

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
The Consumer's decision to purchase plant-based meat products in  
Bangkok

จิตรภณ เขาวินปรีชา

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A. for IT-Smart Program)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ **t-test** สถิติความแปรปรวนทางเดียว (**One-Way ANOVA**) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ **LSD** และใช้สถิติ การถดถอยพหุคูณ (**Multiple Regression**)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชไม่ต่างกัน และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจซื้อ , เนื้อสัตว์จากพืช

## ABSTRACT

These research study objectives: 1. to study the demand for purchasing vegetable meat products from consumers in Bangkok 2. to study the purchasing behavior of vegetable-based meat products of consumers in Bangkok and 3. to study the factors of marketing mix that affect consumers' decision to purchase plant-based meat products in Bangkok. The sample group used in this research was 400 consumers in Bangkok. Data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistics and One-Way ANOVA statistics. Couple using LSD method and using multiple regression statistics.

The results of the research revealed that consumers in Bangkok with different occupations make the decision to buy plant-based meat differently, and consumers in Bangkok with gender, age, education level and different monthly income. This makes the decision to buy meat from plants no different. And marketing mix factors. It was found that the marketing mix of factors influencing the purchasing decision of plant-based meat products of consumers in Bangkok is the product and distribution channels. As for the factors of marketing mix, price and marketing promotion, it was found that it did not affect consumers' decision to buy meat from plants in Bangkok.

**Keyword** : Purchase Decision , Plant-based meat

## บทนำ

ในปัจจุบันจากปัญหาที่ประชากรโลกมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะสูงถึง 9.7 พันล้านคนภายในปี 2050 ทำให้ความต้องการในการบริโภคอาหารนั้นมีเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และจากกระแสที่ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพของตนเองและสวัสดิภาพของสัตว์ ผู้บริโภคหลายคนจึงหันมารับประทานอาหารประเภทมังสวิรัติมากขึ้น รวมถึงกระแสการตระหนักถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก ทำให้มีแนวทางในการหาวัตถุดิบมาทดแทนเนื้อสัตว์เป็นแหล่งอาหารทางเลือกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่พุ่งสูงขึ้นโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า โดยการเลือกวัตถุดิบที่เป็นโปรตีนทางเลือกจากธรรมชาติ และให้ความสำคัญในเรื่อง

คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติและเนื้อสัมผัสที่ให้ความรู้สึกคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์จริง อาศัยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีอาหารที่มีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และจากการศึกษาข้อมูลตลาดมูลค่าทางตลาดของ อาหารจากพืช (plant-based food) ทั่วโลกในปี 2562 อยู่ที่ 1.6 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หรือราว 4.98 แสนล้านบาท และมีอัตราเติบโต 10% ต่อปี ส่วนอาหารจากพืช (plant-based food) ในเมืองไทยปี 2562 มีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2567 นั่นถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกจะเข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืชนี้

ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพื่อช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืช ได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปวางแผนปรับปรุงการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์

จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

#### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และรวมถึงปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภค

## **แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด**

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ที่รู้จักกันคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

วีลีน และฮันเกอร์ (Wheelen and Hunger, 2012: 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการ แข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์ เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**

ธารินี พัทธเจริญพงศ์ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision making) เป็นกระบวนการทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้เกิดบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

นิรมล กิติกุล (2551: 52) กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจของมนุษย์มีทั้งที่เป็นระบบ และไม่ เป็นระบบการตัดสินใจอย่างไม่เป็นระบบนั้นมักจะพบได้เสมอและบ่อย ๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่อาศัยสามัญสำนึก ประสบการณ์ และความเคยชินในการตัดสินใจที่ดี ขั้นตอนมีดังนี้

1. กำหนดและวิเคราะห์ปัญหา เพื่อกำหนดขอบเขตของเรื่องที่จะต้องตัดสินใจเมื่อทราบ ปัญหาแล้วก็ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหานั้นอย่างรอบคอบ

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาที่มีอยู่หลาย ๆ ทาง คือ ต้องกำหนดแนวทางแก้ปัญหา ขึ้นมาหลายทางเลือกไว้สำหรับเป็นแนวทางพิจารณาไว้ 3-5 ทางเลือก ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่เลือกไว้จากข้อ 2

4. ตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง ซึ่งพิจารณาผลดีผลเสียจากทางเลือกวิธีการแก้ปัญหา จากทางเลือก วิธีแก้ปัญหา นั้น โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ และคาดว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

5. นำข้อตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ ซึ่งพิจารณาว่าควรดำเนินการเมื่อใด มีใคร และอะไรบ้าง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน จะใช้ระบบติดต่ออย่างไร เพื่อจะบรรลุวัตถุประสงค์

6. ประเมินผลและควบคุม ประเมินบนพื้นฐานของสถานการณ์ที่ตัดสินใจ โดยดูจากประสิทธิภาพที่ได้รับ และการยอมรับการตัดสินใจนั้น ๆ

### **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและ มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% ทำให้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้อยู่ที่  $384.16 \approx 385$  คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดเนื่องจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-Out) กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก ได้ผลลัพธ์สัมประสิทธิ์ของแอลฟาที่ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ

### 2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากฟาร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากฟาร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA)

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากฟาร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์มคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือด้านราคา

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเนื้อจากพืชไม่ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช โดยผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแต่ละยี่ห้อ และผู้บริโภคยังหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากที่มาจากหลากหลายเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ จากกระแสการรักสุขภาพในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชและรวมถึงครอบครัวที่ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคเนื้อจากพืช โดยผู้บริโภคได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชกับคนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน โพธิ์ย้อยและคณะ (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชเกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการมีความรู้ในคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช และสถานที่จำหน่ายควรหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นอิทธิพลสื่อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการจึงต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแต่ยังไม่เคยรับประทาน และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชมากที่สุด คือเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากกระแสที่คนหันมาสนใจในสุขภาพของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชมากขึ้นและต้องการที่จะ

บริโภคอาหารที่เป็นนวัตกรรมใหม่นี้ โดยบุคคลใกล้ตัวนั้นส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก รวมไปถึงสถานที่จำหน่ายที่ต้องสะดวกและหาซื้อได้ง่าย และหลังจากบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร นาคะนิธิ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านโภชนาการและสารอาหารเป็นหลักและยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องเนื้อสัตว์จากพืชมากนัก และเมื่อมีการอธิบายให้ความรู้และบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมองว่าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ดังนั้นจุดที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญคือ การให้ความรู้ในตัวสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า วิธีการกระจายสินค้า รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีความคล้ายคลึงเนื้อสัตว์ปกติให้ได้มากที่สุด

3. ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพอสมควร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชเป็นอาหารนวัตกรรมใหม่ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในเรื่องของความสะดวก ราคาสุขอนามัยปลอดภัย และการระบุคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจนจึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชคือ ปัจจัยด้านที่สารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการและปัจจัยด้านจิตใจเนื่องจากการได้บุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืช และในด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mirian Natali Blézins Moreira et al. (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์โซเซียลมีเดียเพื่อทำความเข้าใจผลประโยชน์ที่คาดหวังจากผู้บริโภคทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืช พบว่า จากข้อมูลที่ได้รับ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดกับการเลือกของผู้บริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืชคือ ตัวแปรด้านสถานที่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตัวแปรด้านราคา และตัวแปรด้านโปรโมชัน ตามลำดับ ข้อมูลเชิงลึกช่วยเสริมแนวคิดที่ว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ในการจัดทำผลิตภัณฑ์ในสถานที่ที่เหมาะสม ในปริมาณที่เหมาะสม และราคายุติธรรม นอกเหนือจากการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านโซเซียลมีเดีย



## ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่ต่างกัน ดังนั้น สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือมีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น และควรต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีโอกาสรู้จักและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นหาข้อมูลร่วมถึงสอบถามข้อมูลจากบุคคลรอบข้างเพื่อใช้ในการตัดสินใจและผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่มีความสะดวกหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญคือ การให้ความรู้ในตัวสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ แหล่งที่มาของสินค้า รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีมาตรฐานรับรอง และมีการขายสินค้าในหลายช่องทางเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้สะดวกต่อการซื้อ

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีรสชาติที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบ รวมไปถึงการแสดงคุณค่าและโภชนาการที่ชัดเจน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายและครอบคลุมกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดยังคงมีความสำคัญที่เห็นได้จากการที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย เช่นควรมีการทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .(2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพมหานคร:บริษัทธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช. (2551). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธารินี พัทธเจริญพงศ์. (2554). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาหลักสูตร  
นานาชาติของนักเรียน ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิรมล กิติกุล. (2551). องค์กรและการจัดการ. นครปฐม:บริษัทเกษมพรินต์ติ้งกรุ๊ป จำกัด.
- นวพร นาคะนิตี (2563) ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การบริโภคเนื่องจากพิษของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร.วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ทักษะและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืช  
เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พลอยไพลิน โพธิ์ย้อยและคณะ (2022) อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจ  
ซื้อเนื่องจากพิษของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Pearson  
Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. (2016). Marketing Management. (15th global edition)  
Edinburgh: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western  
College Publishing.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward  
Global Sustainability (13th ed.).
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). Consumer Behavior. 5 th ed. Upper Saddle  
River, New Jersey : Prentice-Hall.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). Consumer Behavior. Boston: Houghton Mifflin.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer  
Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.