบตกลงกลับมายินดีให้สัมภาษณ์ ได้แก่ร้าน May Veggie Home และร้านทำนา แต่ถึงกระนั้นเมื่อได้รายชื่อร้านอาหารมังสวิรัตที่ยินยอมให้สัมภาษณ์แล้ว ก็ยังไม่สามารถนัดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการได้ทันที เนื่องจากผู้ประกอบการหลายท่านจะมีเวลาว่างค่อนข้างน้อย เพราะต้องเปิดร้าน และบางร้านเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรอเวลาที่ผู้ประกอบการว่างและนัดหมายวันเวลาตนเอง ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาไปทั้งหมด 10 วัน กว่าจะนัดสัมภาษณ์ผู้ประกอบการครบทั้ง 3 ร้าน ซึ่งผู้วิจัยจึงหยุดหากลุ่มตัวอย่างที่

เป็นผู้ประกอบการในการสัมภาษณ์ไว้เพียงเท่านี้ เนื่องจากเกรงว่า ถ้าจะทำการหาผู้ประกอบการเพิ่ม ผู้วิจัยจะต้องทำการเขียนวิจัยล่าช้าออกไป

สรุปคือผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนรูปแบบในการสัมภาษณ์ จากที่ตอนแรกวางแผนลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเผชิญหน้ากัน (Face-To-Face) จึงจำเป็นต้องเปลี่ยนมาสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ พร้อมกับบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา สุดท้ายผู้วิจัยได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมดดังนี้ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติจำนวน 27 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติจำนวน 3 คน รวม 30 คน

4.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคอาหารมังสวิวัติจำนวน 27 คน โดยมีความถี่ในการบริโภคอาหารมังสวิวัติอย่างน้อย 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ สามารถแบ่งได้จำนวน 2 หัวข้อใหญ่ คือพฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิวัติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของอาหารและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมังสวิวัติ

4.2.1 พฤติกรรมกรบริโภคอาหารมังสวิวัติ

4.2.1.1 เหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคอาหารมังสวิวัติเป็นประจำ

ผลจากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิวัติพบว่า การเริ่มต้นทานอาหารมังสวิวัติของแต่ละคนมีที่มา และเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจมากมาย และหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้ 1. ด้านสุขภาพ 2. ด้านสิ่งแวดล้อม 3. ด้านสวัสดิภาพของสัตว์ 4. ด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ และ 5. เหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงสาเหตุดังกล่าวดังนี้

1) กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิวัติด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิวัติด้วยเหตุผลด้านสุขภาพมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยมาจากหลายสาเหตุ ได้แก่ การศึกษาเรื่องรูปแบบการกินของมนุษย์ การมีน้ำหนักตัวที่มาก อายุที่มากขึ้น เป็นคนออกกำลังกายเป็นประจำ และมีโรคประจำตัวเป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีเหตุผลด้านสุขภาพบางส่วน ได้อธิบายไว้ดังนี้

“ของพี่ก็อายุนะคะ เริ่มจากดูแลสุขภาพ แล้วก็ศึกษาข้อมูลว่าแบบอาหารที่เหมาะสมกับคนจริงๆแล้ว มันไม่ใช่เนื้อสัตว์ เพราะว่าด้วยกายภาพเลย พี่เนี่ยเราก็เป็น

นิ้วที่มันเหมาะกับการแกะผลไม้ ฟันเราก็ไม่ได้มีฟันที่มีเคี้ยว และกายภาพข้างในการย่อย น้ำย่อยต่างๆ ไม่ใช่สำหรับเนื้อสัตว์ เราก็เลยรู้ว่ากายภาพเราไม่ใช่” (ก้อย, 46ปี)

“ตอนนั้นที่เปลี่ยนมาเป็นวีแกนเนี่ย จะรักษาเรื่องซีสต์ และก็น้องอกที่ปีกมดลูก รังไข่ แล้วก็หน้าอก ก็เลยอยากลองว่าถ้ากินวีแกน ก็คือไม่กินเนื้อสัตว์หมดเลย ไข่ นมคะ เริ่มต้นจะลองรักษาตัวเอง” (ฟ้า, 42ปี)

2) กลุ่มที่ทานด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม จากการ

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม จะมีปัจจัยมาจากหลายอย่าง ได้แก่ การที่ผู้สัมภาษณ์ได้ไปเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นจริงด้วยตัวเอง และการรับข่าวสารจากกรหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมบางส่วน ได้อธิบายไว้ดังนี้

“ผมเองเป็นคนชอบเดินทางท่องเที่ยว และก็ชอบสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติอะไรพวกนี้ เราไปเห็นเค้าจัดการเกี่ยวกับเรื่องปศุสัตว์ แล้วก็มีการทำลายป่าเพิ่มเข้ามา โดยมากเกษตรกรจะบุกรุกป่า ชาวไร่ชาวนาต้องถางป่าเขาถางไฟที่เป็นต้นไม้ที่เป็นธรรมชาติเอาไว้เพื่อเลี้ยงสัตว์ ผมคิดว่าการที่เราหันมาสนใจบริโภคพืชซึ่งมีอยู่แล้วทางธรรมชาติ ซึ่งคิดว่ามันน่าจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย” (สัญญา, 45ปี)

3) กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลด้านสวัสดิภาพ

ของสัตว์ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคทั้งหมด 27 คนหรือคิดเป็น 3.7% เท่านั้นที่รับประทานอาหารมังสวิรัตินี้ เพราะห่วงสวัสดิภาพของสัตว์ โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลด้านสวัสดิภาพของสัตว์ได้อธิบายไว้ดังนี้

“ตอนอยู่ ม.6 เราต้องนั่งรถผ่านพวกทุ่งทานตะวัน แล้วมันก็จะมีพวกรถชนสัตว์ พวกชนไก่ วัว หมูอะไรพวกนี้ จากอำเภอบ้านเราเข้าไปในเมือง คือเราก็จะเห็นไอรถพวกนี้วิ่งไปวิ่งมา เราก็รู้สึกสงสารแต่เราก็ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนาอะไรแบบนี้นะ แค่เพราะเราใจสงสาร” (พลอย, 36 ปี)

4) กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลส่วนบุคคล โดย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลส่วนบุคคล จะมีปัจจัยมาจากหลายอย่างได้แก่การหมั่นกินเนื้อสัตว์ การชอบรับประทานผักผลไม้ การรับประทานตามคำเชิญชวนจากคนรู้จัก เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีเหตุผลส่วนบุคคลได้อธิบายไว้ดังนี้

“เริ่มจากเพื่อนๆ ที่ทำงานอยู่ด้วยกันเนอะก็เป็นวีแกน แล้วก็จะมีพวกแบบเค้างดเนื้อสัตว์เป็นบางมื้อหรือเป็นบางวัน อย่างเช่นวันพระ หรือว่าวันเกิดประมาณนี้

คะ แล้วเพื่อนก็มาเล่าให้ฟังว่าพอไม่ทานเนื้อสัตว์แล้วมันรู้สึกดี ดีต่อร่างกายแค่นั้นอะ แล้วก็เริ่มชวน
 คุยไปคุยมา เราก็เริ่มสนใจ แล้วโดยปกติที่ก็จะเน้นเรื่องผักผลไม้ ปริมาณเนื้อสัตว์ที่กินอยู่ก็จะน้อยอยู่
 แล้ว” (เล็ก, 55 ปี)

“ตอนเด็กๆที่เริ่มรู้สึก همینก่อน ที่เริ่มไม่ชอบเนื้อละ ที่เริ่ม
 ไม่ชอบอะไรแบบนี้ เพราะว่ากลัวเลือดหนะ ตก อยู่ดีๆ ก็รู้สึกว่ามันไม่ชอบ มันเหมือนข้างในมัน
 ปฏิเสธยังไงก็ไม่รู้” (ลักษณะ, 52 ปี)

5) กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลด้านเชื้อชาติ
 ศาสนา และความเชื่อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิรัติด้วยเหตุผลด้านเชื้อชาติ
 ศาสนา และความเชื่อ จะมีปัจจัยมาจากหลายอย่าง ได้แก่ การบนบานศาลกล่าว การกินเจตาม
 ประเพณีคนจีน การไม่กินเนื้อสัตว์เพราะเชื่อว่าเป็นการทำบุญอย่างหนึ่ง การไม่ทานเนื้อสัตว์ตาม
 หลักศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีเหตุผลด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ
 บางส่วน ได้อธิบายไว้ดังนี้

“รู้สึกว่ามันเหมือนเป็น คล้ายๆกับการทำบุญอย่างหนึ่งที่เรา
 สามารถเริ่มต้นจากตัวเราเองได้ ก็คือการทานมังสวิรัต และที่ที่บ้านของสามเฒ่าบวช ทานเจตลอด
 ชีวิต คือเวลาไปบ้านเค้าก็จะได้ทานแต่อาหารเจ” (อิว, 42 ปี)

“ก็จริงๆแล้วทานตั้งแต่เกิดเลยคะ ทานตั้งแต่อยู่ในท้องแม่
 เหตุผลที่ทานก็คือเหมือนแม่เล่าให้ฟังว่า บ้านพ่อเค้ากินมังสวิรัต อากงเค้ากินแล้วพ่อก็กินตาม
 แล้วที่นี้พ่อแม่แต่งงานเข้ามาก็กินด้วย” (เชียน, 23 ปี)

“วันนั้นวันมาฆบูชา ผมก็เลยมีความรู้สึกกว่า เฮ้ย เราลอง
 เปลี่ยนดูละกัน เราลองเป็นมังสวิรัต เราก็เลยประกาศว่า ผมจะทดลองดูว่า ถ้าเรามีชีวิตอยู่ด้วยการไม่
 เอาเนื้อคนอื่นเอาชีวิตคนอื่นมาต่อชีวิตเรา ถ้าเราทำได้เราก็ทำ” (สุวัฒน์, 59 ปี)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่
 มังสวิรัตออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ 5 กลุ่ม จากการวิเคราะห์ถึงที่มา และเหตุผลในการรับประทานมังสวิรัต
 ของแต่ละกลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความถี่ รูปแบบและพฤติกรรมใน
 การบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยพบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตด้วยเหตุผลที่ต่างกัน 5 กลุ่มที่กล่าวมา
 ข้างต้นจะมีรูปแบบการรับประทานทานอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่ง
 ประเภทตามความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้ที่รับประทาน
 มังสวิรัตแบบตลอดเวลาทุกมื้อ (Full-Time Vegetarians) 2. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็น
 คราว (flexitarian) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็น และทัศนคติต่างๆที่แตกต่างกันออกไป
 ดังต่อไปนี้

4.2.1.2 ความถี่ในการรับประทาน

กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ

1. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบตลอดเวลาทุกมื้อ (Full-Time Vegetarians) โดยการรับประทานอาหารมังสวิรัตแบบตลอดเวลาทุกมื้อ หรือ (Full-Time Vegetarians) ยังมีรูปแบบการทานต่างกันไปอีกมากมาย บางท่านงดเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่ยังคงทานเครื่องปรุงที่ทำมาจากสัตว์ เช่น คุณปอ อายุ 35 ปี กล่าวว่า

“ทานเป็นกิจวัตรค่ะ ก็คือทานทุกวันทุกมื้อ... พี่เนอะก็จะงดทานเนื้อสัตว์ทุกชนิด แต่แบบพวกน้ำปลา น้ำมันหอย น้ำปลาร้าก็ยังทานอยู่”

นอกจากนี้ยังพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมังสวิรัตด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ ที่เป็น Vegan คือมังสวิรัตที่ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์ใดๆจากสัตว์เลย แต่ยังสามารถยืดหยุ่นเพื่อการเข้าสังคมบางครั้ง

“เป็นวีแกนมาครบ 1 ปี 1 เดือนพอดีค่ะ แต่ถ้าบางครั้งต้องไปเจอสังคมนะไรแบบนี้ค่ะ ก็มีกินแบบเหี้ยเอา เช่น ไข่มันก็ยังพอกินได้ เพราะถ้ามันไม่เหลืออะไรให้กินแล้ว” (ก้อย, 46ปี)

2. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว (flexitarian) การรับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว มักพบได้บ่อยมากในผู้ที่ทานมังสวิรัตยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว โดยพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางท่านที่เลือกที่จะทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว และหยุด สลับกับการทานอาหารปกติ เพราะเนื่องจากปัญหาสุขภาพ เช่น คุณฟ้า อายุ 42 ปี กล่าวว่า “อยากพักท้อง พักจากการย่อยสัตว์... เริ่มกินวีแกน 3 เดือนต่อปี แล้วก็เริ่มเป็นแบบกินวีแกน 3 เดือน เว้น 6 เดือน แล้วก็ 3 เดือนกินใหม่เรื่อยๆ เริ่มกินบ่อยขึ้น แต่ว่ายังไม่ได้อินตลอดไป”

กลุ่มที่ทานด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับเหตุผลด้านอื่นๆ ทางผู้วิจัยได้พบกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เพียง 1 คนเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นต่างๆตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เริ่มที่กลุ่มตัวอย่างคนแรก คุณศัญจร อายุ 45 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว (flexitarian) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีครอบครัว และคนภายในครอบครัวไม่ได้เป็นมังสวิรัตด้วย กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัตแค่บางวันเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า

“ทานมังสวิรัตินมาได้ 7 ปีแล้ว ก็มักจะไม่ได้กินทุกวัน คือจะไม่ไปซีเรียสกับมัน โดยมาก 7 วันก็จะแกล้งกิน จันท์ พุช สุกร์ เพราะว่าบางวันต้องออกไปทำงาน บางวันต้องไปกินข้าวกับครอบครัว แต่บางทีคนในครอบครัวเค้าสั่งอาหารประเภทเนื้อมา ถ้าผมเลี้ยงได้ก็จะเลี้ยง โดยที่ไม่ได้แคร์ว่ามันจะเป็นมังสวิรัตินโดยตรงอะไรเท่าไร” คือขอแค่ไม่ให้เมนูหลักๆ ในงานเป็นเนื้อสัตว์” (สัญญา, 45ปี)

กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัตินด้วยเหตุผลด้านสวัสดิภาพของสัตว์

จากการได้ไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า มีเพียง 3.7% หรือ 1 คน จาก 27 คน เท่านั้น ที่เลือกที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัตินเนื่องจากเหตุผลด้านสวัสดิภาพของสัตว์ โดยกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 คน ที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์นั้น ชี้แจงว่า มีเหตุผลอื่นร่วมด้วย ไม่เฉพาะเหตุผลด้านสวัสดิภาพของสัตว์เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเหตุผลด้านสุขภาพร่วมด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวว่า

“เริ่มต้นทางมังตอนอายุ 17 ค่ะ ตอนอยู่ ม.6 ก็คือปกติเนี่ย กินเนื้อสัตว์ไม่ค่อยได้อยู่แล้ว เพราะว่าฟันเล็กมากค่ะ และตอนอยู่ ม.6 เรานั่งรถผ่าน แล้วมันก็จะมีการรถชนสัตว์ พวกชนไก่ วั ว หมูอะไรพวกนี้ จากอำเภอบ้านเราเข้าไปในเมือง คือเราก็จะเห็นไอรถพวกเนี่ยวิ่งไปวิ่งมา เราก็รู้สึกสงสาร แต่เราก็ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนาอะไรแบบนี้ละ แค่ว่าเราช้สงสาร ” (พลอย, 36 ปี)

กลุ่มที่ทานด้วยเหตุผลด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ

1. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตินแบบตลอดเวลาทุกมื้อ (Full-Time Vegetarians) การรับประทานอาหารมังสวิรัตินแบบตลอดเวลาทุกมื้อ หรือ (Full-Time Vegetarians) ในกลุ่มของผู้ที่รับประทานมังสวิรัตินด้วยเหตุผลด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ มีรูปแบบการรับประทาน และข้อจำกัดในการรับประทานในมุมต่างๆอีกมากมาย โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางท่านเป็น Full-Time Vegetarians ตั้งแต่เกิด เพราะเนื่องจากเกิดในครอบครัวที่รับประทานมังสวิรัตินด้วยเหตุผลทางด้านเชื้อชาติ โดยไม่รับประทานเนื้อสัตว์ใดๆเลย รวมถึงใจ แต่รับประทานนม หรือที่เรียกว่า Lacto-vegetarian และยังไม่สามารถใช้อุปกรณ์การทำครัวร่วมกับผู้ที่ทานเนื้อสัตว์ได้ โดยคุณสุจิตรา อายุ 45 ปี กล่าวว่า

“เกิดในบ้านคนอินเดีย ทานเจตั้งแต่เกิดทั้งตระกูล ก็คือทานกันมาตั้งแต่รุ่นคุณปู่ คุณย่า ทานกันมาจนถึงทุกวันนี้ ก็คือไม่ทานทุกอย่างที่ทำมาจากเนื้อสัตว์เลยเกือบจะเหมือนวีแกน แต่ว่าทานนมและผลิตภัณฑ์จากนมได้ แต่ไข่ไม่ได้ ซึ่งที่บ้านไม่ค่อยทาน

อาหารนอกบ้าน จะทำเอง ถ้าไปต่างจังหวัดจะนำกระทะ ตะหลิว ของตัวเองไปด้วย ไม่ใช่ของคนอื่น”

และยังพบกลุ่มตัวอย่างที่กินมังสวิรัตเพื่อระเว้นจากการฆ่าสัตว์ การทำบาป ซึ่งจะไม่รับประทานเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิด แต่ยังสามารถทานอาหารจากร้านทั่วไปธรรมดาได้ ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าต้องร้านมังสวิรัตเท่านั้น เช่น คุณสุวัฒน์ อายุ 59 ปี กล่าวว่า

“เริ่มกินมังสวิรัตตั้งแต่ อายุ 25 ปี ไม่ทานเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ทุกชนิดเลย เช่น ถ้าไปสั่งผัดซีอิ๊วก็จะบอกว่าไม่เอาหมู ก็จะให้เข้าไปกะหล่ำ ซีอิ๊วกระเทียมแค่นี้ สมัยก่อนร้านมังสวิรัตยังไม่ค่อยดี เราก็ไปร้านอาหารตามสั่งธรรมดา สั่งผัดผักบุ้งไฟแดง แต่อาจจะมิน้ำมันหอย เราก็ขอร้องเอาว่าไม่เอา เอาแค่พริกพอ กระเทียมพอ”

2. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว (flexitarian)

จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ทานมังสวิรัตด้วยเหตุผลเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ แต่รับประทานทานเป็นครั้งคราว โดยส่วนมากจะเป็นรูปแบบการรับประทานมังสวิรัตแบบ Buddhist vegetarianism คืออาหารมังสวิรัตที่ไม่รวมผลิตภัณฑ์จากสัตว์และผักตระกูล Allium (หัวหอม กระเทียม และหอมแดง) หรือที่คนไทยรู้จักในรูปแบบของการกินเจ โดยคุณนั้น อายุ 48 ปี ได้กล่าวว่า

“ย้ายเข้ามาอยู่กับญาติที่กรุงเทพฯ บ้านที่มาอยู่เป็นเชื้อจีน เล่าก็จะกินกัน เหมือนประมาณตามความเชื่อของศาสนา เพราะเราไหว้เจ้าแม่กวนอิม เราก็จะกินกันทุกเทศกาล สมมุติมีเทศกาลกินเจเราก็จะกิน”

นอกจากนี้รูปแบบการทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราวตามประเพณีกินเจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยยังพบว่าการกินมังสวิรัต หรือการงดเว้นการทานเนื้อสัตว์ ยังถูกนำไปใช้ในการซื้อพรให้สมปรารถนา หรือบนบานศาลกล่าวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์อีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างได้กล่าวไว้ว่า

“เริ่มตั้งแต่เรียนอยู่มหาวิทยาลัย ก็คือเหมือนตอนนั้นมีวิชาหนึ่งที่เรียนไม่ค่อยดี ได้คะแนนไม่ค่อยดีครับ ก็เลยมีการบนเกิดขึ้นว่า ถ้าเรียนวิชานี้ผ่านภายในรอบนี้ จะกินมังสวิรัต 2 เดือน แล้วก็บวกกับตอนนั้นเหมือนแม่จะไปตรวจสุขภาพเหมือนกัน ก็เลยบอกไปอีกว่า ถ้าสมมุติแม่ตรวจสุขภาพแล้วไม่เป็นอะไร เราก็จะกินเพิ่มอีกเดือนหนึ่งก็คือทั้ง 2 อย่าง completed ทั้ง 2 อย่างก็เลยได้เริ่มกินมังสวิรัตเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่อุ้มหาวิทยาลัย” (เบส, 29ปี)

กลุ่มที่ทานอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์มา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ที่เป็น Full-Time Vegetarians ด้วยเหตุผลส่วนบุคคล เป็นกลุ่มตัวอย่างถึง 75% เกิดจากการไม่สามารถรับประทานเนื้อสัตว์ได้เนื่องจากหมิ่นกลิ่นของเนื้อสัตว์ เช่น คุณเมย์ อายุ 47 ปี กล่าวว่า

“ไม่ได้มีเหตุผลอะไร แต่就是不ชอบทานเนื้อสัตว์ มันเหม็นค่ะ แล้วทานไม่ได้”

ในทางกลับกันผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัตด้วยเหตุผลส่วนบุคคล แต่รับประทานเป็นครั้งคราว มักจะเริ่มรับประทานอาหารมังสวิรัตเนื่องจากมีเพื่อนคนรู้จัก หรือบุคคลที่น่าเชื่อถือที่รับประทานอาหารมังสวิรัตมาชักชวน แนะนำ หรือให้ความรู้ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการคล้อยตาม และกระทำความเลียนแบบเช่น คุณดาว อายุ 41 ปี กล่าวว่า

“ทุกเช้าพี่ขับรถไปทำงาน พี่ก็จะฟังรายการ MET 107 ช่วงนั้นคุณหนูดีเค้าพูดถึงเรื่อง Plant-based Diet ค่ะ แล้วพอพี่ฟังแล้วก็คิดตามว่า มันใช้ชีวิตแบบนี้ได้ด้วยหรือ แล้วเค้าก็มาเล่าว่ามันมีประโยชน์อย่างไรบ้าง พี่ก็เลยคิดว่าก็โอเคนะ พอเราฟังเค้าไปประมาณ 1 เดือน เราก็เลยไม่กินเนื้อสัตว์บ้างละกัน”

จากการสัมภาษณ์หาถึงเหตุผลของผู้ทานมังสวิรัตและวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคจากความถี่ในการรับประทานนั้น มีความหลากหลายของพฤติกรรมและต่างเหตุผลกันเนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคอาหารและของใช้เครื่องใช้ต่าง ๆ นั้น มนุษย์ล้วนเลือกสิ่งต่างๆ จากปัจจัยที่ต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมังสวิรัต

ร้านอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ทั้ง 27 คนแล้ว ปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญของธุรกิจอาหารคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย รสชาติของอาหารมังสวิรัต และความหลากหลายของเมนู ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการแยกหัวข้อเรื่อง ความสดใหม่ของอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร โภชนาการ และความสะอาดไว้ในหัวข้อปัจจัยด้านคุณภาพ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) รสชาติของอาหารมังสวิรัต

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า อาหารมังสวิรัตในปัจจุบันมีรสชาติดีกว่าสมัยก่อนมาก สมัยก่อนอาหารมังสวิรัตที่มีขายตามร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาหารเจเป็นหลัก ซึ่งจะมีรสชาติที่จืด และมัน แต่สมัยนี้อาหารมังสวิรัตมีการทำรสชาติให้ใกล้เคียงกับอาหารทั่วไปมากขึ้น โดยผู้บริโภคมังสวิรัตส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารมาเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งจะต้องควบคู่ไปกับความสะอาดของอาหารด้วย

“ที่ดูที่รสชาติเป็นอย่างแรกคะ เพราะที่จะดูรีวิวก่อนว่าคนเค้าพูดถึงรสชาติร้านนี้ว่ายังไง” (ดาว, 41 ปี)

“ข้าวหมกไก่แล้วก็หมูปังก็อร่อยได้ฟีลิ่งมาก มันก็เทียบหมูจริงไม่ได้นะ แต่ถ้าช่วงที่กินวีแกนอันนี้คือฟินๆ...เป็นอาหารไทยรสชาติถูกปาก” (ฟ้า, 42ปี)

“เราก็ไม่ไหว สุขภาพสุดโตะ คอนเซ็ปท์เค้าดีมาก แต่รสชาติไม่ได้เรื่อง” (สุวิศ, 60ปี)

“รองลงมาคือรสชาติคะ คืออร่อยถูกปาก” (ปอม, 29ปี)

“ถ้ารสชาติอาหารดีแล้วก็สะอาดก็น่าจะไปได้ไปใช้บริการบ่อยๆ” (เชียน, 23ปี)

2) ความหลากหลายของเมนู

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า อาหารมังสวิรัตในปัจจุบันมีเมนูที่หลากหลายมากกว่าเมื่อก่อนมาก สมัยก่อนอาหารมังสวิรัตจะเป็นแนวอาหารเจ ซึ่งเมนูส่วนใหญ่จะเป็นอาหารจีน และไทย แต่ในปัจจุบันกระแสของการกินอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์เป็นที่นิยมมากขึ้น บวกกับมีชาวต่างชาติเข้ามาทำงาน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพเป็นจำนวนมาก จึงมีร้านอาหารมังสวิรัตที่คิดใหม่มากมายที่ขายอาหารฝรั่ง อาหารอิตาเลียน อาหารเวียดนาม อาหารญี่ปุ่น และอาหารอินเดีย เป็นต้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ก็มีความสุขกับความหลากหลายของอาหารมังสวิรัตที่มีให้เลือกมากขึ้น แต่ก็มีผู้บริโภคมังสวิรัตจำนวนไม่น้อยที่มีความใส่ใจเรื่องประโยชน์และสารอาหารที่พวกเขาจะได้รับมากกว่าแค่ตัวเลือกที่มีมาก

“ถ้ามันมีหลากหลายมันก็จะดี แต่จะคำนึงถึงประโยชน์ที่เราได้ของมากกว่า” (ด้อย, 40ปี)

ด้านราคา

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาประกอบไปด้วย ราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และราคาไม่มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) ราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาของอาหารมังสวิรัตที่พวกเขาพบนั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับประทาน เนื่องจากอาหารมังสวิรัตมีราคาที่แพงกว่าอาหารปกติทั่วไป อาหารมังสวิรัตสมัยใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการผลิตอาหาร ซึ่งทำให้อาหารมังสวิรัตสมัยใหม่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าแต่ก่อน และพวกเขาก็พร้อมที่จะจ่ายค่าอาหารในราคาที่สูงได้ ถ้าอาหารมีคุณภาพที่ดี

“เรื่องราคาดันก็ต้องสอดคล้องกับคุณภาพนะค่ะ บางทีก็ต้องดู ถ้ามันเหมาะสมเรารับได้ โอเคมันก็ไปตามกัน” (เมย์, 47ปี)

“พวกเนื้อ plant base อะไรแบบนี้ ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มันก็ดีขึ้นกว่าถ้าเทียบกับพวกเนื้อปลอมโบราณ แต่มีข้อเสียคือแพง” (ตุ้ย, 40ปี)

“ถ้าเป็นในชีวิตประจำวัน แล้วราคาต่ำกว่า 100 บาท ก็เลือกง่าย ไม่ต้องคิดมากค่ะ” (พลอย, 36ปี)

1) ราคาไม่มีผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์มีผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความเห็นว่า ราคาของอาหารมังสวิรัตจะแพงหรือถูก ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมังสวิรัต เนื่องจากปกติในชีวิตประจำวันจะทำอาหารทานเองที่บ้านมากกว่า และลูกค้าส่วนใหญ่ก็ยอมรับได้ว่าที่อาหารมังสวิรัตราคาสูง เพราะว่ามีต้นทุนที่สูงกว่าอาหารทั่วไป

“ราคาดันก็สูงกว่า เพราะบางทีเค้าไม่ได้ใส่แต่ผักอย่างเดียว บางทีก็จะมีพวกโปรตีนที่เอามาทำ ต้นทุนมันก็ค่อนข้างสูง มันก็จะบวกตรงนั้นไป เรายังไม่ได้ซีเรียส” (นัน, 48ปี)

“ราคาไม่ค่อยมีผลเพราะนานๆไปทานที่ ส่วนใหญ่จะทำอาหารที่บ้าน” (สุจิตรา, 45ปี)

ด้านสถานที่

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่และช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยให้ความเห็นว่า ระยะทางที่เดินทางไปร้านไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกร้าน แต่ร้านต้องมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการเดินทาง ขับรถไปไกลหน่อยไม่เป็นไร รวมถึงต้องมีบริการจัดส่ง Delivery

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้
ดังนี้

“ถ้าเราไปแล้วสะดวกมีที่จอดรถ...มันก็น่าเข้า” (เล็ก, 59 ปี)

“ส่วนใหญ่จะดูสถานที่ก่อนเป็นอันดับแรก ถ้าอยู่ไกลมาก หรือเดินทางไม่สะดวก ก็
เป็นคนขับรถไปอยู่แล้ว ถ้าไม่มีที่จอดรถ เราก็จะไม่เลือก” (ปอม, 29 ปี)

“บริการจัดส่ง..แล้วก็ใกล้บ้าน” คุณฟ้า

แต่ในผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกลับไม่ได้สนใจเรื่องระยะทาง ความสะดวกสบายในการ
เดินทาง ขอแค่เป็นร้านที่ชอบก็พร้อมที่จะไปรับประทาน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

“เราก็จะเลือกที่เราอยากกินจริงๆ...นั่งรถไปเป็นร้อย อาหารประมาณ 50-60 บาทแต่เรา
ก็ไป” (พลอย, 37 ปี)

“ถ้ามันอร่อยแล้วเราชอบจริงๆ เราก็ขับรถไป” (ดาว, 41 ปี)

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายของ
ร้านอาหารมังสวิรัตินี้น้อยมาก อาจจะเพราะด้วยเป็นกลุ่มร้านอาหารเฉพาะกลุ่ม คู่แข่งจึงน้อย ไม่
จำเป็นต้องทำการตลาดมากนัก แต่ถ้าร้านไหนมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ก็จะได้รับคามสนใจของ
ผู้บริโภค โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

“ร้านมันน้อย มันไม่ค่อยมีการแข่งขันทางการตลาด ...โปรโมชั่นก็ไม่ต้องพูดถึง”
(สัญจร, 45 ปี)

“ก็มีนะคะถ้าร้าน Sizzler วันจันทร์-ศุกร์ 139 บาทแบบนี้ สัปดาห์เราก็จะเลือกกินวันที่
มันมีโปรโมชั่น” (พลอย, 36 ปี)

“ถ้ายังไม่เคยกินร้านนี้ แต่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจก็จะลอง” (ดาว, 41 ปี)

ด้านคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่เป็นมังสวิรัตินี้เคร่งครัดให้ความเห็นว่า จะ
กังวลเรื่องสถานที่ในการประกอบอาหาร โดยไม่ไว้ใจว่าร้านอาหารจะแยกครัวในการทำอาหาร
หรือไม่ และในกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตินี้ปัจจุบันจะค่อนข้างใส่ใจสุขภาพ จะมีความกังวลถึงหลัก
โภชนาการที่อยู่ในการเลือกทานอาหารที่ปรุงแต่ง และผ่านกรรมวิธีน้อย เน้นผักผลไม้หรือ
วัตถุดิบที่ไม่แปรรูป ดังนั้นจึงพยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานเนื้อเทียม หรือ Plant-based Meats
 อีกทั้งยังดูที่ความสะอาดของอาหาร รูปแบบการจัดวาง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวไว้ดังนี้

1) การเป็นมังสวิรัตินั้น

“ถ้าไปในห้างแล้วมีร้านมัง ถ้าเห็นเค้าเขียนว่ามังสวิรัตแบบเจาะจงเลขก็จะไปกิน เพราะเชื่อว่าเค้าจะไม่มีเนื้อสัตว์แน่ๆ” (พลอย, 36ปี)

“ขอให้ป็นเจล้วน เพราะถ้าไม่ใช่เจล้วน ถ้าเค้ามี 2 ครั้ว ซึ่งเวลาเค้าทำเจยังงั้นมันก็พลาดได้” (สุจิตรา, 45ปี)

2) ส่วนประกอบและโภชนาการของอาหาร

“พวกเนื้อเทียมก็ไม่ค่อยทาน แต่ก็มึบบางครั้งอยากกินอ้อยบ้าง ไม่ได้กินประจำ” (ศุย์, 40ปี)

“เจญี่ปุ่น แต่ไม่เวิร์ค พวกนี้เนื้อเทียมเยอะ” (สุวิศ, 60ปี)

“พี่เป็นVegan ที่กินอาหาร Raw Food อาหารที่ไม่ค่อยผ่านกระบวนการเยอะ แต่ว่าถ้าเกิดเป็นเจ จะผัดใส้ มันพืช หรือต้มๆ มันๆ พี่ก็ไม่กิน” (หุຍ, 37ปี)

“จะพยายามไม่เน้น เพราะวกินพวกเนื้อเทียมมากๆแล้วท้องอืด มันไม่ย่อย...ยิ่งเป็นของใต้หวันที่มันปรุงรสชาติ รสจัดๆเยอะๆ” (ดาว, 41 ปี)

“ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความ Healthy เนื้อเทียมส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยทานเท่าไร เพราะมันจะเป็นแต่แป้ง”(สุจิตรา, 45ปี)

3) ความสะอาดของอาหาร

“ถ้าคนทำไม่ใส่ mask ไม่มัดผม อ้อยแค่ไหนก็จะไม่ออกไปอีก” (สุจิตรา, 45ปี)

“ดูจากการจัดวางครับ ว่าตอนที่เราไปสั่งหรือว่าตอนที่เราไปนั่งที่ร้านมันดูสะอาด มีมาตรฐาน Clean อะไรแบบนี้หรือเปล่า” (เบส, 29ปี)

“วัตถุดิบสะอาด มีความสดใหม่ของตัววัตถุดิบ” (ดาว, 41 ปี)

“ขอแค่สะอาดดูภาพรวมถ้าสะอาดเราก็โอเคแล้ว” (เมย์, 47ปี)

4.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัต

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตจำนวน 3 ร้าน ได้แก่ร้านสุข สาทร, ร้าน May Veggie Home และร้านทำนา เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัต ผู้วิจัยพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าร้านอาหารที่ได้ไปสัมภาษณ์มาจะเป็นอาหารมังสวิรัต อาหารวีแกน หรือ อาหาร Plant – Based เหมือนกันก็ตาม แต่ลักษณะ รูปแบบของอาหารที่แต่ละร้านบริการก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์หลัก และความชอบของผู้ประกอบการ โดยร้านอาหารมังสวิรัตบางร้านได้จับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มคนทั่วไปธรรมดาที่ไม่ใช่ คนที่ทานเจ และกลุ่มคนที่ทำงานออฟฟิศ ดังนั้นจึงมีรูปแบบของอาหารที่ค่อนข้างเรียบง่าย และพยายามทำอาหารมังสวิรัตให้มีรสชาติ และหน้าตา รูปลักษณ์ให้เหมือนกับอาหารทั่วไปธรรมดาที่มีเนื้อสัตว์ผสมหาทานได้ทั่วไป ดังเช่นร้านสุข สาทร

โดยคุณเอ เจ้าของร้านสุขสาทร ได้กล่าวว่า

“กลุ่มเป้าหมายของพี่จริงๆแล้วเป็นคนทั่วไป ไม่ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายคนที่ถือศีล กินเจ...เราอยากให้คนทั่วไปมารับประทานอาหารของเรา ที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เพราะฉะนั้น เราก็จะทำอาหารที่เหมือนอาหารทั่วไปเลย คือเหมือนอาหารตามสั่ง แล้วก็เป็เมนูยอดนิยม...เรามีเมนูต่างๆไป ไม่ว่าจะเป็นสเต็กไทย จีน อีสาน ส้มตำ ลาบ น้ำตกก็มีนะคะ แล้วเวลาทานก็ต้องได้ความรู้สึกอร่อย เหมือนอาหารที่ทานที่อื่นที่มันมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม...รสชาติเราเนี่ยจะต้องทำแบบรสชาติขนานแท้ และดั้งเดิม คือถ้าลาบ น้ำตก ส้มตำเนี่ย จะต้องเป็นรสชาติแบบเป็แบบนั้น คือไม่ใช่ว่าเป็นแบบจืดๆ หวานๆ ซืดๆ คือเราจะไม่ได้ทำแบบนั้น เราจะทำเหมือนจริงๆเลย”

และสาเหตุที่ร้านสุข สาทร นิยมทำอาหารมังสวิรัตให้มีรสชาติ และหน้าตาที่เหมือนกับอาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสมทั่วไป โดยสามารถทำออกมาได้ดี และมีคุณภาพเนื่องจากคุณเอ เจ้าของร้านสุข สาทรเคยรับประทานอาหารปกติธรรมดามาก่อนที่จะเปลี่ยนมารับประทานมังสวิรัต คุณเอ เจ้าของร้านสุขสาทร ได้กล่าวว่า

“เนื่องจากพี่เองทานมังสวิรัตมายาวนานอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นพี่ก็รู้ว่า Plant- Based Meat ตัวไหน วัตถุดิบตัวที่มันพอจะทานเข้ากันได้กับเมนูอะไร เราต้องใช้ให้มันเหมาะสม...คือพี่พัฒนาสูตรร่วมกับเชฟ แล้วพี่ก็เป็นคนชิม แล้วก็อนุมัติการขาย อนุมัติสูตรการผลิตแบบนั้น และเนื่องจากพี่เองเคยทานอาหารธรรมดามาก่อน พี่เคยทานเนื้อสัตว์มาก่อนหน้านี้ เพราะฉะนั้นพี่รู้ว่าอาหารเหวาชเนี่ยอร่อย คือมันเป็นยังไง”

แต่ในทางกลับกันร้านมังสวิรัต May Veggie Home กับไม่ได้มีต้นกำเนิดมาจากเจ้าของร้านที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ แต่เป็นเชฟที่ไม่อยากฆ่าสัตว์ และคิดว่าการเป็นเชฟอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์ได้ดึ้นนั้น จะต้องลงมือฆ่าเองได้ จึงผันตัวมาเป็นร้านอาหารที่ทำมาจากพืช และเจ้าของร้านเองก็ไม่ได้เก่งด้านการบริหาร และการตลาดเลยแต่มีใจรักในการทำอาหารเพียงเท่านั้น โดยอาหารของ May

Veggie Home จะเป็นสไตล์โฮมเมต มีการทำที่พิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบเลิศเท่านั้น โดยคุณเมย์ เจ้าของร้าน May Veggie Home ได้กล่าวว่า

“เราไม่ได้จับกลุ่มเป้าหมายไหนเป็นพิเศษเลย พอเรามาทำเอง เราไม่ได้เก่งเรื่องการตลาด...1. เราทำเพราะเราชอบทำอาหาร 2. แค่ไม่ยอกหั่นเนื้อสัตว์ ไม่ยอกเจอเลือด ไม่ยอกฆ่า เพราะถ้าคุณต้องการทำอาหารเนื้อสัตว์ให้ดีเนี่ย คุณต้องฆ่าได้ หมายความว่าอย่างนี้ คุณต้องฆ่าเป็นปูฆ่าเป็น ปลาฆ่าเป็น มันถึงจะอร่อย..เราไม่ได้ตั้งเป้าอะไร เราไม่ได้คิดว่าธุรกิจเราจะใหญ่ เราแค่หาเลี้ยงชีพ”

ซึ่งร้าน May Veggie Home เป็นร้านอาหารไทยวิแกนที่มีชื่อเสียงมากทั้งในกลุ่มคนไทย และต่างชาติที่กินมังสวิรัต

“ของเรานั่นอาหารไทย ของเรา 80% เป็นอาหารไทย ถ้าพูดถึง Thai Vegan Menu โดย Search เราจะติด Top 3 เราเป็น Destination ที่ถ้าคนกินมัง ต่างชาติมา ก็ต้องมาที่ร้าน เราขึ้นชื่อเรื่องอาหารไทยเป็นหลัก” (คุณเมย์, 49ปี)

นอกจากนี้ร้านทำนาก็เป็นอาหารสไตล์โฮมเมตเช่นกัน เพราะร้านทำนาก็เป็นร้านอาหารมังสวิรัตเล็กๆที่เกิดจากความตั้งใจของเจ้าของ 2 สามภรรยา ที่สามเป็นมังสวิรัตและเรียนมาทางด้านอาหาร โดยคุณอ้วน เจ้าของร้านทำนา กล่าวว่า

“แฟนที่เป็นคนกินมังสวิรัตอยู่แล้ว และตัวแฟนที่เองก็เรียนเป็นเชฟอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ที่จะเน้นนั่งทานที่ร้านมากกว่า เพราะที่คิดว่า ความรู้สึก Take Away มันเหมือนทำให้อาหารรสชาติที่ร้านเราเปลี่ยน...มีทั้งอาหารไทยและก็ต่างชาติ มีทั้งอิตาลีอะคะ อารมณ์ฟิวชั่นมากกว่า”

ด้านราคา

ผู้วิจัยพบว่ามีความแตกต่างกันของราคา ของร้านอาหารมังสวิรัตหลายๆร้านในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่จัดจำหน่าย กลุ่มของลูกค้า วัตถุดิบที่เลือกใช้ และต้นทุนอื่นๆอีกมากมาย

โดยคุณเอ เจ้าของร้านสุข สาทร์ กล่าวว่า “วัตถุประสงค์นี้คือเราต้องการให้อาหารมังสวิรัตเข้าถึงคนได้มากที่สุดเนอะ เพราะฉะนั้นเราพยายามที่จะไม่ขายแพง จนเกินไป...เปิดร้านครั้งแรกเนี่ย เราขายทุกเมนูราคา 99 บาท หมายถึงว่า ข้าวผัดก็ 99 บาท ราดหน้า 99 บาท ฟังมาในช่วงหลังที่เราเริ่มออกเมนูที่มันหรูหรามากขึ้น อย่างข้าวผัดอเมริกัน 139บาท แบบนั้นล่ะ ซึ่งมันแพงไม่มีมันก็ยังแพงสำหรับบุคคลรายได้น้อย แต่เนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายของเราคือเป็นพนักงานออฟฟิศ อยู่ในเมืองด้วย เพราะฉะนั้น เราต้องเซฟพื้นที่ ที่ค่อนข้างแพง”

แต่ร้าน May Veggie Home มีการตั้งราคาที่เฉลี่ยต่อจานที่แพงกว่า โดยให้เหตุผลว่าทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมาก และจะไม่ยอมลดคุณภาพของวัตถุดิบของร้านเด็ดขาด โดยจะไปเน้นลดค่าใช้จ่ายตรงส่วนอื่นแทน โดยคุณเมย์ เจ้าของร้าน May Veggie Home ได้กล่าวว่า

“เราพยายามคุมราคาให้จับต้องได้ ถ้าเฉลี่ยจะประมาณจานละ 120 บาท แต่ว่าอาหารในร้านจะอยู่ที่ 90–220 บาท เพราะต่ำกว่านั้นมันไม่ได้ ด้วยวัตถุดิบ ด้วยคุณภาพต้นทุนอะไรแบบนี้หลายอย่าง”

นอกจากนี้ ร้านทำนาก็มีการตั้งราคาที่มีความใกล้เคียงกับร้าน May Veggie Home คือราคาจะเฉลี่ยอยู่ที่ 90-230 บาท ต่อจาน โดยคุณอ้วน เจ้าของร้านทำนากล่าวว่า

“อาหารไม่เกิน 230 ค่ะ อยู่ประมาณ 90-230 บาท”

ด้านสถานที่

คุณเมย์ เจ้าของร้าน May Veggie Home เล่าให้ฟังว่า “เราหนีค่าเช่าที่สูงมาจากสถานการณ์โควิด คือถ้าไม่มีโควิด เราก็คงอยู่ที่อโศกแหละ คงไม่ได้ย้ายไปไหน แต่ด้วยสถานการณ์โควิด ทำให้เราจ่ายค่าเช่าไม่ได้แล้วในส่วนตรงนั้น เราก็เลยต้องหาที่ใหม่...เพราะเราไม่รู้อนาคตว่าโควิด จะหมดเมื่อไหร่ มันก็เลยได้โอกาสมาหาที่เช่า ที่ปทุมธานี ราคา เวลาทุกอย่าง มันก็ลงตัวที่นี้พอดี” ซึ่งทำให้ May Veggie Home อัดตัวที่มีร้านอยู่ที่อโศก โดยเปิดมานานกว่า เกือบ 10 ปี ซึ่งเป็นจุดรวมนักท่องเที่ยว ลูกค้านานาชาติ ต้องย้ายหาสถานที่ใหม่ เพื่อจะประกอบให้ร้านยังคงเปิดกิจการอยู่ได้ โดยการย้ายมาเปิดที่ใหม่ ที่ปทุมธานีแทน

ส่วนทางด้านของร้านสุข สาทร ได้มีกลุ่มเป้าหมายของร้านที่แน่นอน โดยยึดหลักจับกลุ่มเป้าหมายคนทั่วไป และกลุ่มพนักงานออฟฟิศ จึงได้เปิดร้านทั้ง 2 สาขาในพื้นที่ที่มี ออฟฟิศ สำนักงาน ใกล้รถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยคุณเอ เจ้าของร้านสุข สาทร กล่าวว่า

“เราก็เลยตั้งร้านในที่ อาคารเป็นอาคารสำนักงาน คือสาขาที่เราอยู่นี้ จะเป็นห้าง หรือว่าเป็นอาคารสำนักงาน ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน หรือ รถไฟฟ้าบีทีเอส เพื่อที่ว่าคนทั่วไปจะได้เข้าถึงได้ง่าย กลุ่มเป้าหมายคือคนทั่วไปที่รักสุขภาพ สนใจการรับประทานอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์”

และในอีกมุมมองหนึ่งจากร้านทำนา ซึ่งร้านตั้งอยู่ที่ถนนสามเสน อยู่ใกล้วัดใหม่อมตรส และธนาคารแห่งประเทศไทย โดยคุณอ้วน เจ้าของร้านทำนากล่าวว่า

“เมื่อก่อนถ้าย้อนกลับไป 10 กว่าปีที่แล้ว เส้นสามเสนนี่คือบูมมาก คือเบงกัชชาติ บางส่วนยังไม่ย้าย หลายอย่างอะคะ...คือเส้นนี้คือเส้นหลักเหมือนอารมณ์สุขุมวิทเลย ถ้าเปรียบเทียบสมัยนี้นะ...เราไม่คิดจะย้ายหรือเพิ่มสาขา เพราะเราดูแลเองหมดทุกอย่าง คือเราอยากทำให้ดีที่สุดแต่ใครหลายๆคนก็บอกว่าคืออยู่แล้ว ทำไมไม่เปิดอีกสาขาหนึ่ง เราก็ดูรสชาติอาหารเปลี่ยนตัวอะคะ”

ด้านการส่งเสริมการขาย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัต การเลือกการทำการส่งเสริมการขายนั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมอง แนวคิด และความสามารถในการทำการตลาดของแต่ละร้าน ซึ่งจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่นของร้านสุข สาทร คุณเอ เจ้าของร้านสุข สาทรกล่าวว่า

“ร้านเราก็จะมี Price Promotion อย่างพวกเทศกาลก็จะลดราคาต่ำกว่าปกติประมาณ 10 % ในทุกเมนู และก็ขายเป็นเจทั้งหมด แต่อย่าง Price Promotion ในช่วงอื่นๆ ก็มีการทำบ้าง เราก็มีการจัดเซต แล้วก็นำมาลดราคา...เราก็มารจัดแบบชุด อีสาน Combo อะไรแบบนี้ 299 บาท ก็จะมีเป็น Set Promotion แล้วก็อาหารของเราจะคละ ในเมื่อน้ำดื่มก็จะแพงเนอะ นอกจากจะไปซื้อเซ่วน้ำดื่ม อาหารของเราทุกจานจะแถมน้ำดื่ม 1 ขวด มันก็จะดูตอบโจทย์พนักงาน พนักงานที่อาจจะรายได้ไม่เยอะมาก คือเค้าจ่ายเงิน 99 บาท ได้ทั้งข้าว ทั้งน้ำ... ในขณะที่ที่พื่อน้ำดื่มเป็นแบรนด์ของตัวเองเนอะ แบรนด์ Sook เราก็คิดว่าตรงเนี้ยมันเป็นการทำการตลาดเนอะ ลูกค้าถือแบรนด์ของเราไปเนี้ย ยิ่งเราให้เค้าไปมากเท่าไร เค้าได้ดื่มเค้าก็จะจดจำ...ซึ่งก็จะมี contact พวก line official, Facebook อะไรแบบนี้ ที่เค้าสามารถเข้าไปดูได้ ซึ่งในๆพื้นที่ที่พื่อน้ำดื่มจะคละ เค้ายังคับขายน้ำดื่ม 30 บาทนะ ร้านพื่อน้ำดื่มก็ต้องขาย 30 บาท แต่พื่อน้ำดื่ม”

นอกจากนี้ผลกระทบจากโควิด19 ทำให้ร้านอาหารบางร้านที่ไม่ได้เน้นการทำโปรโมชั่นและการส่งอาหารแบบ Delivery มากนักในช่วงก่อนหน้านี้ หันกลับมาให้ความสำคัญกับการทำโปรโมชั่นลงสื่อออนไลน์ทุกช่องทางทั้ง Facebook Page, Line Official, และ Food Delivery Platform ทุกค่ายอย่างจริงจังโดย คุณเมย์ เจ้าของร้าน May Veggie Home กล่าวว่า

“อยู่ที่โศกทำงานนละคะ ก็มีแต่ไม่เน้นมาก ตอนนั้นร้านอาหารเราเต็มทุกวัน แทบไม่มีเวลาทำอะไรแล้ว เพราะฉะนั้นเราก็ไม่ค่อยเน้นเรื่อง Delivery มากนัก...ไม่ได้เล่นโปรโมชั่น มีอะไรก็ใส่ๆไป ใครอยากทานก็สั่งอะไรแบบนี้ ไม่ได้เล่น หรือไม่ได้มีโปรโมชั่นเชิญชวนลูกค้า...แต่ตั้งแต่มีโควิดมาปีที่แล้ว ก็ต้องทำ”

ในทางตรงกันข้ามมีร้านอาหารมังสวิรัตบางร้านกลับคิดว่าการเข้าร่วม Food Delivery Platform ไม่ได้ทำให้ร้านอาหารมังสวิรัตของเขาอยู่รอดในยุคโควิด แต่ยังทำให้ทางร้านมีต้นทุนเพิ่มขึ้นไปอีกซึ่ง คุณอ้วน เจ้าของร้านทำนา กล่าวว่า

“ถ้า Lineman เราเข้าร่วมโปรโมชั่นกับเขา อย่างเช่นค่าส่ง 0 บาท มันจะมีการเก็บเงินกับร้าน 30% ก็คือหักจากราคาอาหาร พี่ก็ต้องเพิ่มราคาอาหาร”

แต่ทางร้านทำนาทำการแก้ปัญหาหน้าด้วยการให้ลูกค้าสั่งเองกับทางร้าน และมารับเองหน้าร้าน หรือให้ลูกค้าเรียกรถมารับเอง เพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้อาหารในราคาเท่าเดิม โดยคุณอ้วน เจ้าของร้านทำนา กล่าวว่า

“มีลูกค้าหลายคนถาม พี่ก็บอกตรงๆว่าพี่ไม่อยากจะเข้าร่วมเพราะว่า ถ้าหัก ถ้าหักเราก็ต้องเพิ่มราคาลูกค้าจะยอมหรือเปล่า บางคนก็ถามว่า...แล้วเค้าจะสั่งอาหารร้านเราได้ทางไหน พี่ก็บอกให้โทรมาสั่ง แล้วเรียกรถมารับเอา”

4.3.2 วิเคราะห์แนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การให้บริการร้านอาหารมังสวิวัติของร้านสุข สาทรร้าน May Veggie Home และร้านทานา สามารถนำมาวิเคราะห์แนวทางการดำเนินธุรกิจตามแนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านสุข สาทรร

<p>ปัจจัยภายใน</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> • รสชาติอาหารอร่อยมีความเหมือนอาหารปกติ และเป็นเมนูที่นิยมของคนไทย • ราคาอาหารไม่แพงลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย • มีหลายสาขา และมีบริการจัดส่ง Delivery • ผลิตวัตถุดิบประกอบอาหารเอง ช่วยในเรื่องต้นทุนและคุณภาพ 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> • อาหารมีการปรุงแต่งมาก และมีรสจัด อาจไม่เหมาะกับผู้ที่กังวลเรื่องสุขภาพ • เมนูไม่แปลกใหม่ หาได้ตามร้านทั่วไป
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โอกาส (Opportunity)</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระแสความนิยมอาหารมังสวิวัติมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ • การสั่งอาหารจาก Online Platform เป็นที่นิยมมากของคนไทยในปัจจุบัน 	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>นำวัตถุดิบที่ผลิตเองวางขายที่ Modern Trade แข่งกับ Plant-Based Meat ยี่ห้อต่างๆ ที่มีขายตามตู้แช่</p>	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>เพิ่มโปรโมชัน และการโฆษณาในสื่อ Online ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่</p>

ตาราง 4.1 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านสุข สาทร (ต่อ)

อุปสรรค (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตถือเป็นกลุ่มเฉพาะ ● สถานการณ์โควิด19 ทำให้ร้านไม่สามารถเปิดให้ลูกค้าที่ร้านได้ 	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ลูกค้าที่ร้านไม่ได้เนื่องจากโควิด19 ควรมุ่งเน้นไปที่ การผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารแทน ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลาย เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปประกอบอาหารเองที่บ้าน	WT กลยุทธ์เชิงรับ เพิ่มเมนูให้หลากหลายแปลกใหม่มากขึ้น เช่น คิดเมนูขึ้นเองเฉพาะของทางร้าน หรือ ออกแบบเมนู สำหรับสายสุขภาพ เช่น ใช้เห็ด แทนการใช้เนื้อเทียม
--	---	---

ตาราง 4.2 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้าน May Veggie Home

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ● การปรุงพิถีพิถัน ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพเท่านั้น ● มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกต่อการเดินทาง ● มีอาหารให้บริการครบทุกหมวด เช่น ของคาว และของหวาน 	จุดอ่อน (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ● มีแค่สาขาเดียว ● เจ้าของเป็น Head Chef และบริหารเองคนเดียว โดยไม่ได้คำนึงถึง หลักการในการบริหารธุรกิจ หรือหลักการตลาดใดๆ ● เงินทุนของร้านมีไม่มาก
ปัจจัยภายนอก	SO กลยุทธ์เชิงรุก ขยายธุรกิจ จากร้านอาหารวีแกน เพิ่มเป็น Vegan Café โดยเน้นไปที่เครื่องดื่ม กาแฟ และขนมหวาน เบเกอรี่ โดยยังคง Concept ความเป็นวีแกนที่พิถีพิถัน แบบ Homemade เอาไว้	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข หันมาผลิตวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารที่เป็นวีแกนเอง และจำหน่าย เพื่อครอบคลุม ธุรกิจทั้งต้นน้ำ และปลายน้ำ เพื่อช่วยลดต้นทุนของวัตถุดิบได้

ตาราง 4.2 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้าน May Veggie Home (ต่อ)

<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มผู้รับประทานอาหารประเภทนี้ เป็นกลุ่มเฉพาะ ● ลูกค้าปกติเป็นชาวต่างชาติ 80% แต่ผลจากโควิด ทำให้ลูกค้าหายไปเยอะ 	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณาความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน แบบ Homemade ที่พิถีพิถัน ลงสื่อ Online ให้มาก ทำโปรโมชันกับ Application Food Delivery ให้เยอะ เพื่อนจับกลุ่มลูกค้าคนไทย</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>อาจจะต้อง มีการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารเป็นแบบ Business มากขึ้น มีการวางโครงสร้างการตลาดใหม่ และหาผู้ร่วมบริหาร</p>
---	---	--

ตาราง 4.3 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านทำนา

<p>ปัจจัยภายใน</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Locationร้านตั้งอยู่ใกล้หน่วยงานราชการและสำนักงาน ● อาหารมีหลากหลายทั้งไทย และอิตาเลียน 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ร้านมีขนาดที่ค่อนข้างเล็ก เมื่อลูกค้ามาพร้อมกันเยอะๆ รองรับได้ไม่พอ
<p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>ออกโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าหน่วยงานราชการ และสำนักงานที่อยู่ใกล้ร้าน เช่น เฉพาะลูกค้ากลุ่มนี้ลด 10% ทุกรายการ</p>	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>เพิ่มโปรโมชัน และการโฆษณาในสื่อ Delivery Platform ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ลูกค้าสั่งไปทานที่บ้าน หรือออฟฟิศ</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ากลุ่มหลักคือกลุ่มคนที่ทำงานธนาคารแห่งประเทศไทย แต่ 	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่อยู่บริเวรใกล้เคียงนอกเหนือจาก</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>หาที่ตั้ง Location ร้านใหม่ ดูทำเลที่มีกลุ่มลูกค้าที่</p>

ตาราง 4.3 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านทำนา (ต่อ)

อุปสรรค (Threat)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
ภายหลังธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการย้ายที่ทำการใหม่ซึ่งทำให้จำนวนคนทำงานที่เดิมลดน้อยลงมาก	ธนาคาร ด้วยการออกเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เช่นเพิ่มอาหารอีสาน หรืออาหารเวียดนาม	หลากหลาย เพื่อกระจายความเสี่ยง เมื่อกลุ่มลูกค้าประจำหายไป

4.4 แนวคิดสำคัญจากการเก็บข้อมูล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดสำคัญไว้ดังนี้

แนวคิดหลักจากการวิเคราะห์: ร้านอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพ คือร้านที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตทั้งหมด 30 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการสำรวจออกมาได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตนึกถึงเป็นอันดับแรกๆในการจะเลือกร้านคือ คุณภาพ จากการรวบรวมข้อมูล ปัจจัยด้านคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆได้แก่ การเป็นมังสวิรัตล้วน ส่วนประกอบและโภชนาการของอาหารต้องดี และความสะอาดของอาหาร โดยผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัตที่เคร่งครัดหลายท่านจะกังวลเรื่อง การมีเนื้อสัตว์ปนมาในอาหารมังสวิรัตของตน โดยกล่าวว่าร้านอาหารที่มีคุณภาพก็ต้องเป็นเจล้วนเท่านั้น ถึงบางร้านจะมี 2 ครัวยกในการประกอบอาหารก็ไม่ไว้วางใจ หรือในบางท่านขอเป็นร้านอาหารที่มีป้ายหน้าร้าน หรือมีเมนูกำกับชัดเจนว่าเป็นมังสวิรัต ไม่มีเนื้อสัตว์ถึงจะเลือกรับประทานอาหารร้านนั้นๆ และในกลุ่มคนที่กินมังสวิรัตในยุคสมัยใหม่ที่ใส่ใจด้านสุขภาพ หรือกลุ่มคนที่เป็นวีแกนสุดโต่ง จะมีความกังวลว่าส่วนประกอบในอาหารมังสวิรัตที่ตนจะรับประทานเข้าไปนั้นจะประกอบไปด้วยสารปรุงแต่ง หรือเครื่องปรุงที่มีรสจัดจ้านมากเกินไป อาหารไม่ถูกต้องหลักโภชนาการ หรือมีสารพิษเจือปนอยู่ โดยให้ความเห็นว่า ร้านอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพต้องเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการเยาะ เน้น Raw Food หลีกเลี่ยงการใช้เนื้อเทียม หรือเนื้อที่ทำมาจากพืช เพราะเนื้อเทียมประกอบด้วยแป้งเป็นส่วนมาก และมีการปรุงแต่งรสชาติเยาะ ยิ่งถ้าเป็นเนื้อเทียมที่มาจากไต้หวันก็จะหลีกเลี่ยง และในกลุ่มคนทานมังสวิรัตบางกลุ่มคัดสรรคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตจากความสะอาด โดยดูจากการจัดวางอาหารเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่

สามารถรับรู้ได้เลยว่าร้านมังสวิรัตที่ผู้บริโภคเลือกนั้นมีคุณภาพจริงๆ หรือเปล่า เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ถูกคำจึงจำเป็นต้องลงเสียงกับความไม่แน่นอนด้วยกันทั้งนั้น เพราะเหตุนี้จึงมีผู้ที่เป็นมังสวิรัตมากมายที่เลือกที่จะทำอาหารทานเองที่บ้าน แทนการกินอาหารที่ร้านเพื่อกำจัดความเสี่ยงที่ตนต้องเผชิญ

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้วิจัยอ้างอิงตามหลักทฤษฎีความไว้วางใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา โดย Sztompka (1999) กล่าวว่าในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่ มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน สิ่งแรกที่เรานึกถึงก่อนก็คือความไว้วางใจ ความไว้วางใจกลายเป็นสิ่งที่สำคัญในการจัดการกับอนาคตที่ไม่แน่นอนและควบคุมไม่ได้ ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น และจะทำให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่มีมากขึ้นด้วย

ความไว้วางใจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1. ความเชื่อ (Beliefs) และ 2. ความมุ่งมั่นตั้งใจ (Commitment)

สิ่งแรกคือ ความเชื่อ (Beliefs) จะเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่เฉพาะเจาะจง เป็นความไว้วางใจขึ้นอยู่กับทฤษฎีของแต่ละบุคคล คือการที่บุคคลคาดการณ์อนาคตว่าสิ่งที่เขาคิดต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน โดยปฏิบัติราวกับว่ารู้อนาคตจริงๆ แต่ความเชื่อ (Beliefs) ที่คาดการณ์ไว้ไม่เพียงพอที่จะอธิบายนิยามของ ความไว้วางใจได้ทั้งหมด ความไว้วางใจเป็นมากกว่าการไตร่ตรองถึงอนาคตที่อาจเป็นไปได้ แต่บุคคลต้องเผชิญกับอนาคตจริงๆ ดังนั้น สิ่งที่สอง ก็คือความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่นตั้งใจ (Commitment) โดยผ่านการกระทำ

ซึ่งผู้ประกอบการสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านของตน โดยการใช่ 4 หลักการ แห่งการสร้าง ความไว้วางใจ (The 4 Cores of Credibility) (Covey, 2006)

Integrity ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ หรือความซื่อตรง เป็นการทำให้สิ่งที่ถูกต้องคือการแสดงถึงความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ดีและถูกต้อง สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตคือความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น ไม่แยกครัวในการประกอบอาหารมังสวิรัตเพียงเพราะคิดว่าไม่ใช่เรื่องสำคัญ หรือการใช้เนื้อเทียมที่นำมาประกอบอาหารไม่ได้คุณภาพ อาจมีการปนเปื้อนเนื้อสัตว์จริงๆ เพื่อแต่งกลิ่นและรส เป็นต้น

ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตต้องคำนึงถึงจุดนี้ให้มาก จุดมุ่งหมายหลักของร้านต้องมุ่งเน้นถึงหลักความซื่อตรงที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ต้องไม่มีการประกอบอาหารที่ทำจากสัตว์ในร้านมังสวิรัตโดยเด็ดขาด หรือถ้ามีการขายอาหารมังสวิรัตหลายประเภทเช่น มังสวิรัตแบบ Vegan กับมังสวิรัตแบบนมไข่ ต้องแยกครัวในการประกอบอาหาร และต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน

Intent ผู้ประกอบการต้องใส่ใจที่อยากให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด มีเจตนาที่ดีโดยไม่มีวาระซ่อนเร้นใดๆ จากหลักการแรกคือการเริ่มต้นด้วยความซื่อสัตย์ การคิดในสิ่งที่ดีชัดเจนแล้ว ต่อมาก็คือการหาวิธีที่จะทำให้ผลที่ออกมาดีที่สุด คิดถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าประโยชน์ที่ตนจะได้

ผู้ประกอบการอาหารมังสวิรัตต้องใส่ใจ เลือหาแหล่งที่ผลิตเนื้อเทียมหรือเนื้อที่ทำจากพืชจากบริษัทที่ได้รับมาตรฐาน มีการควบคุมการผลิตที่ดี มีการใช้เครื่องปรุงแต่งรสชาติอาหารที่พอเหมาะกับหลักโภชนาการ ไม่ใส่เยาะเพื่อให้รสชาติอาหารออกมาดี และขายได้เยาะ แต่ทำร้ายสุขภาพของลูกค้า เป็นต้น

Capabilities ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความสามารถ ถ้าไม่มีความสามารถในสิ่งที่ตัวเองจะทำ ก็ยากมากที่จะทำกิจการงานทุกอย่างออกมาได้ดีและเติบโตไปได้ไกล ถ้าผู้ประกอบการไม่มีความรู้ความสามารถการมีความซื่อสัตย์สุจริต และความใส่ใจ หรือเจตนาที่ดีก็เปล่าประโยชน์

ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหาร มังสวิรัตที่จะสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้าได้ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่ทานมังสวิรัตด้วยเช่นกัน อีกทั้งควรมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตที่มากพอ หรือเป็นเชฟโดยตรงที่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร มังสวิรัตมาอย่างยาวนาน ดังเช่นคุณเอ เจ้าของร้านสุข สาทร ได้กล่าวว่า ตัวเธอเองเป็นมังสวิรัตมานานหลายปี เธอรู้ว่าอาหารมังสวิรัตที่ดี ที่อร่อยมันเป็นแบบไหน เธอได้คิดค้นสูตรอาหารร่วมกับเชฟในร้านก่อนนำมาลงเมนูขายให้ลูกค้า เป็นต้น

Results ผลลัพธ์ที่ดี ปฏิเสธไม่ได้ว่าผลลัพธ์เป็นตัวที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ได้ออกมาเป็นจำนวนเงิน จำนวนผู้เข้าใช้บริการ หรือแม้แต่กระทั่งการรีวิวในโลกอินเทอร์เน็ต แน่นอนว่าลูกค้าจะสนใจผลลัพธ์ที่ออกมามากกว่า 3 สิ่งหลักที่สำคัญก่อนหน้านี้ ซึ่งถ้าร้านอาหารมังสวิรัตร้านไหนที่มี 3 สิ่งหลักก่อนหน้านี้ที่ทำออกมาได้ดี ผลลัพธ์ก็จะออกมาดีตามอย่างแน่นอน ซึ่งเป็นสิ่งที่เรียกความไว้วางใจจากลูกค้า แต่ถ้าร้านอาหารมังสวิรัตร้านไหน ที่เอาผลลัพธ์มาใช้เพื่อเป็นเหยื่อล่อให้ลูกค้ามาติดกับ โดยที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้ทำ 3 สิ่งหลักที่สำคัญก่อนหน้านี้ให้ดี ลูกค้าไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมาใช้บริการแค่ครั้งเดียว อีกทั้งยังจะไปบอกต่อคนรู้จัก หรือลงวิจารณ์ในสื่อ social media ในทางที่ไม่ดี ทำให้ความน่าเชื่อถือของร้าน และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้ถูกทำลายไป

ความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นแรงจูงใจชั้นเยี่ยมที่สามารถนำพวกเขามาทานอาหาร ของเราได้ การสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าเห็น ไม่ใช่เพียงแค่แสดงแต่ผลลัพธ์ที่ออกมาเป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับจุดเริ่มต้นแนวคิด ความรู้ ทักษะ ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้เกิดผลลัพธ์นั้น เพราะ 4 หลักการ แห่งการสร้างควมไว้วางใจ เปรียบเสมือนกับต้นไม้ ต้นไม้ที่จะ

เติบโตออกดอกออกผลที่ดีได้นั้น จะต้องมีรากที่แข็งแรง ถึงจะสร้างลำต้นที่แข็งแรง แดก
กิ่งก้านสาขาและออกดอกออกผลให้เราได้ชื่นชม



บทที่ 5

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ของงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องการอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “สำรวจกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา ข้อจำกัดและโยชน์ของงานวิจัย กล่าวคือผู้วิจัยขอเสนอประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 การอภิปรายผลจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
- 5.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา
- 5.3 จุดอ่อนและข้อจำกัดของงานวิจัย
- 5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

5.1 การอภิปรายผลจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากความตั้งใจที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและสำรวจ กลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้วิจัยเองที่เป็นมังสวิรัตินที่มีปัญหา และข้อจำกัดหลายอย่างในการรับประทานอาหารมังสวิรัติน รวมถึงคนรู้จัก เพื่อนที่มีปัญหาในบริโภคอาหารมังสวิรัตินเช่นกัน และตัวผู้วิจัยมีแผนการในอนาคตที่จะเปิดร้านอาหารมังสวิรัติน อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายอื่น ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดของธุรกิจอาหารมังสวิรัติน โดยผู้วิจัยหวังว่าผู้ที่ได้อ่านงานวิจัยนี้จะสามารถนำความรู้ และแนวคิดที่ได้จากวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา และปรับปรุงด้านการให้บริการได้อย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขัน

โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวุฒิกรรมกรซื้ออาหารมังสวิรัตินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps คุณภาพอาหารและบริการ จุดแข็ง อุปสรรค และแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจร้านอาหารมังสวิรัติน ซึ่งจากการได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินจำนวน 27 คน และผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัติน จำนวน 3 ร้าน รวม

30 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 24 คน โดยมีอายุระหว่าง 23- 73 ปี ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการอภิปรายโดยแยกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตได้จากเหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำ และความถี่ในการรับประทาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1.1 เหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำ
ผลจากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตพบว่า การเริ่มต้นทานอาหารมังสวิรัตของแต่ละคนมีที่มา และเหตุผลที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจมากมาย และหลากหลาย โดยผู้วิจัยได้ทำการจำแนกออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ได้ดังนี้
1. ด้านสุขภาพ 2. ด้านสิ่งแวดล้อม 3. ด้านสวัสดิภาพของสัตว์ 4. ด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ และ 5. เหตุผลส่วนบุคคล โดยจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์บริโภคอาหารมังสวิรัตเป็นประจำคือเหตุผลด้านสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือเหตุผลด้านเชื้อชาติ ศาสนา และความเชื่อ เหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเหตุผลด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์มีจำนวนเท่าๆ กันซึ่งเป็นเหตุผลที่นิยมน้อยที่สุด

5.1.1.2 ความถี่ในการรับประทาน
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และวิเคราะห์ถึงความถี่ รูปแบบและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารมังสวิรัต โดยพบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตด้วยเหตุผลที่ต่างกัน 5 กลุ่มที่กล่าวมาข้างต้นจะมีรูปแบบการรับประทานทานอาหารมังสวิรัตที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งประเภทตามความถี่ในการรับประทานอาหารมังสวิรัต ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบตลอดเวลาทุกมื้อ (Full-Time Vegetarians) 2. ผู้ที่รับประทานมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว (flexitarian) โดยรูปแบบการเลือกรับประทานจะขึ้นอยู่กับความพอใจ ความสะดวก และมีความหลากหลายของพฤติกรรม ซึ่งจะต่างเหตุผลกันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมนุษย์ล้วนเลือกสิ่งต่างๆจากปัจจัยที่ต่างกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น

5.1.2 ผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารมังสวิรัต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และนอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต ปัจจัยอีกหนึ่งอย่างที่สำคัญของธุรกิจอาหารคือ ปัจจัยด้านคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าให้ความสำคัญเมื่อจะเลือกร้านอาหารมังสวิรัตมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงรสชาติของอาหารเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องมีที่จอดรถ สะดวกต่อการเดินทาง และบริการส่ง Delivery ต่อไปคือราคาและโปรโมชั่นเป็นอันดับสุดท้าย แต่ในทางกลับกันลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดทุกประเภทกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเสมอ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าจะดูคุณภาพของอาหารเป็นหลักเมื่อเทียบกับราคาของอาหาร ถ้าสินค้ามีคุณภาพที่ดี สะอาด ให้อรรถประโยชน์ดี ลูกค้าก็ยอมที่จะจ่ายแพง

ดังนั้นจึงขอสรุปได้ว่าคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะพิจารณาเลือกเข้าร้านอาหารมังสวิรัต เพราะอาหารมังสวิรัตเป็นอาหารที่มีข้อจำกัดในการรับประทานหลายอย่าง จับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคมังสวิรัตจะมีความเคร่งครัดเรื่องการปนมาของเนื้อสัตว์ และกังวลเรื่องสุขภาพ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงคำนึงถึงคุณภาพของอาหารมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

5.1.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของทางร้าน

5.1.3.1 ผู้ประกอบการร้านสุข สาท

ร้านสุข สาท ความตั้งใจหลักของเจ้าของร้านสุข สาทคืออยากให้คนธรรมดาทั่วไปไม่ใช่คนที่ทานเจ และจับกลุ่มพนักงานออฟฟิศ โดยทั้ง 2 สาขาจะตั้งในพื้นที่ที่มีออฟฟิศ ใกล้รถไฟฟ้า หรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ดังนั้นจึงมีรูปแบบของอาหารพยายามทำอาหารมังสวิรัตให้มีรสชาติและหน้าตา รูปลักษณะให้เหมือนกับอาหารทั่วไปธรรมดาที่มีเนื้อสัตว์ผสม เป็นเมนูยอดนิยมเป็นสไตล์ไทย จีน อีสาน และจุดเด่นที่สำคัญของร้านสุข สาทคือรสชาติอาหาร และราคา สาเหตุที่ร้านสุข สาท ขายได้ในราคาไม่แพงเนื่องจากเจ้าของร้านได้มีการพัฒนาสูตรอาหารทั้งหมดร่วมกับเชฟ อาหารร้านสุข สาท ซึ่งทางร้านได้ตั้งราคาที่ 99-139 บาท ต่อจาน และทางร้านยังมีการผลิตวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการประกอบอาหารมังสวิรัตด้วยตัวเอง และจำหน่ายวัตถุดิบเหล่านั้น นอกจากนี้ ได้มีการ โพร โมตในช่องทาง social media และ Food Delivery Platform อีกทั้งยังมีโปรโมชั่นลดราคาทางหน้าร้านในช่วงเทศกาล

5.1.3.2 ผู้ประกอบการร้าน May Veggie Home

ร้าน May Veggie Home เดิมที่เป็นร้านอาหารมังสวิรัตที่ตั้งอยู่ย่านนอก โศก ต่อมาย้ายมาที่ปทุมธานี ร้าน May Veggie Home คืออาหารมังสวิรัตสไตล์โฮมเมตที่มีการทำที่ พิถีพิถัน และใช้วัตถุดิบชั้นเลิศ ร้านตั้งใจจะกลุ่มลูกค้าคนไทย ลูกค้าที่มาทานทั้งครอบครัว ที่ตั้งใหม่ ของร้านจึงเป็นที่ที่มีที่จอดรถกว้างขวางเหมาะกับครอบครัว โดยอาหารของร้าน May Veggie Home เป็นร้านอาหารไทยวิเศษที่มีชื่อเสียงมากจุดเด่นคือเจ้าของร้านเป็นเชฟเอง ชอบทำอาหารโดยคิด สูตรอาหารเองทุกอย่าง และอาหารของ May Veggie Home จะต้องทำจากวัตถุดิบที่ดีเท่านั้น ราคาจะ อยู่ที่ 90 – 220 บาท ส่วนการส่งเสริมการตลาด May Veggie Home ก็มีการโปรโมตลง Social Media ต่างๆ ทุกประเภท และสามารถสั่งผ่าน Food Delivery Platform ได้ทุกช่องทาง

5.1.3.3 ผู้ประกอบการร้านทำนา

ร้านทำนาเป็นร้านอาหารมังสวิรัตเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ย่านสามเสน บริเวณ ใกล้เคียงรายล้อมไปด้วยหน่วยงานราชการ สำนักงานต่างๆ เช่นธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น กลุ่มลูกค้าหลักของทางร้านคือกลุ่มคนทำงานธนาคาร เป็นร้านอาหารสไตล์โฮมเมต โดยเจ้าของร้าน เป็นเชฟเอง เป็นอาหารไทย อิตาเลียน และอาหารฟิวชั่น ร้านทำนาไม่นิยมให้ลูกค้าสั่งไปรับประทานที่บ้าน เนื่องจากห่วงความสดใหม่ของอาหาร และรสชาติอาหารจะเปลี่ยน โดยร้านทำนาตั้งราคา อาหารเฉลี่ยอยู่ที่ 90-230 บาท ต่อจาน โดยที่ร้านจะเน้นคุณภาพของอาหารเป็นหลัก วัตถุดิบที่ใช้ใน ร้านเชฟเป็นคนเลือกสรรเอง ร้านทำนาไม่นิยมทำโปรโมชันกับทาง Food Delivery Platform เพราะ ทางร้านมีต้นทุนที่มากขึ้น จากการเก็บค่าส่วนต่างของบริษัท Delivery

5.1.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตวิเคราะห์แนวทางการ

ดำเนินธุรกิจตามแนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix

5.1.4.1 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านสุข สาทร

SO กลยุทธ์เชิงรุก นำวัตถุดิบที่ผลิตเองวางขายที่ Modern Trade

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน มุ่งเน้นผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารแทน ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลาย เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปประกอบอาหารเองที่บ้าน

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพิ่มโปรโมชัน และการโฆษณาในสื่อ Online ให้ มากขึ้น

WT กลยุทธ์เชิงรับ คิดเมนูขึ้นเองเฉพาะของทางร้าน หรือออกแบบเมนู ใหม่สำหรับสายสุขภาพ

5.1.4.2 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้าน May Veggie

Home

SO กลยุทธ์เชิงรุก เปิด Vegan Café โดยเน้นไปที่เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ โดยยังคง Concept ความเป็นวีแกนที่พิถีพิถัน แบบ Homemade เอาไว้

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน เน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการโฆษณาลงสื่อ Online ให้มาก ทำโปร โมชันกับ Application Food Delivery ให้เยอะขึ้น

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข หันมาผลิตวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารที่เป็นวีแกนเอง

WT กลยุทธ์เชิงรับ ควรวางโครงสร้างการตลาดใหม่ และหาผู้ร่วมบริหาร

5.1.4.3 วิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์ Tows Matrix ของร้านทำนา

SO กลยุทธ์เชิงรุก ออกโปร โมชันพิเศษสำหรับลูกค้าหน่วยงานราชการ และสำนักงานที่อยู่ใกล้ร้าน

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน จับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ด้วยการออกเมนูที่หลากหลายมากขึ้น

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพิ่มโปรโมชัน และการโฆษณาในสื่อ Delivery Platform

WT กลยุทธ์เชิงรับ หาที่ตั้ง Location ร้านใหม่ เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าใหม่

5.2 แนวคิดหลักที่ได้จากการศึกษา

ร้านอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพ คือร้านที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านอาหารมัง สวิวัติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการสำรวจออกมาได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินึกถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการจะเลือกร้านคือ คุณภาพ ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ การเป็นมังสวิรัตล้วน ส่วนประกอบและโภชนาการของอาหารต้องดี และความสะอาดของอาหาร โดยผู้บริโภคที่เป็นมังสวิรัตที่เคร่งครัดหลายท่านจะกังวลเรื่อง การมีเนื้อสัตว์ปนมาในอาหารมังสวิรัตของตน โดยกล่าวว่าร้านอาหารที่มีคุณภาพคือต้องเป็นเจลันเท่านั้น และในกลุ่มคนที่กินมังสวิรัตที่ใส่ใจด้านสุขภาพ หรือกลุ่มคนที่เป็นวีแกนสุดโต่ง จะมีความกังวลถึงหลักโภชนาการของอาหารมังสวิรัตที่ตนรับประทาน โดยกล่าวว่า ร้านอาหารมังสวิรัตที่มีคุณภาพต้องเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการเยาะ หลีกเลี่ยงการใช้เนื้อเทียม เพราะเนื้อเทียมประกอบด้วยแป้งเป็นส่วนมาก และในกลุ่มคนทาน

มังสวิรัตินางกลุ่มตัดสินคุณภาพของร้านอาหารมังสวิรัตินางจากความสะอาด โดยดูจากการจัดวางอาหารเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าร้านอาหารมังสวิรัตินางที่ผู้บริโภคเลือกนั้มีคุณภาพจริง ๆ หรือเปล่า เป็นไปตามที่คาดหว้งหรือไม่ ลูกค้จึงจำเป็นต้องลองเสั้ยกับความไม่แน่นอนด้วยกัน ทั้งนี้ เพราะเหตุนี้จึงมีผู้ที่เป็นมังสวิรัตินางมากมายที่เลือกที่จะทำอาหารทานเองที่บ้าน แทนการกินอาหารที่ร้านเพื่อกำจัดความเสี่ยงที่ตนต้องเผชิญ

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างความไว้ใจให้แก่ผู้บริโภค ตามหลักทฤษฎีความไว้วางใจ ซึ่งเป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยา โดย Sztompka (1999) กล่าวว่าในสถานการณ์ที่มนุษย์ต้องกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่ มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน สิ่งแรกที่จะนึกถึงก่อนก็คือความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจเป็นสิ่งที่จะช่วยให้มนุษย์สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคมได้ดียิ่งขึ้น ความไว้วางใจประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ ความเชื่อ (Beliefs) และความมุ่งมั่นตั้งใจ (Commitment) โดยความเชื่อ (Beliefs) จะเกี่ยวข้องกับความคาดหว้งที่เฉพาะเจาะจง คือการที่บุคคลคาดการณ์อนาคต ว่าสิ่งที่เขาคิดต้องเกิดขึ้นอย่างแน่นอน โดยปฏิบัติราวกับว่ารู้อนาคตจริงๆ ความไว้วางใจเป็นมากกว่าการไตร่ตรองถึงอนาคตที่อาจเป็นไปได้ แต่บุคคลต้องเผชิญกับอนาคตจริงๆ ดังนั้น สิ่งที่สอง ก็คือความไว้วางใจที่เกี่ยวข้งกับความมุ่งมั่นตั้งใจ (Commitment) โดยผ่านการกระทำ

ซึ่งผู้ประกอบการสามารถได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ได้โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านของตน โดยการใช้ 4 หลักการ แห่งการสร้างความไว้วางใจ (The 4 Cores of Credibility) (Covey, 2006)

1. Integrity ผู้ประกอบการต้องมีความซื่อสัตย์ หรือความซื่อตรง เป็นการกระทำที่ถูกต้อง คือการแสดงถึงความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่ดีและถูกต้อง สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำลายความไว้วางใจของลูกค้ที่มีต่อร้านอาหารมังสวิรัตินางคือความไม่ซื่อสัตย์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตินางต้องคำนึงถึงจุดนี้ให้มาก จุดมุ่งหมายหลักของร้านต้องมุ่งเน้นถึงหลักความซื่อตรงที่มีต่อลูกค้เป็นสำคัญ

2. Intent ผู้ประกอบการต้องใส่ใจที่อยากให้ผลลัพธ์ออกมาดีที่สุด มีเจตนาที่ดีโดยไม่มีวาระซ่อนเร้นใดๆ ผู้ประกอบการอาหารมังสวิรัตินางต้องใส่ใจ เช่น เลือกหาแห่งที่ผลิตเนื้อเทียมหรือเนื้อที่ทำจากพืชจากบริษัทที่ได้รับมาตรฐาน มีการควบคุมการผลิตที่ดี ไม่ใส่เยอะเพื่อให้รสชาติอาหารออกมาดี และขายได้เยอะแต่ทำร้ายสุขภาพของลูกค้เป็นต้น

3. Capabilities ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความสามารถ ถ้าไม่มีความสามารถในสิ่งที่ตัวเองจะทำ ก็ยากมากที่จะทำกิจการงานทุกอย่างออกมาได้ดี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตินางที่จะสร้างความไว้วางใจให้แก่ลูกค้ได้ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ที่ทานมังสวิรัตินางด้วย

4. Results ผลลัพธ์ที่ดี ปฏิเสธไม่ได้ว่าผลลัพธ์เป็นตัวที่ดึงความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นยอดขายที่ต้อออกมาเป็นจำนวนเงิน หรือการรีวิวในโลกอินเทอร์เน็ต ผลลัพธ์ต่างๆนี้ล้วนเป็นสิ่งที่เรียกความไว้วางใจจากลูกค้า แต่ถ้าร้านอาหารมังสวิรัตร้านไหน ที่เอาผลลัพธ์มาใช้เพื่อเป็นเชื้อล่อให้ลูกค้ามาติดกับ โดยที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้ทำ 3 สิ่งหลักที่สำคัญก่อนหน้านี้ให้ดี ลูกค้าไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมาใช้บริการแค่ครั้งเดียว อีกทั้งยังจะไปบอกต่อคนรู้จัก หรือลงวิจารณ์ในสื่อ social media ทำให้ความน่าเชื่อถือของร้าน และความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้ลูกค้าลายไป

5.3 จุดอ่อนและข้อจำกัดของงานวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้เนื่องด้วยระยะเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยมีรวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถลงพื้นที่สำรวจหน้างานได้จริง ร้านอาหารมังสวิรัตหลายร้านที่ผู้วิจัยได้วางแผนไว้ในการลงสำรวจทั้งหมด แบ่งออกเป็น 6 เขต พื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ได้มีการเลือกร้านอาหารมังสวิรัตที่จะไปสัมภาษณ์เขตพื้นที่ละ 3 ร้าน รวม 18 ร้าน ได้ถูกปรับเปลี่ยนแผนใหม่ทั้งหมด เพราะเนื่องจากสถานการณ์โรคโควิด 19 ทำให้ร้านอาหารหลายร้านปิดให้บริการ หรือบางร้านเปิดให้บริการเฉพาะสั่ง Delivery เท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตได้เพียง 3 ร้านเท่านั้น จากแผนการเดิมที่วางไว้ 18 ร้าน ดังนั้นทำให้ผลการสำรวจผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตจึงมีข้อมูลที่ไม่มากเท่าที่ควร และจากการสำรวจอาจจะไม่พบความหลากหลายมากนัก

ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนแผนโดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์ไปที่ผู้บริโภคร้านอาหารมังสวิรัตมากกว่า โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคร้านอาหารมังสวิรัตจำนวน 27 คน ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ โปรแกรม Line ซึ่งผู้วิจัยสามารถบันทึกการสัมภาษณ์ได้เฉพาะในรูปแบบเสียงเท่านั้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเห็นรูปร่างหน้าตา ลักษณะท่าทางของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เลย อีกทั้งการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ยังมีข้อจำกัดทางด้านสัญญาณ และความชัดของเสียงในการสัมภาษณ์ หลายครั้งที่เริ่มการสัมภาษณ์ไปสักครู่แล้ว แต่เสียงที่บันทึกไม่ชัด หรือมีข้อความบางอย่างหายไปไม่ได้ยิน ทำให้ผู้วิจัยพลาดข้อมูลหลายอย่างจากผู้ถูกสัมภาษณ์ไปก็มี ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน หรือหลายครั้งทำให้ผู้วิจัยต้องทวนคำถามอีกครั้ง เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องตอบคำถามใหม่ ซึ่งอาจจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้

ดังนั้นข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมา นำมาวิเคราะห์ และสรุปผลนั้น เป็นข้อมูลแค่บางส่วนเท่านั้น และเป็นข้อมูลที่ถูกวิเคราะห์ด้วยความคิด และการศึกษาจากแหล่งข้อมูล

ต่างๆด้วยตัวผู้วิจัยเอง ทั้งนี้เนื้อหาทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นมานั้นอาจไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครได้

5.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่ดีมากมาย ทั้งความรู้จากการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ และรวมไปถึงความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยเองเป็นมังสวิรัตอยู่แล้ว มีปัญหาในการทานอาหารมังสวิรัตหลายอย่าง งานวิจัยชิ้นนี้ช่วยทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้บริโภคคนหนึ่ง ได้รับความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการรับประทานอาหารต่างๆที่หลากหลายจากผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รู้จักผู้คนที่ใหม่ๆที่เป็นมังสวิรัตเหมือนกัน ได้แลกเปลี่ยนแนวความคิด ปัญหา และสูตรอาหารมังสวิรัตต่างๆ ที่ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำมา เพื่อให้ผู้วิจัยได้ลองทำอาหารมังสวิรัตทานเองที่บ้าน รวมถึงทำให้ผู้วิจัยได้มีสังคมใหม่ๆ เปิดโลกกว้างมากขึ้น ถึงผู้วิจัยจะเป็นมังสวิรัตมาหลายปี แต่กลับไม่เคยเข้าร่วมกลุ่มมังสวิรัตใน Facebook เนื่องจากปกติแล้วผู้วิจัยไม่ค่อยชอบเข้าสังคม แต่เนื่องจากผู้วิจัยเลือกที่จะวิจัยเรื่องเกี่ยวกับอาหารมังสวิรัตทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกลุ่มอาหารมังสวิรัตต่างๆในสื่อออนไลน์มากมาย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเองได้พบเพื่อนใหม่ และบุคคลต่างๆมากมายที่เป็นมิตร อีกทั้งจากการที่ผู้วิจัยเองมีโครงการในอนาคตที่จะเปิดร้านอาหารมังสวิรัต ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารมังสวิรัตที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานครหลายแห่ง ทำให้ผู้วิจัยเองได้รับแนวคิด และวิธีการดำเนินการของแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไปมากมาย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ไปพัฒนาร้านอาหารมังสวิรัตที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบการหลายท่านไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับร้านอาหารมังสวิรัตเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมอบความรู้ด้านอื่นๆ ให้แก่ผู้วิจัยด้วย ซึ่งความรู้และประสบการณ์ทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้รับจากการทำวิจัยครั้งนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ถึงแม้บางครั้งการทำวิจัยจะไม่ได้ราบรื่น มีอุปสรรคต่างๆมากมาย ทั้งขั้นตอนการหาข้อมูล รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทุกขั้นตอนล้วนต้องใช้ความพยายาม ความตั้งใจ ความมีวินัยในตัวเองของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้วิจัยต้องทำงานประจำ และทำวิจัยไปพร้อมๆกัน อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ไม่ง่ายเลย แต่ประสบการณ์ที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้สอนให้ผู้วิจัยเข้มแข็งและอดทนขึ้นมาก ผู้วิจัยจะเก็บความทรงจำ ความรู้ และประสบการณ์ทุกอย่างที่ได้รับนำไปต่อยอดงานและธุรกิจในอนาคตต่อไป

บรรณานุกรม

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. สืบค้นจาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C.pdf
- Adams, M. (2016). "Beyond the Glass: Examining Wine Tasting Room Profitability Using the 4Ps of the Marketing Mix." Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Borden, N. H. (1965). The concept of the marketing mix. In Schwartz, G. (Ed), Science in marketing. New York: John Wiley & Sons, 386-397.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems*, 19(1), 21–36.
- Covey, S. M. R. (2006). *The speed of trust: The one thing that changes everything*. New York: Free Press.
- Derbyshire, E. J. (2017). Flexitarian diets and health: A review of the evidence-based literature. *Front Nutr*, 3, 55.
- Goi, C. L. (2011). Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female. In 2010 International Conference on Business and Economics Research, (Vol. 1).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Goi, Ch.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4 Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, Vol.1, No. 1.
- Gronholm, T. (2012). *Marketing concepts in practise: case study: Company X*. Dissertação de licenciatura, Lahti University of Applied Sciences.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 4(6), 2394-3629.
- Jian, Z., Chiang, Y., Lung, C., Ho, C., Ko, P., Ndi Nfor, O., . . . Liaw, Y. (2015). Vegetarian diet and Cholesterol and TAG levels by gender. *Public Health Nutrition*, 18(4), 721-726.
- Key, T., Appleby, P., and Rosell, M. (2006). Health effects of vegetarian and vegan diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65(1), 35-41.
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. A conceptual review paper. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 108-122.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th Ed. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Lazer, W., Culley, J.D. & Staudt, T. (1973). The Concept of the Marketing Mix, In Britt, S. H. (Ed.), *Marketing Manager's Handbook*. Chicago: The Dartnell Corporation, 39-43.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76.
- Marsh, K., Zeuschner, C., & Saunders, A. (2012). Health implications of a vegetarian diet: A review. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 6, 250-267.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- McEvoy, C., Temple, N., and Woodside, J. (2012). 'Vegetarian diets, low-meat diets and health: A review', *public Health Nutrition*, 15(12), 2287-2294.
- Möller, K. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 439-450.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Owomoyela, S.K, Olasunkanmi, O., Oyeniya, K.O (2013). Investigating the impact of promotion mix elements on consumer loyalty: an empirical study on Nigerian breweries PLC. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 11(4),
- Pawlak, R., Parrott, S. J., Raj, S., Cullum-Dugan, D., & Lucas, D. (2013). How prevalent is vitamin B(12) deficiency among vegetarians? *Nutrition Review*. 71(2), 110-117.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rad, H. S., Akbari, Z., Ghorabi, M., & Motevaselian, M. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 6(7), 114.
- Ranjbarian, B., Sanayei, A., Kaboli, M. R., & Hadadian, A. (2012). An analysis of brand image, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in Iranian department stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6), 40-48.
- Riaz, W. (2011). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 43-52.
- Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065.
- Roest, H., & Rindfleisch, A. (2010). The influence of quality cues and typicality cues on restaurant purchase intention. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17(1), 10–18.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M. & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1), 21-28.
- Saleki, Z. S., Seyedsaleki, S. M., & Rahimi, M. R. (2012). Organic food purchasing behavior in Iran. *International Journal of Business & Social Science*, 3(13), 278-285.
- Sanders, T. (1999). The nutritional adequacy of plant-based diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(2), 265-269.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saunders, A., Craig, W., Baines, S., & Posen, J. (2012). Iron and vegetarian diets. *Medical Journal of Australia*, 1(2), 11-16.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9, 1385–1396.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The evaluation of marketing mix elements: A case study, *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100 – 109.
- Vignali, C. & Davies, B. J. (1994). The Marketing Mix Redefined and Mapped - Introducing the MIXMAP Model. *Management Decision*, 32(8), 11-16.
- Watanabe, F., Yabuta, Y., Bito, T., & Teng, F. (2014). Vitamin B12-containing plant food sources for vegetarians. *Nutrients*, 6(5), 1861–1873.
- Wongleedee, K. (2015). Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085
- Yoo, B., N. Donthu and S. Lee: 2000, 'An examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity', *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2), 195–211.