

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของ
ผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The influence of marketing mix on the decision-making process of purchasing taro root (Wolffia)
of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity

สุภัคตรา วงศ์หทัย¹, ปุณณะ คงสว่าง²
Suphaktra Wonghathai¹ Punna Kongsawang²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคไช้ฝำ จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการประมวลผลแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อไช้ฝำWolffiaสำหรับ ช่วงเวลาล่าสุดซื้อไช้ฝำWolffia ประเภทของการซื้อไช้ฝำWolffia ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไช้ฝำ (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ความสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), กระบวนการตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหารรุ่นใหม่ (หัวหมาก) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to study the demographic factors affecting the decision-making process of purchasing taro root (Wolffia) of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity; to study the influence of marketing mix (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) on the decision-making process of purchasing taro root (Wolffia) of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity; to study the relationship between demographic characteristics and marketing mix (4Ps) with the decision-making process of purchasing taro root (Wolffia) of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity. The sample group is 400 Gen Y consumers living in Bangkok and its vicinity who have consumed taro root. The SPSS program was used to process the questionnaires.

The research results found that 1) Gender, age, have a relationship with the decision-making process of purchasing Wolffia eggs of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity, and education level, occupation, average monthly income, purchasing Wolffia eggs for the latest period of purchasing Wolffia eggs, and the type of purchasing Wolffia eggs have no relationship with the decision-making process of purchasing Wolffia eggs of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity. 2) Marketing mix (4Ps) in terms of product (Product), price (Price), distribution channel (Place), and promotion have an influence on the decision-making process of purchasing Wolffia eggs of Gen Y consumers in Bangkok and its vicinity.

KEYWORDS : Demographic factors, marketing mix (4Ps), purchasing decision-making process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงฟอสซิล การตัดไม้ทำลายป่า เนื่องจากป่าไม้มีบทบาทสำคัญในการดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์(CO₂) และการเผาป่ายังเพิ่มการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์(CO₂) การทำการเกษตรกรรมและปศุสัตว์ที่มีการปล่อยก๊าซมีเทน(CH₄) และไนตรัสออกไซด์(N₂O) และกระบวนการทางอุตสาหกรรมที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมา จากสาเหตุทั้งหมดส่งกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลให้เกิดการทำลายผลผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นภัยธรรมชาติเช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม และพายุ ทำให้ผลผลิตทางการเกษตรเกิดความเสียหายหรือผลิตได้ลดลง อุณหภูมิที่สูงขึ้น ทำให้พืชบางชนิดไม่สามารถเติบโตได้ในพื้นที่เดิม ปลาในบ่อเลี้ยงเกิดการช็อกน้ำทำให้ปลาตายเป็นจำนวนมาก ฤดูกาลเพาะปลูกเปลี่ยนแปลง

ทำให้เกษตรกรไม่สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำจืดขาดแคลน เนื่องจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นและฝนตกไม่สม่ำเสมอ ดินเสื่อมโทรมจากภัยแล้งและการใช้สารเคมีเร่งผลิตผล ทำให้ดินขาดสารอาหารและไม่เหมาะสมสำหรับเพาะปลูกในระยะยาว ระบบนิเวศถูกทำลาย ส่งผลต่อห่วงโซ่อาหาร การสูญพันธุ์ของแมลงผสมเกสร การลดลงของแหล่งปลาและสัตว์ทะเล เพราะน้ำทะเลอุ่นขึ้นและมีความเป็นกรดสูงขึ้น เกิดการทำลายระบบนิเวศทางทะเลมากขึ้น (องค์การสหประชาชาติ, 2565)

จากข้อมูลขององค์การสหประชาชาติ (UN) พบว่าอุตสาหกรรมปศุสัตว์มีส่วนสำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและใช้ทรัพยากรน้ำเป็นจำนวนมาก (FAO, 2021) ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยเริ่มหันมาพิจารณาทางเลือกในการลดหรือเลิกบริโภคเนื้อสัตว์อย่างจริงจัง รายงานจาก NielsenIQ (2023) ชี้ให้เห็นว่ายอดขายผลิตภัณฑ์จากพืชในหลายประเทศทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ซึ่งเติบโตเร็วกว่าตลาดอาหารโดยรวมถึงสามเท่าในบางภูมิภาค (NielsenIQ, 2023)

ในประเทศไทย กระแสนี้ก็ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ผู้บริโภคไทย โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่ เริ่มมองหาแหล่งโปรตีนทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นและเพื่อร่วมรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม รายงานของกรมอนามัย (2565) ระบุว่าคนไทยมีการบริโภคผักผลไม้เพิ่มขึ้น และให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มทั่วโลกที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องโภชนาการเชิงป้องกันโรค (Preventive Nutrition) มากขึ้น การลดการบริโภคเนื้อสัตว์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มมังสวิรัตหรือวีแกน (Vegan) อีกต่อไป แต่ยังขยายวงกว้างไปยังกลุ่มเฟล็กซิตาเรียน (Flexitarian) คือกลุ่มรูปแบบที่ทานพืชเป็นหลักแต่ยังบริโภคเนื้อสัตว์เป็นครั้งคราวหรือในปริมาณที่จำกัด แต่เน้นโปรตีนจากพืชเป็นหลักในชีวิตประจำวัน (The Good Food Institute, 2024) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้สร้างโอกาสมหาศาลให้กับตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทางเลือกที่หลากหลาย อร่อย และมีคุณค่าทางโภชนาการ

ในบริบทของตลาดอาหาร ผู้บริโภค Gen Y มักให้ความสำคัญกับอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ปลอดภัย มีแหล่งที่มาที่ชัดเจน และมีความยั่งยืน พวกเขาเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ และมีความกระตือรือร้นที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมสุขภาพที่ดี (Food Industry Association, 2022) คุณสมบัติเหล่านี้สอดคล้องกับศักยภาพของไข่ฝ้าในฐานะซูเปอร์ฟู้ดและโปรตีนทางเลือก อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Y นั้นมีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ไม่เพียงแต่คุณสมบัติทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การสื่อสารการตลาดที่สร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมถึงความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การ

ยอมรับ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในที่สุด การวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาผู้บริโภค Gen Y โดยเฉพาะในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากร Gen Y สูง จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เพื่อผลักดันให้เสื้อผ้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในตลาดวงกว้าง

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจเลือกศึกษาเรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทสำคัญในตลาดและเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวโน้มสังคมและเทคโนโลยี นอกจากนี้ การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps: Product, Price, Place, Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

จุฑารัตน์ เกียรติธรรมา (2558) ซึ่งได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ออกเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1. เพศ (Gender): เพศมีอิทธิพลต่อความชอบในสินค้าและบริการบางประเภท เช่น สินค้าความงาม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อาหารสุขภาพ เสื้อผ้า หรือแม้กระทั่งความสนใจในกิจกรรมยามว่าง
2. อายุ (Age): กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการ พฤติกรรม และกำลังซื้อที่ไม่เหมือนกัน เช่น วัยรุ่นสนใจสินค้าแฟชั่น ผู้ใหญ่อ่อนวัยสนใจสินค้านวัตกรรม และผู้สูงอายุสนใจสินค้าสุขภาพและบริการที่อำนวยความสะดวกสบาย
3. รายได้ (Income): ระดับรายได้บ่งบอกถึงกำลังซื้อและความสามารถในการใช้จ่ายของบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจเลือกซื้อสินค้าหรูหราระดับพรีเมียม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัดอาจเน้นสินค้าที่คุ้มค่าหรือมีราคาประหยัด
4. ระดับการศึกษา (Education): ระดับการศึกษาสามารถสะท้อนถึงความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคได้ ผู้มีการศึกษาสูงอาจเปิดรับข้อมูลที่ซับซ้อน หรือให้ความสำคัญกับคุณภาพและนวัตกรรม
5. อาชีพ (Occupation): อาชีพมีความสัมพันธ์กับรายได้ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการสินค้าบางอย่าง เช่น พนักงานออฟฟิศอาจสนใจเสื้อผ้าที่ดูเป็นทางการ หรืออุปกรณ์สำนักงาน ส่วนเกษตรกรอาจสนใจอุปกรณ์การเกษตร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" (Product, Price, Place, Promotion) โดยจากแนวคิดของ Kotler (2016) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ตรงความต้องการจากตลาดเป้าหมาย แนวคิดนี้พัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดย 4P เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถควบคุมและผสมผสานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลผ่านไปเมื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยทั่วไปกระบวนการนี้จะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ซึ่งอาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ความซับซ้อนของการตัดสินใจ และระดับการมีส่วนร่วม (involvement) ของผู้บริโภค โดยจากแนวคิดของ John Dewey (1910) กระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันและความต้องการ เช่น หิว โทรศัพท์เก่าไม่ดี นักการตลาดจึงเน้นสร้างความสนใจและความเร่งด่วนให้เกิดความต้องการซื้อ
2. การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบและเลือกตัวอย่างเช่น จากอินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือโฆษณา นักการตลาดต้องเตรียมข้อมูลให้เข้าถึงง่ายและน่าเชื่อถือ
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภครวบรวมและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ราคา แบรินด์ นักการตลาดเน้นจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้อยู่ในชุดตัวเลือกที่สนใจ (evoked set)
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณภาพ ราคาส่วนลด และความเชื่อมั่น นักการตลาดจึงควรทำให้การซื้อสะดวกและจูงใจด้วยโปรโมชั่น
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากพอใจจะมีความภักดีและแนะนำต่อ แต่ถ้าไม่พอใจอาจเกิดความไม่ลงรอยกัน นักการตลาดต้องดูแลหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไซ้ผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคไซ้ผ้า ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967:886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เพื่อป้องกันการเกิดความคลาดเคลื่อนผู้วิจัยจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไซ้ผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Information) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, และอาชีพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factors) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler (1997) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert, 1961)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านซึ่งมีประสบการณ์ ในการด้านการจัดการ จากการสำรวจค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่า มีค่า IOC ที่ 1.00 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถใช้ในการสำรวจได้ จึงนำมาสอบถามในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) และนำแบบสอบถามไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรกา นนท์, 2557)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคไข่ผ่า จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
2. วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps) กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ม้วน(Wolffia) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอิสระ 2 กลุ่ม (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA): ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคน Gen Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยบริโภคไข่ม้วนเป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอาชีพ พนักงานบริษัท/เอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อไข่ม้วน (Wolffia) สำหรับตนเอง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ช่วงเวลาล่าสุดที่ซื้อไข่ม้วน (Wolffia) ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 ประเภทของการซื้อไข่ม้วน (Wolffia) ไข่ม้วนสด(Fresh Wolffia) มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps) ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.04	0.76	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.81	0.80	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.91	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.98	มาก
รวม	3.79	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix : 4Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 3.81, S.D. = 0.80) และน้อยที่สุดคิดว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 3.64, S.D. = 0.91)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า(Wolffia)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า(Wolffia) ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า(Wolffia)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย
1. การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition)	3.93	0.82	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล(Information Search)	3.77	1.01	มาก
3. การประเมินทางเลือก(Evaluation Search)	3.91	0.92	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	3.77	0.91	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior)	3.82	0.87	มาก
รวม	3.84	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า(Wolffia) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.84, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ (Need Recognition) มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ มีการประเมินทางเลือก(Evaluation Search) ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.92) และน้อยที่สุดคิดว่าการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 0.91)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อไข่ผ่าWolffiaสำหรับ ช่วงเวลาล่าสุดซื้อไข่ผ่า Wolffia ประเภทของการซื้อไข่ผ่าWolffia ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.363	0.113		3.206	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.337	0.046	0.318	7.368	0.000
ด้านราคา (Price)	0.142	0.038	0.142	3.794	0.000
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.118	0.036	0.134	3.328	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.310	0.036	0.381	8.605	0.000

จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซื้อไข่ผ่าWolffiaสำหรับ ช่วงเวลาล่าสุดซื้อไข่ผ่า Wolffia ประเภทของการซื้อไข่ผ่าWolffia ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี(2558) ซึ่งได้แบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ ออกเป็น 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์

พัตเกิด (2567) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยเน้นที่ "ความคุ้มค่าของราคา" และ "ปริมาณและประโยชน์ของอาหารคลีน" นอกจากนี้ไลฟ์สไตล์และทัศนคติของผู้บริโภคก็มีอิทธิพลเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้ออาหารคลีนมักมีทัศนคติที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเฉพาะกลุ่มอย่างอาหารคลีน การกำหนดราคาที่เหมาะสมและสื่อสารคุณค่าด้านสุขภาพ (Product) เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค Gen Y ที่ตระหนักถึงสุขภาพ

สมมติฐานที่2 : ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมนทลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมนทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2016) เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อสร้างการตอบสนองที่ต้องการจากตลาดเป้าหมาย แนวคิดนี้พัฒนาโดย E. Jerome McCarthy ในปี 1960 และได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดย P4 เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถควบคุมและผสมผสานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและ สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิศรา สุตสงค์ (2562) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่คือซื้อเพื่อรับประทานปกติ จำนวนเงินที่จ่ายต่อครั้ง 100-200 บาท ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน รสชาติที่ชอบคือรสต้ม และช่องทางการซื้อที่นิยมที่สุดคือ Pop-up Store ตามสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น) และทัศนคติ (ความเข้าใจ ความรู้สึก/ค่านิยม พฤติกรรม) ซึ่งทั้งหมดมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

1. เน้นการสื่อสารถึงคุณค่าทางโภชนาการของเสื้อผ้า โดยเฉพาะด้านคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค
2. เพิ่มช่องทางจำหน่ายในแหล่งที่ผู้บริโภคเข้าถึง เช่น ร้านค้าปลีกออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลควรดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการจัดกลุ่มสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group)
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่ผ่า (Wolffia) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลในอนาคต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์

เอกสารอ้างอิง

- กรมอนามัย. (2565). รายงานเกี่ยวกับการบริโภคผักผลไม้และความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย. สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- คณิศา สุตสงค์. (2562). ทักษะติดต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จุฑารัตน์ เกียรติธรมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การสหประชาชาติ. (2565). การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม. รายงานฉบับสมบูรณ์จากสำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ.
<https://www.un.org/environment/climate-change>
- Dewey, J. (1910). Science as subject-matter and as method. *Science*, 31(787), 121-127.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. FAO.
- Food Industry Association. (2022). *Environment and Promotion of Good Health*.
- Kotler, P., & Kotler, M. (2016). *Marketing de ciudades*. Editorial Almuzara.
- NielsenIQ. (2023). *Global Trends and Growth Report on Plant-Based Products*.
- The Good Food Institute. (2024). *Plant-based diets and the evolving plant protein market*. Retrieved from <https://www.thegoodfoodinstitute.org/research/plant-based-diets>