

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก
ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**

Marketing factors affecting purchasing decisions of alternative protein products
by employees of private companies in Bangkok.

วรัชต์ ชัยเวทย์

โครงการบริหารธุรกิจ สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Vorrarat Chaivate

MBA For Young Executive

Faculty of Business Administration

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน ทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกไม่ต่างกัน ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ซึ่งลักษณะนี้มีความต่างกันไปตามแต่ละบุคคลทำให้ความต้องการที่จะได้รับบริการ หรือพฤติกรรมต่างกันออกไปและสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The objective of this study was to 1. to study demographic factors that affect the decision to purchase protein products. It's choices of employees of private companies in Bangkok. 2. to study the marketing factors affecting purchasing decisions of alternative protein products. It's choices of employees of private companies in Bangkok. 3. to study the decision alternative purchasing decisions of alternative protein products. It's choices of employees of private companies in Bangkok. The sample of group 400 people used a questionnaire as a tool to collect data. which uses a specific sampling technique. The data was analyzed using descriptive statistics, Analysis of variance (One-way ANOVA) and Multiple Regression Analysis. Results of research from a sample group of consumers of alternative protein products in Bangkok. From the first hypothesis; 1Demographic factors include gender, age, education, and average different monthly income, so different purchasing decisions for alternative protein products by employees of private companies in Bangkok. It was shown that the demographic factors of private company employees in Bangkok with different genders and ages so different decisions to purchase alternative protein products and demographic factors with different education and average monthly income, the decision was made no difference to purchase alternative protein products. Demographics include gender, age, education level, occupation, income, and status. This characteristic is different for each person, resulting in different needs for services or behaviors. The second hypothesis, Marketing factors in decision-making to purchase alternative protein products of private company employees in Bangkok. It was shown that the marketing factors that affect the price post-purchase behavior. Distribution and marketing promotion there is a significant effect on the selection of alternative protein products, therefore it is consistent with the hypothesis, but the product has no significance on the selection of alternative protein products, therefore it is not consistent with the hypothesis.

Keywords: Alternative protein products, Marketing mix factors, Decision

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในเมืองเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การดำรงชีวิตความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกอาหารที่ตระหนักถึงสุขภาพ อีกหนึ่งปัจจัยที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญคือประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเกษตรปศุสัตว์เป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดก๊าซมีเทน ซึ่งเป็นก๊าซเรือนกระจกที่มีความรุนแรงและส่งผลโดยตรงต่อภาวะเรือนกระจก การทำปศุสัตว์จึงนับว่าเป็นสาเหตุหลักสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน อีกทั้งจากผลคาดการณ์จำนวนประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ความต้องการบริโภคโปรตีนและเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น รวมถึงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ผู้บริโภคค่อนข้างกังวลต่อความปลอดภัยจากการบริโภคเนื้อสัตว์ ที่อาจพบการปนเปื้อนและโรคต่างๆ ที่มาจากสัตว์ นอกจากนี้พฤติกรรมการเลือกบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว แนวโน้มของกระแส Flexitarian ที่มีความยืดหยุ่นด้วยการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงในบางมื้อ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว โปรตีนทางเลือกได้กลายเป็นกระแสอาหารแห่งอนาคต (Future Food)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2566

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560) กล่าวว่าข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) รายได้ (Income) เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P'S)

(ปิยะพร มิตรภานนท์, 2558) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคาและกิจกรรมการส่งเสริมที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

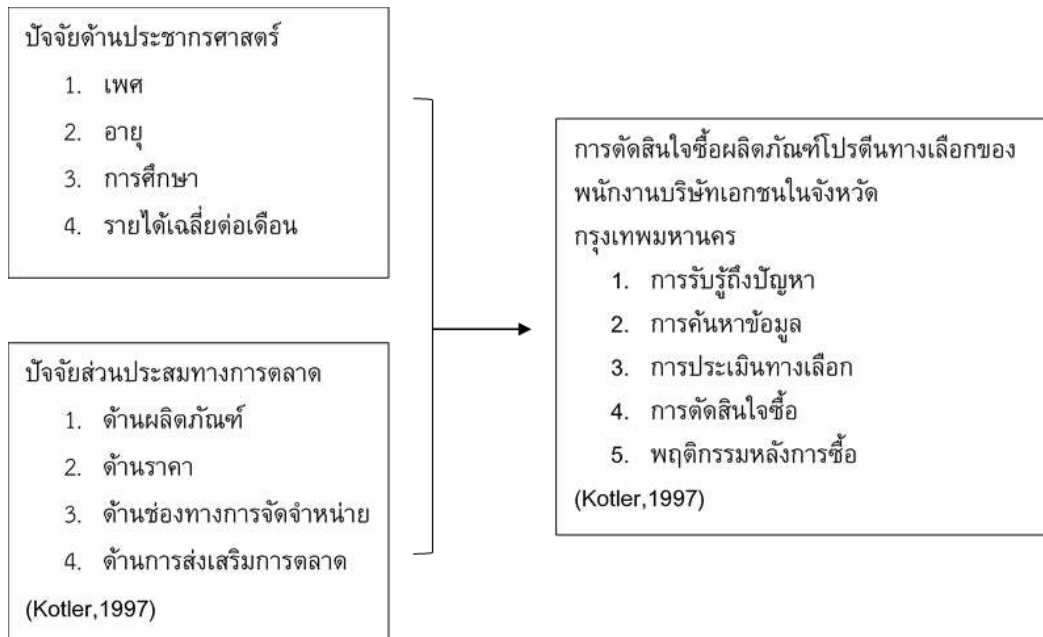
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(สุณิสา ตรงจิตร, 2559) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโปรตีนและโปรตีนทางเลือก

โปรตีนทางเลือก (Alternative protein) คือโปรตีนที่ไม่ได้มาจากเนื้อปศุสัตว์โดยผลิตจากสิ่งมีชีวิตอื่นๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ 1. อาหารโปรตีนจากสัตว์ (Animal-based protein food) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากแมลงกินได้ 2. อาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based protein food) เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากผัก เห็ด เมล็ดพืชและธัญพืช 3. อาหารโปรตีนจากสาหร่าย (Algae-based protein food) ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจเช่น เบอร์กอร์ สาหร่ายสไปรูลินา เนื้อเทียมทอดจากสาหร่าย เนื้อเต็ทและเนื้อเทียมบดจากสาหร่าย อาหารเหล่านี้เป็นโปรตีนทางเลือกที่มีแหล่งโปรตีนจากพืช แมลง เชื้อราหรือเนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยงใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ทั่วไป เนื้อวัว เนื้อสัตว์ปีก เนื้อหมู เช่น เต้าหู้ เครื่องดื่มจากพืช แมลงกินได้ เนื้อจากพืชหรือแมลงกินได้ เป็นต้น ปัจจุบันภาวะโลกร้อนมีผลกระทบต่อการผลิตอาหารโปรตีน เนื้อสัตว์ทางเลือก (Meat alternatives) จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันมากขึ้น ซึ่งเนื้อสัตว์ทางเลือกนั้นใช้ส่วนผสมจากพืชหรือแมลงที่ผ่านกรรมวิธีเพื่อให้มีลักษณะทางประสาทสัมผัส (เนื้อสัมผัสรส และรูปลักษณ์) ที่คล้ายคลึงกันเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อจากสัตว์จริง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยถูกสร้างขึ้นจากรวบรวมและดัดแปลงจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้เลือกใช้แบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีจำนวนคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

- 3.1 ด้านการยอมรับปัญหาการรับรู้ความต้องการ
- 3.2 การค้นหาข้อมูลค้นหาคุณค่า

3.3 การประเมินผลทางเลือกการประเมินคุณค่า

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมจำแนกตามรายด้านระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.73	มาก	1
ด้านราคา	3.64	0.90	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.74	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.81	มาก	3
รวม	3.80	0.80	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยที่ ($\bar{x} = 3.80$,

SD = 0.80) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.87, SD = 0.73) ลำดับที่ 2 คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.87, SD = 0.74) ลำดับที่ 3 คือด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยที่ (\bar{x} = 3.80, SD = 0.8) และลำดับสุดท้ายคือด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยที่ (\bar{x} = 3.64, SD = 0.90)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงปัญหา	3.79	0.74	มาก	3
2. การค้นหาข้อมูล	3.67	0.89	มาก	5
3. การประเมินทางเลือก	3.85	0.77	มาก	1
4. การตัดสินใจซื้อ	3.78	0.84	มาก	4
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.82	0.84	มาก	2
รวม	3.79	0.91	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยที่ (\bar{x} = 3.85, SD = 0.77) ลำดับที่ 2 คือ พฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.82, SD = 0.84) และลำดับที่ 3 คือ การรับรู้ถึงปัญหาอยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.79, SD = 0.74) และลำดับที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.78, SD = 0.84) และลำดับที่ 5 คือการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากโดยที่ (\bar{x} = 3.67, SD = 0.89) ตามลำดับ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาเป็นเพศชาย 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ จำแนกตามอายุส่วนใหญ่ อายุ 31 - 45 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคืออายุ 18 - 30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และ 46 - 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ จำแนกตามการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 77 รองลงมาคือปริญญาโทจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ตามลำดับ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมมีระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีประเภทอาหารที่หลากหลาย เช่น สเต็ก เบอร์เกอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.33 ลำดับถัดมาคือผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 และลำดับสุดท้ายคือผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เช่น วันที่ผลิตและวันที่หมดอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีราคาให้เลือกหลากหลาย เช่น เนื้อเทียมมีราคาตั้งแต่หลักสิบถึงหลักร้อย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.84 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย คือ 3.67 และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.40

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.95 ลำดับถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีการวางขายในทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและสะดวกต่อการเข้าถึง เช่น ร้านสะดวกซื้อ 7-11, ซุปเปอร์มาร์เก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.91 และลำดับสุดท้ายคือ สามารถค้นหาหรือติดต่อร้านอาหารที่ขายผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกได้ง่าย ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 1.04

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.89 ลำดับถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีการแนะนำหรือนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น เนื้อเทียมในเบอร์เกอร์ สำหรับคนนิยมบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดแต่รักสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.81 และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีการเข้าร่วมกิจกรรมการออกบูธงานเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ เช่น งานไทยฟู้ดแฟร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.70

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมด้านการประเมินทางเลือกค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.85 ลำดับถัดมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.82 ลำดับถัดมาคือ การรับรู้ถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.79 ลำดับถัดมาคือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และลำดับสุดท้ายคือ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ

3.1 การรับรู้ถึงปัญหา หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกในด้านการรับรู้ถึงปัญหามากที่สุดคือ มีความต้องการดูแลสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.13 ลำดับถัดมาคือมีความตระหนักถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.80 และลำดับสุดท้ายคือมีความต้องการ ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.45

3.2 การค้นหาข้อมูล หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.93 ลำดับถัดมาคือก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสอบถามคนรู้จัก โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคือ 3.72 และลำดับสุดท้ายคือมีการอ่านข้อมูลโภชนาการและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์อาหารก่อนการตัดสินใจซื้อจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยคือ 3.38

3.3 การประเมินทางเลือก หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ในด้านการประเมินทางเลือกมากที่สุด พิจารณาจากคุณภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.00 ลำดับถัดมาคือมีให้ข้อมูลรายละเอียด คุณสมบัติของสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.89 และลำดับสุดท้ายคือมีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.67

3.4 การตัดสินใจซื้อ หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือตัดสินใจโดยให้ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.88 ลำดับถัดมาคือมีตัดสินใจซื้อด้วยเองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.84 และลำดับสุดท้ายคือการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายโดยตรงส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.65

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หัวข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกอีกครั้ง ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด คือมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.87 ลำดับถัดมาคือคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกอีกครั้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.85 และลำดับสุดท้ายคือมีการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.76

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกต่างกัน

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นโอกาส แก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ผลิตเนื้อจากพืช ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแสดงราคาของเนื้อจากพืชที่ชัดเจน ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ และให้ความสำคัญต่อการระบุราคาสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถที่จะทราบราคาที่ชัดเจนแน่นอน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล มากไปกว่านั้นผู้ผลิตควรที่จะส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมการออกบูธงานเพื่อสุขภาพ ให้มีรูปแบบที่สวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข. (2562). โครงการสำรวจความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปพ.ศ.2560 (ระยะที่1). ค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2566, จาก <http://164.115.27.97/digital/files/original/a6e73814efb58a07991c5be54b1498d1.pdf>
- เกียรตินาคินภัทร. (2564). โปรตีนทางเลือกอาหารแห่งอนาคต. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.kkpgf.com/th/news/2021041253637>
- ปิยะพร มิตรภานนท์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- ศิริวรรณ ยังอยู่และปริญญา บรรจงมณี. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี: วารสารวิชาการมหาลัยฟาอีสเทอร์น
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) .จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030758_5243_3966.pdf

Brand Buffet. (2564). Flexitarian กลุ่มมังสวิรัตียืดหยุ่นต้นเทรนด์ Plant-Based ยิ่งแรง MEAT ZERO เจาะตลาดหาซื้อง่ายราคาจับต้องได้. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2566,จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/05/meat-zero-flexitarian-plant-based-trend/>

Thai Farmers Library. (2566). เนื้อเทียม:เนื้อสัตว์ทางเลือกอาหารแห่งอนาคต.ค้นเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2566, จาก <https://thaifarmer.lib.ku.ac.th/news/628ee11f6ba4095e41825dc6>

Tirado, R. (2561). ลดเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์นมเชิงอุตสาหกรรมเพิ่มสุขภาวะที่ดีของมนุษย์และโลก. ค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.greenpeace.or.th/report/summary-greenpeace-livestock-vision-towards-2050.pdf>

Yamane, Taro.1967. Statistics, An Introductory Analysis,2nd Ed., New York: Harper and Row.