ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช

Marketing Mix Affecting Decision in Buying Plant-Based Food

พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ[*] และสายนที เฉินบำรุง[**]

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารจากพืช ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจากพืช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Black, 2007) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย โดยศึกษาตามกรอบของทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้ออาหารจากพืช พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณค่าทางอาหารครบถ้วน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระบวนการผลิต และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และทำเลที่ตั้งของร้านค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค ไลน์ ฯลฯ มีการจัดบูทประชาสัมพันธ์แนะนำผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ณ จุดจำหน่าย เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ มีการเสนอราคาพิเศษในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผลิตมาจากพืช เช่น ส่วนลดคูปองเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผลิตมาจากพืชในราคาพิเศษ

ABSTRACT

The independent study on “Marketing Mix Affecting Decision in Buying Plant-Based Food” aimed to examine the behavior of consumers towards buying plant-based food and the questionnaires were used as a tool to collect data. Samples of this study were the consumers of plant-based food: Plant-based Meat

[*] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

[**] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

and Plant-based Meal. Since the number of samples was uncertain, Ken Black, 2007's formula with a 95% of confidence level and a 5% of error level was applied to determine the sample size for this study. According to this formula, the sample size for this study was suggested to be 385 consumers. The study was conducted in accordance with the theoretical frameworks on marketing mix. The obtained data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were male, aged 30-39 years old, and single. They graduated with bachelor's degrees and worked as employees in a private company. They earned an income of over 30,000 Baht.

Results of the study on the importance of marketing mix for plant-based meals suggested that the marketing mix affected their buying decision at a moderate level. The factor with the highest mean values was product; followed by price, promotion, and place factors, respectively.

In the product factor, the top-three sub-factors with the highest mean values were full of nutrition; good quality of raw materials; and standard certification.

In the price factor, the top-three sub-factors with the highest mean values were the reasonable price compared to the convenience of buying it; the reasonable price compared to the manufacturing process, and the reasonable price compared to the nutrition.

In the place factor, the top-three sub-factors with the highest mean values were the convenience of buying products from general department stores and supermarkets; the convenience location where was located near their residence; and the convenient location where was located near their workplace.

In the promotion factor, the top-three sub-factors with the highest mean values were online advertising and activities through Facebook, LINE, etc.; the arrangement of promotion booths at the points-of-sale: department stores and shops; the special price offer during the product introduction phase: discount coupon.

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบัน เริ่มไม่มีความสมดุลระหว่างกัน ส่งผลให้นักวิทยาศาสตร์มีการนำเสนอถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปทำให้ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา Plant-based Food หรือ อาหารจากพืช จัดอยู่ในประเภทอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชให้โปรตีนสูง โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ จัดเป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคต ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม โดยทุกวันนี้จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคในสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยการหันมาบริโภคพืช ผัก ผลไม้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ด้วยเพราะความกังวลในเรื่องสุขภาพเนื่องจากความเจ็บป่วยจากการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์

Plant-based Food หรืออาหารจากพืช เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ โดยมีการพัฒนา รสชาติ กลิ่น และสีสันให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ รูปแบบของอาหารจากพืชในปัจจุบันมีความหลากหลายด้วยนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารที่มีความก้าวหน้า

โดยสามารถแบ่งประเภทของอาหารจากพืชตามความนิยมและมีโอกาสทางการตลาดได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. Plant-based Meat หรือเนื้อจากพืช ทำจากพืชประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์ และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น เห็ด สาหร่าย ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อวัว เนื้อหมู อาหารทะเล 2. Plant-based Milk Dietary นม และผลิตภัณฑ์จากนมทำจากถั่วหรือธัญพืชต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ นมข้าวโพด โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช ไอศกรีมจากพืช 3. Plant-based Meal อาหารปรุงสำเร็จจากพืช ทั้งในรูปแช่เย็น แช่แข็ง หรืออาหารที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้องไม่ต้องแช่เย็น 4. Plant-based Egg ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียว เป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้าง Texture ก่อนผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบโจทย์กลุ่มดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

ผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทยเริ่มปฏิวัติวิถีการบริโภคเพื่อสุขภาวะที่ดี และในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ จะรับประทานผลไม้ รวมถึงผักต่าง ๆ มากขึ้น มีการวางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ เดินตามแนวทางชีวจิตหรือมังสวิรัติ คนเมืองยุคใหม่จะปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงโดยเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช สอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มีสารเคมี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารที่จะออกมาใหม่นั้นจะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ (BLT, 2561) ทั้งนี้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) ผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มคนที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพด้วยการรับประทานอาหารที่เหมาะสม พอดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย (2) ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี ทั้งผู้หญิงที่ต้องการมีรูปร่างสมส่วนและผู้ชายที่ต้องการมีกล้ามเนื้อ (3) ผู้สูงอายุ คือ กลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้กำลังกายและสมองมากเท่าวัยอื่น ๆ ส่งผลให้ความต้องการจากอาหารของร่างกายน้อยลง ระบบเผาผลาญก็ทำงานลดลงเช่นกัน อย่างไรก็ตามร่างกายก็ยังจำเป็นต้องการได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารจากพืชนั้นมีมากมายหลายกลุ่ม กลุ่มที่น่าสนใจในประเทศไทยที่สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของยอดขายของอาหารจากพืชในต่างประเทศ คือ Plant-based Meat ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น เบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อวัว เนื้อหมู อาหารทะเล Plant-based Meal ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น เมนูอาหารจากพืชในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังต่าง ๆ เช่น ร้านไก่ทอด KFC มีเมนูไก่ที่ทำมาจากพืช ร้านสเต็ก Sizzler มีเมนูสต็กที่ทำมาจากพืช อาหารสำเร็จรูปจากพืชแช่แข็งพร้อมทาน เช่น เบอร์เกอร์เนื้อจากพืชในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อาหารพร้อมทาน Meat zero ในร้านสะดวกซื้อและซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และ Plant-based Egg ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบ (กรุงไทยคอมพาส, 2563) อย่างไรก็ตามในปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มี Plant-based Egg จำหน่าย

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารจากพืช อาหารจากพืช ได้แก่ Plant-based Meat และ Plant-based Meal เพื่อทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางกลยุทธ์และประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจอาหารที่ทำจากอาหารจากพืชในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช

2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางกลยุทธ์ และประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจอาหารที่ทำจากอาหารจากพืชในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

อาหารจากพืช (Plant based Food) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

Plant-based Food หรืออาหารจากพืช นอกจากการเป็นอาหารทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นโอกาสครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารด้วย เพราะอาหารจากพืชเป็นหนึ่งในอาหารในอนาคต (Future Food) ซึ่งจะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามการเติบโตของประชากรโลกจากการประมาณการจำนวนประชากรโลกขององค์การสหประชาชาติคาดว่าในอีก 30 ปีข้างหน้า ประชากรโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 9.7 พันล้านคนในปี 2050 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

อาหารจากพืช เป็นกลุ่มโปรตีนทางเลือก ที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสัน ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการรับประทานเนื้อ ซึ่งนับเป็นความก้าวหน้าทางนวัตกรรมวิทยาศาสตร์ทางอาหาร ซึ่งทำให้มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งอาหารจากพืชได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Plant-based Meat เนื้อจากพืช ทำจากพืชประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์ และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น เห็ด สาหร่าย ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยผลิตออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อวัว เนื้อหมู อาหารทะเล เป็นต้น

2. Plant-based Milk Dietary นมและผลิตภัณฑ์จากนมทำจากถั่วหรือธัญพืชต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ นมข้าวโพด โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช ไอศกรีมจากพืช เป็นต้น

3. Plant-based Meal อาหารปรุงสำเร็จจากพืช ทั้งในรูปแช่เย็น แช่แข็ง หรืออาหารที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้องไม่ต้องแช่เย็นในรูปแบบพร้อมทาน เช่น เมนูอาหารจากพืชในร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดชื่อดังต่าง ๆ เช่น ร้านไก่ทอด KFC มีเมนูไก่ที่ทำมาจากพืช ร้านสเต็ก Sizzler มีเมนูสเต็กที่ทำมาจากพืช และยังมีอาหารสำเร็จรูปจากพืชแช่แข็งพร้อมทาน เช่น เบอร์เกอร์เนื้อจากพืชในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น อาหารพร้อมทาน Meat zero ในร้านสะดวกซื้อและซุปเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เป็นต้น

4. Plant-based Egg ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้าง Texture ก่อนผ่านกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบโจทย์กลุ่มดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการทางตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997, p. 92)

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) และ (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารจากพืช อาหารจากพืช ได้แก่ Plant-based Meat และ Plant-based Meal กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ราย เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของประชากรตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (Ken Black, 2007) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารจากพืช นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำน้ำหนักค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับ (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.50-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งนำมากำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีความสำคัญในการซื้ออาหารจากพืช

สรุปผลการศึกษา

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้ออาหารจากพืช

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61)

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช สามารถอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เครือมาศ มีเกษม (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นวพร นาคะนิธิ (2563) ได้ทำการศึกษาถึงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืช

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ คุณค่าทางอาหารครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการศึกษาของกรุงไทยคอมพาส (2563) เรื่อง Plant based Food กล่าวว่า Plant based Food เป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร รองรับเทรนด์อาหารโลกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทั้งหมด คือ ราคาเหมาะสมกับเทียบกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระบวนการผลิต ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ของสารอาหารที่ได้รับ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติกา จิตรบวร (2563) เรื่อง การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วรินทร์ญาณ์ พรมวิเศษ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมผ่านระบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ค ไลน์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กฤติกา จิตรบวร (2563) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อค้นพบ

จากการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืช มีข้อค้นพบ ดังนี้

ด้านส่วนประสมการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณค่าทางอาหารครบถ้วน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกระบวนการผลิต

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก มีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการสืบค้นข้อมูล รวมถึงข่าวสารการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อที่ผลิตมาจากพืช ผ่านทางช่องทางบนระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ค และไลน์ ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าจากสารอาหารที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อร่างกาย โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพิ่มเติมรสชาติให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์และมีสีสันที่น่ารับประทาน ภายใต้กระบวนการผลิตที่ถูกหลักอนามัย

ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดปริมาณของผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับราคาสินค้าที่มีการขายผ่านช่องทางที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน เช่น ในร้านสะดวกซื้อมุ่งเน้นการรับประทานแบบเร่งด่วน รับประทานหมดในมื้อเดียว ควรกำหนดราคาไม่สูงมาก หากแต่ในห้างค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าควรมีการเพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาที่สูงขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าซึ่งนิยมที่จะซื้อสินค้าดังกล่าวในห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีกใหญ่ พร้อมกับดำเนินการผลิตสินค้าดังกล่าวในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปที่สะดวกในการรับประทาน เพื่อขายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น เนื่องจากมีร้านสาขาที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ส่งผลให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำข้อมูลสินค้าในรูปแบบโฆษณาที่เน้นการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า พร้อมกับจัดโปรโมชั่นส่วนลดให้แก่ผู้ที่สนใจซื้อ เพื่อกระตุ้นการทดลองรับประทานในกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ โดยมีการเผยแพร่ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค เพื่อการกระจายข่าวสารและทางไลน์ เพื่อการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง และควรมีการเข้าร่วมเทศกาลอาหารในพื้นที่จังหวัดขนาดใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเกิดการทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างและขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). *Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต*. สืบค้นจาก https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/75114a8506de6348c0a02459f545462f.pdf

กรุงไทยคอมพาส. (2563). *ทำความรู้จัก Plant based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/

กฤติกา จิตรบวร. (2563). *การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวพร นาคะนิธิ. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพ* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจากhttps://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3652

วรินทร์ญาณ์ พรมวิเศษ. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ผ่านห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). สืบค้นจาก http://grad.tsu.ac.th/UserFiles/1576651846_Full%20Text.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารสุขภาพ*. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/

BLT. (2561). *เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข*. สืบค้นจาก bltbangkok.com/bangkok-update/4405, 2562

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.