

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ ของผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิวัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาทิศย์ ปราณประดิษฐ์¹
Athit Pranpradit¹

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการบริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เป็นที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ในท้องตลาดมีให้เลือกอย่างมากมาย และหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นวัตถุดิบทางเลือกในการประกอบอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์นี้ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเจเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงควรมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก่อน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิวัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิวัติเป็นประจำที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 387 ตัวอย่าง โดยสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยที่สำคัญ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจเพื่อนำมาประกอบอาหารรับประทานเอง โดยให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด คือการมีฉลากระบุส่วนประกอบชัดเจนโดยไม่มีข้อมูลแอบแฝง และให้ความสำคัญน้อยถึงน้อยมาก ในเรื่องของรสชาติ รูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รวมถึงกลิ่น ที่มีความคล้ายเนื้อสัตว์

การวิจัยนี้เป็นการสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเจ และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเจในอนาคต โดยผู้ผลิตควรมีการระบุถึงส่วนประกอบที่ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสม และมีการจัดจำหน่ายในช่องทางที่เชื่อถือได้เป็นสำคัญ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: athit.pran@gmail.com¹

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ เป็นที่นิยมกันมากขึ้นเรื่อยๆจนถึงปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านสุขภาพ ด้านศาสนา ด้านการตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ หรือด้านสิ่งแวดล้อมเช่นผลกระทบจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์และภาวะโลกร้อน เป็นต้น กลุ่มผู้บริโภคอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์นี้ มีหลายแบบด้วยกัน มีทั้งกลุ่มที่เรียกว่า เจ (Jay) , วีแกน (vegan) , มังสวิวัติ (vegetarian) และกลุ่มแพลนต์เบส (Plant-Based) ที่เน้นบริโภคอาหารที่มาจากพืชเป็นหลัก

จากการสำรวจของ Euromonitor International พบว่า คนไทยเองก็มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลงเช่นกัน โดยมีข้อมูลสัดส่วนของคนไทยที่ไม่กินเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านคนในปี 2552 เป็น 7.4 ล้านคนในปี 2560 และจากการศึกษาของ Krungthai COMPASS พบว่า 53% ของผู้บริโภคชาวไทยต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ขณะที่อีก 45% มีความสนใจที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารแบบมังสวิวัติ วีแกน และอาหารจากพืช และมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาด Plant-based Food ในไทยอาจมากถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 10%

เมื่อผู้บริโภคได้หันมาใส่ใจในเรื่องอาหารที่ไร้เนื้อสัตว์มากขึ้นเรื่อยๆ ทางผู้ประกอบการจึงมีการผลิตอาหารไร้เนื้อสัตว์สำเร็จรูปออกมาจำหน่ายในหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น อาหารไร้เนื้อสัตว์ยังมีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ เช่น มีการพัฒนาอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก โดยใช้วัตถุดิบที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง และมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น รวมถึงสีสัมผัสให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้นด้วย โดยผลิออกมาจำหน่ายอย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อาหารแห้งและอาหารแช่แข็ง

ดังนั้นธุรกิจอาหารไร้เนื้อสัตว์ จึงเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาดตลาดของอาหารไร้เนื้อสัตว์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ที่บริโภคอาหารเจและมังสวิวัติในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

ด้านประชากร : การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินเป็นประจำ ที่อาศัยในเขตในกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหา : การวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ตัวแปร และกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ด้านเวลา : การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานวิจัย การรวบรวมรูปเล่มการวิจัย และการเผยแพร่ผลงานวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินและนำผลการศึกษางานวิจัยนี้ ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลความรู้ในภาพรวม และทราบถึงปัจจัยที่ควรจะนำมาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์
3. บุคคลทั่วไปสามารถนำข้อมูลนำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ในการวิจัยนี้ ไปพัฒนา และต่อยอดเพื่อศึกษาเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พบว่าเป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการใช้ของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบด้วย 1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) 5.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) 6.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) และ 7.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ที่มีความแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริชญ์ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหนึ่งทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยผู้ขายจะใช้ร่วมกันกับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนผสมทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย โดยทั่วไปแล้วเมื่อกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดก็มักจะคำนึงถึง 4 ปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) , ปัจจัยด้านราคา (Price) , ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ที่ทุกคนรู้จักอย่างแพร่หลายคือ 4P's ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าพื้นฐาน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผู้บริโภคมีความยินดีที่จะซื้อหากราคาที่กำหนดไว้นั้นเหมาะสม และคุ้มค่ากับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และสื่อทางการตลาดที่เพียงพอที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เป้าหมายที่วางไว้ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวิ ชุณหวิชัย และ คุณเดือน บุญสม (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) กล่าวถึง ตลาดอาหารวีแกน ว่าตลาดอาหารวีแกน มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคชาววีแกนในหลายๆ พื้นที่ของโลก ปัจจุบันประชากรที่บริโภคอาหารวีแกน หรืออาหารที่ทำมาจากพืช (Plant-Based Food) กระจายอยู่ในหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 750 ล้านคน หรือร้อยละ 10 ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพและเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งสินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์ วีแกนในหลากหลายรูปแบบถูกพัฒนาและนำออกวางจำหน่ายในตลาดดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่าง

ก้าวกระโดด โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการบริโภคของคนวีแกน คือ ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านจริยธรรมที่เน้นหนักไปที่สวัสดิภาพสัตว์

กลุ่มสินค้าอาหารวีแกนที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มอาหารเนื้อหลัก โดยเฉพาะกลุ่มโปรตีนจากเนื้อสัตว์ทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์นมทดแทน กลุ่มผลิตภัณฑ์ไข่ทดแทน รวมทั้งกลุ่มอาหารอื่นๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารจำเป็น เช่น โปรตีน กรดไขมันจำเป็น และวิตามินบี 12 ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคคนวีแกนที่มักขาดสารอาหารเหล่านี้

ผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนที่มีศักยภาพทางการตลาด ควรมีคุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้

1. แก้ปัญหาจากการที่อาหารวีแกนส่วนใหญ่มีสารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วน ทดแทนโดยมีอาหารในกลุ่มโปรตีนจำพวกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนและไข่ทดแทน (Meat & Egg Substitutes) และผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Milk Substitutes) เป็นหลัก

2. ผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนวีแกนรุ่นใหม่ที่เน้นกิจกรรมรักษ์โลก ใส่ใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

3. ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าไม่ได้มาจากการทารุณกรรมสัตว์

4. เป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ และเติมเต็มวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่น มีรสชาติที่ถูกลิ้นปาก มีเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่รับประทาน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ที่ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภค มีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ที่ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์อย่างไรกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ที่ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

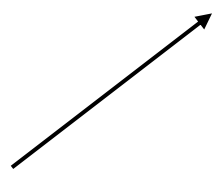
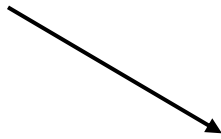
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับการศึกษา
 4. อาชีพ
 5. รายได้ต่อเดือน

- ด้านกลุ่มผู้บริโภค
1. เจ (Jay)
 2. มังสวิรัติ (Vegetarian)
 3. วีแกน (Vegan)
 4. แพลนต์เบส (Plant-Based)

- ด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 2. ปัจจัยด้านราคา
 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ
 - สถานที่ซื้อ
 - ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
 - ปริมาณค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้ง



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ที่บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินเป็นประจำ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจากข้อมูลของ Euromonitor International พบว่า มีสัดส่วนของคนไทยที่ไม่กินเนื้อสัตว์ในปี 2560 จำนวน 7.4 ล้านคน โดยเป็นคนกรุงเทพฯ จำนวน 1.2 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารเจและมังสวิรัตินเป็นประจำทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากสูตร Taro Yamane (Yamane, Taro, 1973, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ พุทธิพันธ์, 2553:203) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากการคำนวณพบว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 387 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรูปแบบของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีการวิเคราะห์ผลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติแบบพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยมีการวิเคราะห์ผลแบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) ให้เลือกตอบตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่กำหนด ซึ่งในแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ สำคัญมาก ก่อนข้างสำคัญ เห็นเป็นกลาง ก่อนข้างไม่สำคัญ ไม่สำคัญ โดยมีการวิเคราะห์ผลแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคร้านอาหารเจ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 41-60 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจฯ โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อนำมาทำอาหารรับประทานเอง สถานที่ที่ซื้อบ่อยๆ คือ ร้านอาหารเจ-มังสวิรัต ส่วนค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้ง ใช้จ่ายอยู่ในช่วง 500 - 1,000 บาท แต่ไม่สามารถระบุความถี่ในการซื้อได้

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคร้านอาหารเจ-มังสวิรัต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีฉลากระบุส่วนประกอบชัดเจน โดยไม่มีข้อมูลแอบแฝง และความมั่นใจในยี่ห้อของสินค้า ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย ในเรื่องเนื้อสัมผัส รสชาติ และรูปลักษณะ มีความคล้ายเนื้อสัตว์ และเรื่องของกลิ่นที่มีความคล้ายเนื้อสัตว์ ให้ความสำคัญในระดับน้อยมาก

3.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีรายละเอียดของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีราคาที่เหมาะสมตามคุณภาพวัตถุดิบ และมีราคาแสดงที่ฉลากอย่างชัดเจน ให้ความสำคัญมากในเรื่องราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเดียวกับยี่ห้ออื่น

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ และมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนมีช่องทางชำระเงินให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก รายละเอียดของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากในทุกปัจจัย คือ มีรายการส่งเสริมการขาย , มีการโฆษณาในร้านอาหาร และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากงานวิจัยจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับการระบุส่วนประกอบที่ชัดเจน โดยไม่มีข้อมูลแอบแฝงบนฉลากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเจจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และซื้อมาทำอาหารได้อย่างสบายใจ

2. ในด้านผลิตภัณฑ์ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของรูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส ที่มีความคล้ายกับเนื้อสัตว์ ซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารเจในปัจจุบันนี้ที่ยังมีความเหมือนเนื้อสัตว์ทั้งรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความไม่สบายใจ เพราะไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเจ จึงควรลดความสำคัญในเรื่องนี้ และเพิ่มความสำคัญในด้านอื่นๆทดแทน เช่น การเพิ่มเติมคุณค่าทางอาหาร เป็นต้น

3. งานวิจัยพบว่า ด้านสถานที่ซื้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ร้านอาหารเจ-มังสวิรัต และกลุ่มอายุที่ทานอาหารเจ-มังสวิรัต อยู่ในช่วงอายุ 41-60ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีการใส่ใจอย่างมากต่อเรื่องการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะทางด้านการบริโภคอาหารไร้เนื้อสัตว์ ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเจจึงควรให้ความสำคัญกับร้านอาหารเจ-มังสวิรัต เพื่อสนับสนุนให้มีวัตถุดิบอาหารเจที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคหลักนี้

4. ในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมมากกว่าราคาที่ประหยัด เมื่อพิจารณาจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเจ-มังสวิรัต พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง แสดงว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมคุณภาพของวัตถุดิบอาหารเจมากกว่าราคาที่ประหยัด ดังนั้นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเจสามารถผลิตวัตถุดิบอาหารเจที่มีคุณภาพดี และราคาที่เหมาะสมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเจในกรุงเทพมหานครได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อาหารเจ เพื่อแบ่งระดับตามคุณภาพและราคาของวัตถุดิบอาหารเจทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจนี้
2. ควรมีการศึกษาถึงการปนเปื้อนของ DNA สัตว์ หรือปนเปื้อนเนื้อสัตว์ในผลิตภัณฑ์อาหารเจในแต่ละตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเจ และเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจครั้งต่อไปได้
3. ควรมีการศึกษาถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเจ เพราะผู้บริโภคอาหารไร้เนื้อสัตว์ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาดี และใส่ใจในเรื่องสุขภาพ เรื่องของคุณประโยชน์ที่ได้รับ สามารถเป็นจุดขายสำคัญให้กับผลิตภัณฑ์อาหารเจแต่ละแบบได้

บรรณานุกรม

จิตพนธ์ ชุมเกต, จิรพัฒน์ กิติพงษ์ และ ภัคพล พิมพ์ใจใส. (2556). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัติ และอาหารเจ ; กรณีศึกษา ร้าน Loving Hut เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิระศักดิ์ คำสุริย์, เมธาวิ ชุมหุฒิชยานนท์ และ คุณเดือน บุญสม. (2562). *โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย*. อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.

ธัญลักษณ์ ธรรมจักร, ภัทรวรรณ แทนทอง. (2017). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง*. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

รายงานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ราชอาณาจักรเนเธอร์แลนด์. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2562). K SME Analysis. *SMEไม่จําเจ ปรับกลยุทธ์รับเทศกาลกินเจ*.

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey:Prentive Hall.

แหล่งข้อมูลทาง Website

สำนักข่าว อีไฟแนนซ์ไทย.(2563). กรุงเทพฯ ซีเทรนด์อาหารจากพืชเติบโตปีละ 10%

โอกาสต่อยอดธุรกิจอาหารไทย. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 1 เม.ย.64, จาก

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=RndMOW5SS3kxejg9>

Krungthai Compass. (2563). ทำความรู้จัก *Plant-based Food*...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหาร

โลก. ค้นคว้าเมื่อวันที่ 1 เม.ย.64, จาก

https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf

More Meat. (2564). ค้นคว้าเมื่อวันที่ 1 เม.ย.64, จาก <https://www.morefoods.in/copy-of-learn>

The Standard. (2564). *Beyond Meat* ทางเลือกใหม่ของเนื้อสัตว์เพื่อการกิน 'ทั่วโลก'.

ค้นคว้าเมื่อวันที่ 1 เม.ย.64, จาก <https://thestandard.co/beyond-meat/>