

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหาร Vegan,

Plant-based และมังสวิรัตของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing the Purchase of Vegan, Plant-based, and Vegetarian Food among
Consumers in the Bangkok Metropolitan Area**

นางสาวเขมากร แสงภักดี

นักศึกษา MBA, โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

Khemmakorn Saengpakdee

MBA Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

6614190057@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 444 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือความสนใจในการบริโภคอาหาร Vegan, Plant-based และมังสวิรัตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และมังสวิรัตที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีระดับความคิดเห็นในแต่ละ

ด้านอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมาก” โดยเฉพาะด้านราคา(Mean=4.06), ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.98), และลักษณะทางกายภาพ (Mean = 3.98) แต่แบบจำลองการถดถอยไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในเชิงพฤติกรรมสะท้อนถึงความสนใจของผู้บริโภคในด้านคุณภาพสินค้า ด้านความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: อาหารวีแกน, อาหารแพลนต์เบส, อาหารมังสวิรัติ, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research aimed to (1) investigate whether demographic factors—namely gender, age, income, occupation, and education level—have an influence on the purchasing decisions for vegan, plant-based, and vegetarian food among consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and (2) examine consumer opinions toward marketing mix factors (7Ps), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, in relation to their influence on purchasing decisions for such food products. This study employed a quantitative research approach using an online questionnaire as the primary data collection instrument. The sample comprised 444 respondents who had experience or interest in consuming vegan, plant-based, or vegetarian food. Descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics, including One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression, were used to analyze the data.

The findings revealed that demographic factors—gender, age, income, occupation, and education level did not significantly influence purchasing decisions at the 0.05 significance level. Similarly, none of the seven marketing mix components were found to have a statistically significant effect on consumer purchasing decisions. Although the regression model did not show statistical

significance, consumers expressed strong agreement toward all seven marketing factors, particularly price (Mean = 4.06), product (Mean = 3.98), and physical evidence (Mean = 3.98). These results indicate that, behaviorally, consumers still value product quality, reasonable pricing, accessibility, and credibility of distribution channels. Therefore, the findings can serve as useful guidelines for developing marketing strategies, product development, and marketing communications that align with the behaviors and expectations of the target consumer group.

Keywords: Vegan food, Plant-based food, Vegetarian food, Purchasing decision, Marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานครเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคอาหารรูปแบบใหม่ เช่น อาหารวีแกน (Vegan), อาหารแพลนต์เบส (Plant-based) และอาหารมังสวิรัต (Vegetarian) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากเหตุผลด้านสุขภาพแล้ว ยังมีปัจจัยด้านจริยธรรมและความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารประเภทดังกล่าวยังคงมีความหลากหลายและซับซ้อน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อายุ รายได้ ความรู้ ความเชื่อส่วนบุคคล รวมถึงกระแสสังคม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและนักพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดอาหาร Vegan, Plant-based ทั่วโลก (Global) มูลค่าปี 2022: 16.55 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 37.5 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2030 ด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ประมาณ 10.7% ตัวเลขล่าสุดปี 2023 รายงานจาก Fortune Business Insights ว่ามีมูลค่าตลาด 33.14 พันล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะโตเป็น 37.37 พันล้านดอลลาร์ใน 2024 และทะลุ 103 พันล้านดอลลาร์ใน 2032 ตาม Precedence Research ปี 2024 ตัวเลขอยู่ที่ 20.18 พันล้านดอลลาร์ และอาจพุ่งถึง 55.42 พันล้านดอลลาร์ภายใน 2034 (CAGR ~10.6) ตลาดอาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัต ในประเทศไทยปี 2019 มีผู้บริโภควีแกนและมังสวิรัตมากถึง 2.3 ล้านคน

- ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในไทยปี2023 มีมูลค่า1,560 ล้านบาท, เติบโตจากปีก่อน 9.7%
- ช่วงเทศกาลกินเจ 2566 ยอดขายอาหารมังสวิรัติดังกล่าวเพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า สร้างเม็ดเงินสะพัดรวม 44,558 ล้านบาท

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารวีแกน (Vegan) แพลนต์เบส (Plant-based) และอาหารมังสวิรัติดังกล่าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัติดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจอาหารวีแกนให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

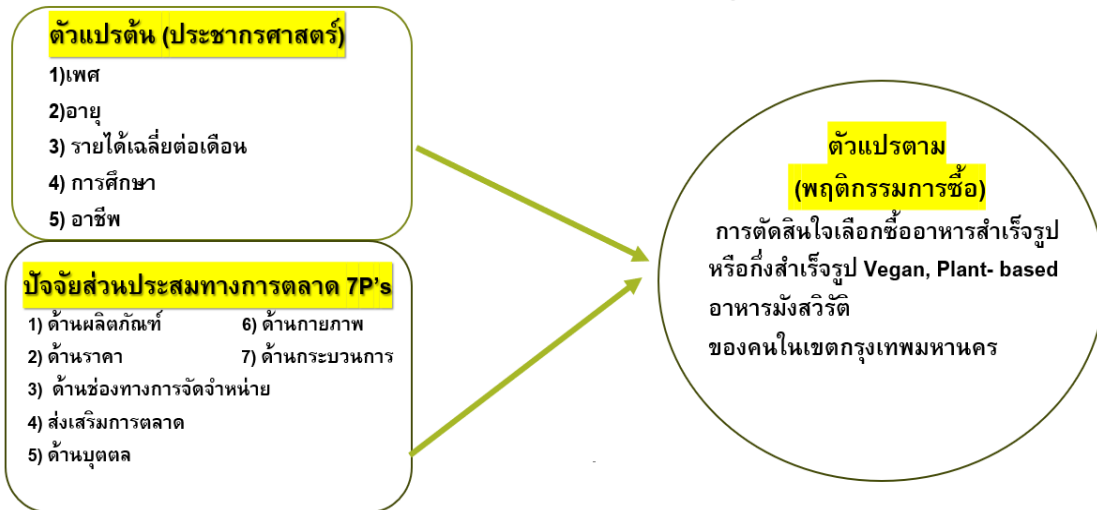
ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 444 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์หรือความสนใจในการบริโภคอาหาร Vegan, Plant-based หรืออาหารมังสวิวัติ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย ตามแนวคิด /ทฤษฎีของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และแนวคิด การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัต ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทวีแกน (Vegan), แพลนต์เบส (Plant-based) และมังสวิรัต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถจำแนกเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารทางเลือก: Vegan, Plant-based และมังสวิรัต

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารทางเลือกได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมในการบริโภค (Melina et al., 2016; Tuso et al., 2013) อาหารมังสวิรัตมีความหลากหลาย เช่น แบบแลคโต (Lacto), แบบโอโว (Ovo), และแบบวีแกน (Vegan) ซึ่งดเว้นผลิตภัณฑ์จากสัตว์โดยสิ้นเชิง ขณะที่อาหาร Plant-based เน้นบริโภคพืชเป็นหลัก โดยอาจยืดหยุ่นมากกว่าวีแกน (Leitzmann, 2014) อาหารทางเลือกเหล่านี้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการดำรงชีวิตอย่างยั่งยืน (Spencer, 1993)

2. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ระบุว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในสังคมเมืองซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ และผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่า รวมทั้งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจริยธรรมในการบริโภคอาหาร

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโดย Kotler & Keller (2016) แสดงให้เห็นว่าองค์กรควรพิจารณาองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า 2) ราคา (Price) ที่สะท้อนมูลค่าและความพึงพอใจ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เข้าถึงง่าย และมีความสะดวกสบาย 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร 5) บุคลากร (People) ที่มีคุณภาพและให้บริการอย่างเป็นมิตร 6) กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีมาตรฐาน 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น บรรจภัณฑ์หรือสถานที่จำหน่ายที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า เมื่อประยุกต์ใช้กับตลาดอาหารวีแกนและแพลนต์เบสพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าดึงดูดและสื่อสารคุณค่าอย่างชัดเจน รวมถึงการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตเฉพาะทาง มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มากขึ้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของทิพย์วัลย์ กาญจนภักดี (2565) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารวีแกนในเขตเมืองมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคในเขตชนบท ในขณะที่ธนดล ลีมเจริญชาติ (2564) รายงานว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือก นอกจากนี้ ณัฐนันท์ วิชัยดิษฐ์ (2563) ยังได้ศึกษาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเสนอว่า การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสร้างแบรนด์มีบทบาทสำคัญอย่างมาก

ระเบียบวิจัย

ประเภทของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และมังสวิรัต ของคนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ผ่านแบบสอบถามที่พัฒนาอย่างเป็นระบบ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คนวัยทำงานที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มบริโภคอาหารทางเลือกและสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Cochran (1977) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ คือ ต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหาร Vegan, Plant-based หรืออาหารมังสวิรัต

ส่วนที่ 2: ข้อมูลประชากรศาสตร์

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด (7Ps)

ประเมินความเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวม 15 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทางเลือก ประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ รวม 4 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำค่าที่ได้มาคำนวณ

ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลลัพธ์มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.86 ถึง 0.90 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2568 โดยเปิดให้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับคุณสมบัติเข้ามาตอบแบบสอบถามผ่าน Google Form อย่างเป็นระบบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปร ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่าง (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการเลือกซื้ออาหารทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 41–50 ปี และมากกว่า 50 ปี รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21–30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท โดยผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปผลในแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความหลากหลาย และการใช้วัตถุดิบจากพืชที่ดีต่อสุขภาพ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.587

ด้านราคา (Price): ผู้บริโภคเห็นว่าราคาอาหารจากพืชควร เหมาะสมกับคุณภาพ แม้มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปบ้าง แต่หากแลกกับคุณค่าทางสุขภาพ ก็ถือว่าคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการซื้อ เช่น ช่องทางออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหารเฉพาะทาง (ร้านอาหารเจ เป็นต้น)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion): การใช้สื่อออนไลน์ การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) และการจัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด หรือของแถม มีผลต่อความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านบุคลากร (People): ให้ความสำคัญกับ PC พนักงานช่วยแนะนำขายความรู้ ความสามารถ และความเป็นมิตรของพนักงานบริการที่เข้าใจสินค้าอาหารทางเลือก ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ (Process): ระบบการสั่งซื้อที่ง่าย การบริการรวดเร็ว การจัดส่งตรงเวลา และความโปร่งใส เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): บรรจุภัณฑ์ดีไซน์สวยงาม ความสะอาด และการแสดงข้อมูลโภชนาการอย่างชัดเจน รวมถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัติดของคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถสรุปได้ว่า

ด้านการรับรู้ปัญหา เริ่มต้นจากความตระหนักในปัญหาสุขภาพการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม หรือความเชื่อส่วนบุคคล

ด้านการค้นหาข้อมูล อาศัยการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และรีวิวสินค้า

ด้านการประเมินทางเลือก พิจารณาคูณค่าทางโภชนาการ ราคา และความเชื่อถือของแบรนด์

ด้านการตัดสินใจซื้อ มักเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการทั้งในด้านคุณภาพและจริยธรรม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หากมีประสบการณ์ที่ดี มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำต่อไปให้ผู้อื่น

3. ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารVegan, Plant -based และอาหารมังสวิรัติ สิ่งนี้สะท้อนว่า การบริโภคอาหาร Vegan, Plant-based

และมังสวิรัตี้แพร่กระจายครอบคลุมในทุกกลุ่มประชากร และไม่ได้จำกัดเฉพาะเพศอายุ หรือรายได้ใดเป็นพิเศษ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการวิเคราะห์โมเดลโดยรวม

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.156 และ ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.024 หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เพียง 2.4% เท่านั้น และ ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ -0.006 แสดงว่าเมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรที่ใช้ในโมเดลแล้ว ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อได้

นอกจากนี้ ค่า $F = 0.895$ และ $Sig. = 0.552$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่าโมเดลนี้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การใช้ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านร่วมกันไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่น 95%

การวิเคราะห์รายตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของปัจจัย 7Ps แยกจากกัน พบว่า ไม่มีปัจจัยใดเลยที่มีค่าสถิติ $Sig. < 0.05$ อันแสดงว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product): $Sig. = 0.469$, $B = -0.060$

ราคา (Price): $Sig. = 0.970$, $B = 0.003$

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place): $Sig. = 0.295$, $B = -0.078$

ส่งเสริมการตลาด (Promotion): $Sig. = 0.288$, $B = 0.074$

บุคลากร (People): $Sig. = 0.189$, $B = -0.091$

กระบวนการ (Process): Sig. = 0.714, B = -0.026

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence): Sig. = 0.520, B = 0.046

ค่าค่าสัมประสิทธิ์ (B) ที่ปรากฏในแต่ละตัวแปรสะท้อนเพียงทิศทางความสัมพันธ์ ซึ่งส่วนใหญ่มีทิศทางทั้งบวกและลบผสมกัน แต่ล้วนไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการเชิงเส้นของโมเดล

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนสมการเชิงเส้นตรงของการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 4.602 - 0.060(X1) + 0.003(X2) - 0.078(X3) + 0.074(X4) - 0.091(X5) - 0.026(X6) + 0.046(X7)$$

โดยที่

Y = การตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัต

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

X2 = ด้านราคา (Price)

X3 = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

X4 = ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X5 = ด้านบุคลากร (People)

X6 = ด้านกระบวนการ (Process)

X7 = ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ไม่มีปัจจัยทางการตลาด 7Ps ใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันแสดงถึงแนวโน้มว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือกรอบของ 7Ps ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับค่านิยมส่วนบุคคล แรงจูงใจเชิงจริยธรรม หรือกระแสทางสังคมมากกว่าปัจจัยด้านการตลาดทั่วไป

อภิปราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ھرรษา ศรีสุวรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และระดับการศึกษา ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับผลการศึกษาโดย นิลรัตน์ นิลนนท์ (2563) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านเพศและอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุยอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทั้ง 7 ด้านนี้ ไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าความสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.156 และค่า R^2 เพียง 0.024 เท่านั้น ซึ่งหมายความว่าปัจจัยการตลาดเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อได้เพียง 2.4% เท่านั้น ผลลัพธ์ดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยในบางบริบท เช่น พศวี โกตาเมย์ (2564) ที่ระบุว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และ มณฑิรา ชนุลมย์ (2563) ก็พบว่าราคามีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับสูงมาก (4.53) ในด้านบุคลากร ถึงแม้จะเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยหลายชิ้น เช่นงานของ Mohammad (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่ในการศึกษานี้กลับไม่พบผลลัพธ์เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับผลในด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ในงานของ Nejati et al. (2014) และ Styliadis et al. (2020) ต่างพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางหรือซื้อสินค้าในระดับสูง แต่ในบริบทของผู้บริโภคอาหารทางเลือกในกรุงเทพมหานครกลับไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ จากการอภิปรายข้างต้น อาจสันนิษฐานได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และอาหารมังสวิรัตในบริบทของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อาจไม่ได้อยู่ที่ปัจจัยการตลาดในรอบ 7Ps เพียงอย่างเดียว แต่อาจมีปัจจัยอื่น เช่น ค่านิยมส่วนบุคคล ความเชื่อทางศาสนา ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม หรืออิทธิพลจากกระแสสุขภาพและโซเซียลมีเดีย ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในโมเดลที่ศึกษาในครั้งนี้

ดังนั้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้าอาหารทางเลือก อาจต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มสังคม ร่วมกับปัจจัยภายนอกทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Vegan, Plant-based และมังสวิรัติดังนั้นในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าการบริโภคอาหารทางเลือกกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่งโดยเฉพาะ แต่น่าจะเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนจาก ค่านิยมส่วนบุคคล ความใส่ใจด้านสุขภาพ ความเชื่อทางศาสนา หรือกระแสการบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบภายนอกที่มีได้วัดด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว ในทางกลับกัน แม้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคคล (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะพบว่า ไม่มีปัจจัยใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ต่อการตัดสินใจซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ค่าความสัมพันธ์ที่พบแม้จะอยู่ในระดับต่ำมาก ก็ยังสะท้อนถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่คำนึงถึงองค์ประกอบของสินค้าและบริการเป็นบางด้าน เช่น ความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงสินค้า การมีพนักงานที่ให้คำแนะนำ หรือภาพลักษณ์ของร้านอาหารที่ส่งเสริมประสบการณ์การบริโภคในเชิงสุขภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ควรนำไปใช้จากผลการวิจัยนี้ ได้แก่ สำหรับผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับ การสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ มากกว่าการแข่งขันด้านราคา เช่น การเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การรับรองมาตรฐานอาหารมังสวิรัติดี หรือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้าง “Brand Perception” ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคสายสุขภาพ

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรพิจารณาใช้ ตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากสื่อและบุคคลในครอบครัว ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารทางเลือกได้มากกว่าตัวแปรพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และ 7P's ในด้านวิชาการ

ผลการศึกษารั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กรอบทฤษฎีใหม่ ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสายสุขภาพในบริบทของเมืองหลวง ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากพฤติกรรมบริโภคทั่วไปไปสู่การบริโภคเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

อ้างอิง

กองโภชนาการ กรมอนามัย. (2562). คู่มือการจัดบริการอาหารสุขภาพตามหลักโภชนาการ. กระทรวงสาธารณสุข.

กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2563). การบริโภคอาหารทางเลือก: มังสวิรัต วิแกน และแพลนต์เบส ในประเทศไทย. เข้าถึงจาก <https://www.thaihealth.or.th>

จิตติมา เทพสิงห์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนา, 33(2), 45–60.

ชลิตา ศรีสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร Plant-based ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดยุคใหม่, 15(1), 22–35.

ณัฐวุฒิ วัฒนกุล. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอาหารมังสวิรัต. วารสารวิจัยธุรกิจ, 12(3), 15–28.

ทิพย์สุคนธ์ รตนบุรณ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารวีแกนของวัยทำงาน. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, 20(2), 88–101.

พรรณี ศรีวิเศษ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตและแนวโน้มในอนาคต. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 97–109.

Phu, M. (2021). Consumer behavior toward plant-based food in urban Thailand: A case study in Bangkok. Asian Journal of Marketing and Consumer Research, 6(1), 11–20.

Tariq, H., & Rahman, S. (2022). Veganism, plant-based diet and health benefits: A cross-national review. Journal of Health and Nutrition Studies, 14(3), 67–79.