

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล

**Plant-Based Meat Products Buying Decision Behavior Study of Sample Group in Bangkok
Metropolitan Region**

ศุภาวดี ขำมีศักดิ์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Suphawadee Khammeesak

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จังหวัดที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช มีความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง และมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยเป็นอย่างมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ทั้งหมด ส่วนทางด้านความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ และจังหวัดที่อยู่อาศัย ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีเพียงแค่ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช

เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และ
ปริมาตร สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมาตร คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และราคา
(Price) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมาตร

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช, การตัดสินใจซื้อ

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคเนื้อเทียมหรือโปรตีนทางเลือกจากพืช กำลังเป็นกระแสที่มาแรงทั้งต่างประเทศ
และในประเทศ ประกอบกับข้อมูลจาก Marketsandmarkets ของบริษัทอเมริกา ที่ระบุว่าตลาดอาหารเนื้อเทียม
จากพืชทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 14% และน่าจะมีมูลค่าถึง 8.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2568 สำหรับ
ตลาดในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% มีมูลค่าสูงถึง 4.5
หมื่นล้านบาท ในปี 2567 (ดร.พชรพจน์ และคณะ, 2020) จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าผู้บริโภคทั้งในและ
ต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชมากขึ้น และผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชนั้น
ยังตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Vegan, Vegetarian และผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563)

ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชนั้นค่อนข้างเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย
แม้ว่าผลการสำรวจตลาดจะบอกว่ามีแนวโน้มที่ดี ปัจจุบันกระแสตลาดที่ดูมาแรง แต่สังเกตได้จากบริษัทอาหาร
รายใหญ่ในประเทศไทยหลายบริษัทเริ่มมีการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชแต่การตอบรับจาก
ผู้บริโภคยังไม่ดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากบุคคลทั่วไปที่มีการเลือกซื้ออาหารตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวก
ซื้อ ดังนั้นจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช เพื่อนำมาพัฒนาและ
ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จังหวัดที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่อยู่ (จังหวัด), ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา

ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จังหวัดที่อยู่อาศัย และประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ทั้งหมดเป็นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องนำไปใช้ เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้บริหาร สามารถใช้ประกอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

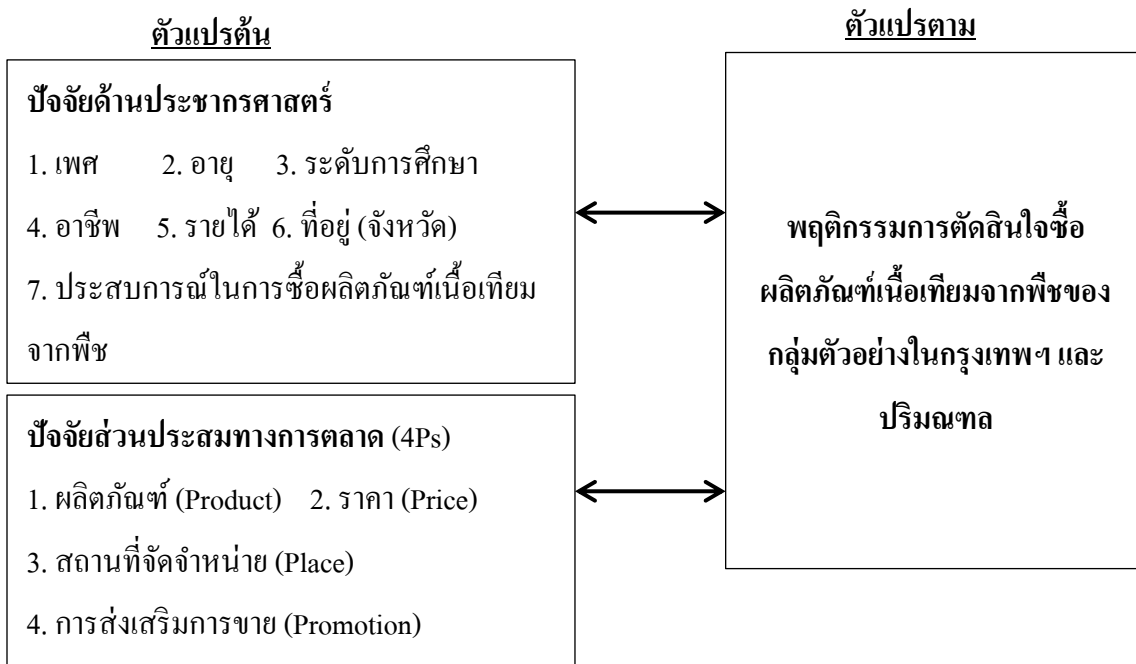
ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต
2. ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจผู้ผลิตส่วนผสม, ผลิตผลิตภัณฑ์ และจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการในการนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อต่อยอดในอนาคต

กรอบแนวคิดวิจัย



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวพร นาคะนิธิ (2563) : ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ออกกำลังกายหรือผู้รักสุขภาพอีกทั้งดูแลสุขภาพด้านโภชนาการ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลัก และยังไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช แต่เมื่อมีการอธิบาย และบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยจุดที่ผู้เกี่ยวข้องควรลงไปสนใจคือ การให้ความรู้ตัวสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า การกระจายสินค้า อีกทั้งการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีความคล้ายคลึงเนื้อสัตว์ปกติให้ได้มากที่สุด

นัยนา สุทิน (2555) : ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบด้วย Chi-Square, Cramer's V, Somer's d พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาเดิมคือ กรุงเทพมหานคร ลักษณะการอยู่อาศัยคืออยู่ร่วมกับบุคคลอื่น ส่วนมากระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดี โอกาสในการบริโภคคือเทศกาลกินเจและไม่แน่นอน ความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อมือน้อยกว่า 100 บาท สถานที่บริโภคมากที่สุดคือร้านอาหารที่อาหารมังสวิรัตขาย บุคคลที่อิทธิพลต่อการบริโภคคือตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

4Ps หรือ Marketing Mix หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor), ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor), ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor), ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) และปัจจัยด้านการตลาด (Marketing factor)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขนาดของกลุ่มประชากร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากสูตรของ Cochran (เบญจพจน์, 2564) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างต้องการศึกษาจึงเท่ากับ 405 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและจังหวัดที่อยู่อาศัย เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้วิจัยใช้แบบวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (Five-Point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ แนวโน้มในอนาคตที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะเลือกซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, และจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคำนวณ โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช ได้แก่ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, และจังหวัดที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์(ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบว่าส่วนประสมทาง

การตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท อาศัยอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช มีความถี่ในการบริโภคส่วนใหญ่อยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน พบว่า โดยรวมของ 4 ด้านมีระดับความคิดเห็นในระดับมากทั้งหมด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่อยู่ (จังหวัด), ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ด้านประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ($P = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.050) ส่วนด้านเพศ ($P = 0.159$), อายุ ($P = 0.643$), ระดับการศึกษา ($P = 0.135$), อาชีพ ($P = 0.217$), รายได้ ($P = 0.935$) และที่อยู่ ($P = 0.401$) ซึ่งมีค่า P มากกว่า 0.050 จึงเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ผลิตภัณฑ์ ($P = 0.000$) และราคา ($P = 0.000$) ค่า P น้อยกว่า 0.050 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($P = 0.461$) และการส่งเสริมการขาย ($P = 0.881$) ซึ่งมีค่า P มากกว่า 0.050 จึงเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จึงควรนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการ ตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่เรากำหนดดังนั้น จึงควรนำรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต เนื่องจากอาจเป็นปัจจัยที่จะ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่อยู่ (จังหวัด), ประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับพีช แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อแน่นอน ส่วน เรื่องข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่อยู่ (จังหวัด) ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับพีช

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับพีช แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) และการตั้งราคา (Price) ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับพีช ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับพีช

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หากผู้ประกอบการนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนด เป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย หรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อาจศึกษาเป็นแนวทางได้ แต่แนะนำให้เก็บ ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ข้อมูลที่มีความกระจายมากกว่านี้ หากได้ข้อมูลที่มีความกระจายที่ดีจะทำให้ ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาหรือแม้กระทั่งผลิตสื่อเพื่อใช้ในการส่งเสริมการขาย ให้ตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) หากผู้ประกอบการจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ ต้องพิจารณารายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ไม่ใช่แค่ดูในส่วนโดยรวมของแต่ละด้าน เพราะจะทำให้เกิดความผิดพลาดในการวางแผนทางการตลาด

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล หากผู้ประกอบการต้องการทำตลาดทันที แนะนำให้เจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและเร็ว แต่ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการทำตลาดในระยะยาว แนะนำให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพราะข้อมูลที่มีอาจเกิดจากการกระจายของข้อมูลค่อนข้างน้อยทำให้ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อไม่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องนำข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมาร่วมในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ บุญเหมาะ, ประวีร์ โลกเกษม, จิตวิวัฒน์ คล้ายจันทร์พงศ์ และสุชาดา แสงดวงดี (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้บริโภคในเขตนครปฐม.

ดร.เพชรพจน์ นันทรามาศ, อภินันท์ สู่ประเสริฐ และพิมพ์ฉัตร เอกจันทร์ (2563). ทำความรู้จัก Plant-based Food. Krungthai compass

นวพร นาคะนิธิ, (2563). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

นิธิดา อรุณศิริวัฒน์, รัชตะวัน ป็องกก, รินรดา รัตนดิลภวิทย์, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์ ทาริกา สระทองคำ และศุภชัย เหมือนโพธิ์, (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นัยนา สุทิน, (2555). พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เบญจพนธ์ มีเงิน, (2564). วิธีการวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร. ธนะพัฒน์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิเคชั่น

ราช ศิริวัฒน์, (2019, 25 มกราคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2564 จาก <http://learningofpublic.blogspot.com> Online

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์, (2564). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ผลงานวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, (2563). รายงานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

Chuda, (2021, 23 กรกฎาคม). แผนการตลาด 4P คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sale/>

Kannikar, (2019, 16 ธันวาคม). 4 เหตุผลทำไมเนื้อจากพืช (plant-based meat) ถึงกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://amarinacademy.com/6041/news/plant-based-meat/>

Taokaemai, (2019). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2564 จาก <https://taokaemai.com/5>

The optimized, (2021, 7 เมษายน). เนื้อเทียมจากพืช มหัศจรรย์ธรรมชาติ ธุรกิจแสนล้านของโลก. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2564 จาก <https://theoptimized.co/movement/world/>