การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The customer buying decision for alternative protein product in Bangkok metropolitan region

วิจิตรา ธุระตา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Wichittra Thurata

wichittra.th@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวมทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดหัวข้อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก, ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมการตลาด

Abstract

An Objective of this research was (1) to study the differences in demographic characteristics that affects the customer buying decision for alternative protein product in Bangkok metropolitan region by gender, age, marital status, education, occupation and income; (2) to study the marketing mix that affects the customer buying decision for alternative protein product in Bangkok metropolitan region by product price place and promotion. The populations of these study total 400 persons. The research tool was 5 valuation rating scale questionnaires. Statistics for data were analyzes by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent-sample t test, one-way ANOVA and multiple regression analysis: MRA.

The results showed that consumers in Bangkok metropolitan region with demographic characteristics were gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income. Different people have different purchasing decisions for protein alternatives. The marketing mix factor in terms of marketing promotion, the topic of promotional activities affects the decision-making behavior of consumers in the Bangkok metropolitan region to purchase alternative protein products.

Keywords: buying decision for alternative protein product, demographic**,** the marketing mix

บทนำ

โปรตีนทางเลือก (Alternative protein) ได้รับความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะในประเทศตะวันตกที่เริ่มมีการใช้เนื้อเทียมในเครือร้านอาหารขนาดใหญ่ สำหรับคนไทยการงดรับประทานเนื้อสัตว์หรือการรับประทานมังสวิรัติเป็นที่นิยมทำกันในคนบางกลุ่มอยู่บ้างแล้ว ด้วยเหตุผลเรื่องสุขภาพและความเชื่อทางศาสนา สำหรับกลุ่มคนทั่วไปการที่มีสินค้าโปรตีนทางเลือกออกมาเพิ่มขึ้นนอกจากจะช่วยเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคแล้วยังเป็นการสร้างโอกาสใหม่ทางธุรกิจ โดยเหตุผลหลักที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารทางเลือกมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมต่อเนื่องและอาจขยายตัวได้อย่างก้าวกระโดดในระยะต่อไปคือ

1. สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน อุตสาหกรรมเกษตรปศุสัตว์เป็นกิจกรรมหลักที่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม 1 ใน 4 ของปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั่วโลกมาจากการผลิตอาหารและเกษตรกรรม การเกษตรปศุสัตว์แบบดั้งเดิมอาจไม่ใช่วิธีที่ยั่งยืนที่จะผลิตอาหารให้เพียงพอสำหรับการหล่อเลี้ยงประชากรโลกในอนาคต การหาทางเลือกใหม่ที่จะผลิตอาหารให้ได้เพียงพอกับความต้องการที่จะเพิ่มขึ้นและเพื่อสร้างอุตสาหกรรมอาหารที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม จึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

2. สุขภาพและวิถีชีวิตยุคใหม่ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประกอบกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้สร้างความตื่นตัวและทำให้คนจำนวนมากเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ภายใต้เทรนด์ที่เน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา ข้อมูลจาก Institute for Health Metrics and Evaluation พบว่า 1 ใน 5 ของการเสียชีวิตที่สามารถป้องกันได้ มีสาเหตุมาจากปัญหาด้านโภชนาการ ปัญหาด้านสุขภาพที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคและกระบวนการผลิตอาหารที่เป็นที่รับรู้ในวงกว้างขึ้น ทำให้คนจำนวนมากเริ่มหันมาให้คุณค่ากับการดูแลด้านโภชนาการอย่าง

จริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงด้านสุขภาพสูง รวมทั้งกลุ่มคนในเมืองและคนที่มีรายได้สูงที่พร้อมจะจ่ายในราคาที่แพงขึ้นเพื่อบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพซึ่งทำให้โปรตีนทดแทนเนื้อสัตว์มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคต

3. เทคโนโลยี พัฒนาการด้านเทคโลยีโดยเฉพาะในสาขาเทคโนโลยีชีวภาพด้านอาหาร (food biotechnology) นวัตกรรมอาหาร (food innovation) รวมถึงเทคโนโลยีด้านการเกษตรสมัยใหม่ (smart farming) ทำให้การคิดค้นอาหารทางเลือกเพื่อมาทดแทนกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์แบบดั้งเดิมเป็นจริงได้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจะได้รับความสนใจและเข้าถึงได้ในวงกว้างยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ เวย์และโปรตีนจากพืช ซึ่งได้แก่ ถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต และอัลมอนด์ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่การเป็นอาหารทางเลือกและเพิ่งเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Rozema, 2017) ทั้งนี้การรับรู้ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกของคนไทยในกรุงเทพมหานครค่อนข้างดี ผู้บริโภคเกินครึ่งพิจารณาว่าโปรตีนจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการเช่นเดียวกับโปรตีนจากสัตว์ (Wang, 2561). จากการคาดการณ์ว่าโปรตีนทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์จะเป็นที่ต้องการมากขึ้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกเพื่อลดผลกระทบและสร้างโอกาสทางธุรกิจจากเทรนด์อาหารแห่งอนาคตที่จะมาแรงขึ้นเรื่อย ๆ

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คน และในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10,899,786 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ, 2563) โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % การศึกษาในครั้งนี้จะทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก

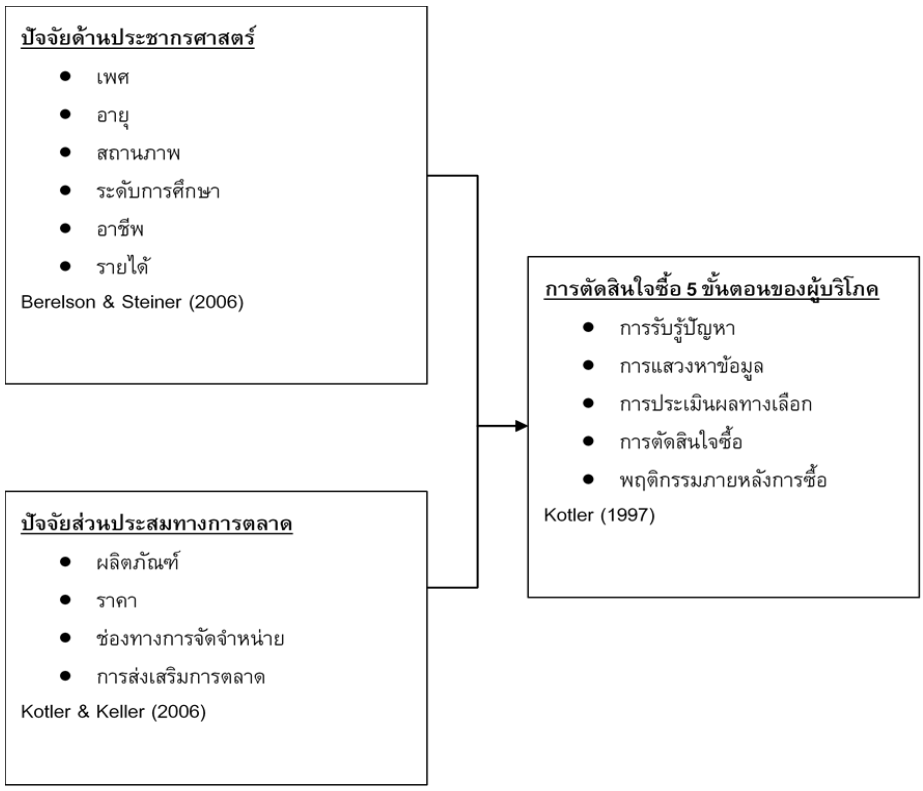
2. เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะผู้ผลิตสินค้าโปรตีนทางเลือก โดยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในการดำเนินธุรกิจ

3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าโปรตีนทางเลือก

4. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้จำหน่ายสินค้าโปรตีนทางเลือกสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วยกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) อธิบายว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) เป็นปัจจัยที่นำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาด โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำมาวาง กลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลของประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2009) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่

เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและ คัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจำกหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เพื่อที่จะพิจารณาดูว่าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยในการผลิตสินดค้าหรือบริการจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างและจึงนำความต้องการของลูกค้ามาดำเนินการ นักการตลาดต้องผลิตสินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก

2. ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่ามี

ความคุ้มค่าหรือไม่มีกำไรมากน้อยเพียงไร การกำหนดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จะต้องมีการวางแผนและวางแนวทางโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ นำมาประกอบกัน ทั้งในส่วนของต้นทุนการผลิตสินค้า ต้นทุนการขนส่ง การจัดจำหน่าย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทุกปัจจัยล้วนมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาของสินดค้าทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนและการกำหนดนโยบายของการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสินค้าและคู่แข่งที่อยู่ในตลาดด้วย เพราะหากไม่มีการกำหนดแผนหรือแนวทางไว้ตั้งแต่ต้น อาจพบปัญหาการขาดทุนการการตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนได้

3. สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและนำไปสู่การโน้นน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา การส่งเสริมทางการขายมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสินค้าและกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ว่าต้องการที่จะสื่อสารอะไรให้กับลูกค้า อาจทำเพื่อการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเตือนความจำให้ลูกค้ายังคงนึกถึงหรือเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีความอยากซื้อและอยากได้สินค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบกันด้วย เพื่อให้จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการทำการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้หลักการ 4 ประการ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการทางด้านราคา การบริหารงานทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบริหารงานเพื่อการส่งเสริมการตลาด ถ้ามีการวางแผนและจัดวางส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมจะส่งทำให้การจัดการทางการตลาดในปัจจัยอื่นๆ ประสบความสำเร็จ และสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงาน และกำหนดรูปแบบของการค้า เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คนและในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10,899,786 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ,2563) โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro - Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลปัจารุ,2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% จากการคำนวณข้างต้นการศึกษาในครั้งนี้จะทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง การเก็บข้อมูลนั้นจะอยู่ในรูปแบบเครื่องมือของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ตอนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2: เป็นแบบสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกโดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากสุดคือ 5 รวมจำนวน 15 ข้อ ความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนต่ำสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3: เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากสุดคือ 5 รวมจำนวน 18 ข้อ ความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนต่ำสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 –3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

สรุปผลการศึกษาวิจัย

1. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0

2. การศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รายละเอียดแต่ละหัวข้อ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพราะทราบถึงผลกระทบทางลบของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีต่อสุขภาพ ($\bar{X}$ = 3.76) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพราะทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตเนื้อสัตว์แบบปกติ ($\bar{X}$ = 3.61) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพราะทราบถึงวิกฤตการณ์ทางด้านสาธารณสุขและความไม่มั่นคงทางด้านอาหารของโลกในอนาคต ($\bar{X}$ = 3.56) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพื่อให้ดูเป็นคนทันสมัยในสายตาผู้อื่น ($\bar{X}$ = 3.02) ตามลำดับ

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.89) ก่อนที่จะซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ($\bar{X}$ = 3.64) สอบถามข้อมูลของสินค้าโปรตีนทางเลือกจากคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 3.58) และมีการแสวงหาข้อมูลสินค้าโปรตีนทางเลือกอยู่เสมอๆ ($\bar{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

3. ด้านการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของสินค้าโปรตีนทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ยี่ห้อของสินค้า ผู้ผลิต ชนิดวัตถุดิบ เป็นต้น ($\bar{X}$ = 4.10) ราคาของสินค้าโปรตีนทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.06) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพระเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน ($\bar{X}$ = 3.90) และคิดว่าการบริโภคสินค้าโปรตีนทางเลือกจากพืชนั้นดีกว่าบริโภคเนื้อสัตว์แบบปกติ ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X}$ = 3.98) ไม่ยึดติดยี่ห้อในการซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกแต่ละครั้ง ($\bar{X}$ = 3.87) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเพราะมีผู้แนะนำจากการเคยซื้อมาบริโภคแล้ว ($\bar{X}$ = 3.74) และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก เพราะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.65) ตามลำดับ

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกพอใจรสชาติของสินค้าโปรตีนทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.53) เคยบอกให้ผู้อื่นซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกตาม ($\bar{X}$ = 3.43) และมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าโปรตีนทางเลือกเป็นประจำ ($\bar{X}$ = 3.35) ตามลำดับ

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่

ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.25) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.14) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.00) และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 ($\bar{X}$ = 4.32) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี ($\bar{X}$ = 4.25) และผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้ ($\bar{X}$ = 4.23) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.24) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการลดราคาอย่างเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.06) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.03) ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า ($\bar{X}$ = 4.25) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.19) จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง ($\bar{X}$ = 4.08) และสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ($\bar{X}$ = 4.03) มีการจัดทำสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากสินค้าโปรตีนทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.94) และมีการแนะนำคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบูทที่แสดง สินค้าใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกที่ต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe' พบว่า

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 16-25 ปี กับ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 16-25 ปี กับ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 16-25 ปี กับ 26-35 ปี มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe' พบว่า

3.1 ด้านการประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก โดยภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก โดยภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน การทดสอบรายคู่ โดยวิธีการของ Scheffe' พบว่า

6.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,000 – 20,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท, 10,000 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 30,000, 10,000 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000, 10,000 – 20,000 บาท กับสูงกว่า 50,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท กับ 40,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

6.3 ด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกด้านการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.002) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ß = 0.207) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา (ß = 0.123) ด้านการจัดจำหน่าย (ß = 0.047) และด้านผลิตภัณฑ์(ß = 0.024) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.102) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 10.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (Sig. = 0.018) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (ß = 0.176) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการจัดทำสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากสินค้าโปรตีนทางเลือก (ß = 0.104) และมีการแนะนำคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบูทที่แสดง สินค้าใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต (ß = 0.064) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.093) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด หัวข้อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 9.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 90.7 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแยกอภิปรายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความปลอดในการบริโภคสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น เรื่องของการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้าโปรตีนทางเลือกจึงมีความสำคัญ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ว่าเมื่อรับประทานสินค้าโปรตีนทางเลือกไปแล้วจะมีความปลอดภัยไม่เกิดอันตรายต่อร่างกายหรือสุขภาพ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค์โปรตีนทางเลือกา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบความต้องการหรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยในการผลิตสินค้าหรือบริการจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน พิจารณาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างและจึงนำความต้องการของลูกค้ามาดำเนินการ นักการตลาดต้องผลิตสินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือบริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึง คุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลายคุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอร่วมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Verbeke et al (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้บริโภคจะทานเนื้อที่เพาะเลี้ยงจากห้องแลปหรือไม่ ปฏิกิริยาของผู้บริโภค และทัศนคติใน เบลเยียม โปรตุเกส และ สหราชอาณาจักร จากผลสำรวจออกมาว่าผู้บริโภค ไม่สนับสนุนที่จะทานเนื้อที่เพาะเลี้ยงอันเนื่องมาจำกวิธีที่ผิดธรรมชาติ และคิดว่าเนื้อมีความปลอดภัยจริงหรือไม่ การควบคุมปริมาณการผลิต อีกทั้งยังมีต่อปัจจัยด้านตราสินค้าที่ผลิตมาจากที่ใด ซึ่งผู้บริโภคมองว่าการที่มีเนื้อที่เพาะออกมานั้นอาจทำให้ภาคการเกษตรลดลงแต่ถึงอย่างไรก็ตามจะบริโภคถ้าดีต่อบริบททางสังคม และงานวิจัยของภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์-โทษและด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทางภายนอกและภายใน จึงมีการหันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทานและเป็นการได้บุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ Engpornprasit (2018) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลการบริโภคโปรตีนจากพืชในกลุ่มประชากรกลุ่ม Millenials ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การระบุคุณสมบัติของอาหารโปรตีนจากพืชบนฉลากของผลิตภัณฑ์จะเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในกลุ่ม Inbetweeners

ด้านราคา (Price) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ซื้อ ดังนั้นหากโปรตีนทางเลือกมีราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Wilks (2017)) ได้ศึกษาทัศนคติต่อเนื้อสัตว์ทดลอง โดยสำรวจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในสหรัฐอเมริกา จากผลสำรวจผลออกมาว่า สามารถทานได้เป็นจำนวน 1 ส่วน 3 ของปริมาณการสำรวจ แต่ยังคิดว่าผิดธรรมชาติและมีราคาที่แพง และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ J. E. Elzerman et al. (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพอยู่แล้ว โดยผลได้ออกมาว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะยอมรับมากขึ้นในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสที่คล้ายคลึงเนื้อสัตว์ ส่วนด้านอุปสรรคคือการขาดข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และ ด้านราคาที่มองว่าเป็นอุปสรรค

ด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกว่าการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า การเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหันมาซื้อในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน ซึ่งสินค้าโปรตีนทางเลือกก็เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) กล่าวว่า กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลวิจัยของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักมากเป็นอันดับ 1 คือความสะดวกในการหาซื้อผัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกหาง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในปัจจุบันการจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการมีเทคนิคการขายแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การลด แลก แจก แถม ค่อนข้างมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้า โดยการเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความรู้สึก ความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) โดยเลือกใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลายและหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication) ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ของบริษัทอื่นๆ โดยทั้งหมดสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ มีโฆษณาทางอินเตอร์เน็ตและเทคนิคการขายที่แตกต่างจากร้านอื่น

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของจันทกานต์ รติชน และศศิธร ง้วนพันธ์ (2557) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิดน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคให้หันมาสนใจบริโภคสินค้าโปรตีนทางเลือกมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากันน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาเรื่องของราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือมีการชี้แจงในเรื่องของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีปริมาณเท่ากัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกน้อยที่สุด ดังนั้นสถานที่จำหน่ายสินค้าโปรตีนทางเลือกควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีการแนะนำคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบูทที่แสดง สินค้าใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันผู้บริโภคยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าโปรตีนทางเลือก และมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือก

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ อาจจะมีการเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกแตกต่างกัน

3. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตุการเลือกซื้อสินค้าโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Elzerman, J. E., Boekel, M. A. J. S. van, & Luning, P. A. (2013). Exploring meat substitutes: Consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, *115*(5), 700–710. https://doi.org/10.1108/00070701311331490

Rozema, T. (2017, July 25). Plant-based diets lead Asian health and wellness trends. Figlobal.com. Retrieved December 8, 2018 from https://www.figlobal.com/asiathailand/visit/news-and-updates/plant-based-diets-lead-asian-health-and-wellnesstrends

Verbeke, W., Afrodita, M., Rutsaert, P., Gaspar, R., Seibt, B., Fletcher, D., & Barnett, J. (2015). Meat Science. Volume 102, Pages 49-58.

Wang, L. (2018, August 15). Thai food trends: Plant-based diets and personalisation on the rise as health awareness increases. Foodnavigator-asia.com. Retrieved October 7, 2018, from https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2018/08/15/Thai-foodtrends-Plant-based-diets-and-personalisation-on-the-rise-as-health-awarenessincreases

Wilks, M. (2017). *Attitudes to in vitro meat: A survey of potential consumers in the United States*. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0171904

จันทกานต์ รติชน และ ศศิธร ง้วนพันธ์ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน – มิถุนายน 2557).

ชไมพร สอนเทพา. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558). ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สุรีวรรณ สุวรรณรัตน์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารออแกนิกส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing Management (13rd ed.). Upper Saddle Reiver, NewJersey: Pearson Prentice Hall.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). การจัดการการตลาด. (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, เรียบเรียง). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.ศิริวรรณ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.