

กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

30 มีนาคม พ.ศ.2565



นางสาวณัฐลิตา พรจิรัชย์

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ณัฐฐิติตา พรจิรวิชัย

กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

MARKETING STRATEGY GUIDELINE FOR PLANT BASED PRODUCT

ณัฐฐิติตา พรจิรวิชัย 6350194

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

วิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์พัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 408 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และสถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product และ Promotion มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค และด้าน Product, Place, Promotion มีอิทธิพลในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

คำสำคัญ : เนื้อเทียม/ Plant Based/ เนื้อจากพืช/ Healthy Food/ พฤติกรรมผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	6
1.6 สมมติฐาน	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	15
3.1 รูปแบบการวิจัย	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย และการอภิปรายผล	22
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	25
4.3 การทดสอบตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภค	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	36
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อระดับความถี่และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	40
4.6 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	45
5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	45
5.2 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	46
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha)	51
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	58

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.2	สรุป วัตถุประสงค์ และการเก็บข้อมูลวิจัย	4
4.1	ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	24
4.2.1	ประสบการณ์การรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	26
4.2.2	รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่ชอบซื้อรับประทาน	27
4.2.3	ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	27
4.2.4	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	28
4.2.5	จุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	28
4.2.6	ข้อดีของผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ในมุมมองของผู้บริโภค	29
4.3.1	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	30
4.3.1.1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประสบการณ์ในการบริโภค	31
4.3.2	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	31
4.3.2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประสบการณ์ในการบริโภค	32
4.3.3	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	32
4.3.3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประสบการณ์ในการบริโภค	33
4.3.4	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามการศึกษา	33
4.3.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับประสบการณ์ในการบริโภค	34
4.3.5	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้	34
4.3.5.1	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประสบการณ์ในการบริโภค	35
4.3.6	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	35
4.3.6.1	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประสบการณ์ในการบริโภค	36
4.4.1	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
4.4.2	ค่าเฉลี่ยด้านราคา (Price)	38
4.4.3	ค่าเฉลี่ยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	38
4.4.4	ค่าเฉลี่ยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion)	39
4.5.1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อระดับความถี่	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.5.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อระดับค่าใช้จ่าย	43
4.6	สรุปสมมติฐานงานวิจัย	45



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 สักส่วนตลาดเนื้อสัตว์ของโลก ปี 2018-2020	2



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

จากรายงานขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้แสดงให้เห็นข้อมูลแนวโน้มการลดลงของการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อจำนวนประชากร คาดการณ์ว่าจะลดลงต่ำสุดในรอบ 9 ปี ด้วยสถิติลดลงกว่า 3% จากปี 2019 (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2020) เนื่องด้วยกระแสรักษ์โลก และแนวโน้มเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อน อย่างเช่น ภาวะโลกร้อน มลภาวะทางอากาศ รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นผลทำให้ผู้คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของอาหารการกินที่มีแนวโน้มลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แล้วหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทน รวมทั้งเทรนด์ของกลุ่ม Flexitarian เป็นกลุ่มกินมังสวิรัต แต่แบบยืดหยุ่นมีมากขึ้น โดยลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงในบางมื้อ ทำให้เทรนด์ Plant-based Food เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลจาก EUROMONITOR 2019 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าตลาด Plant-based Foods ทั่วโลกในปี 2019 มีมูลค่าสูงถึง 16,000,000,000 USD หรือประมาณ 480,000,000,000 บาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 10.5% และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2024 มูลค่าตลาด Plant-based Food มีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นไปถึง 25,000,000,000 USD หรือประมาณ 750,000,000,000 บาท (EUROMONITOR,2019 อ้างอิงใน Nalisa,2021)

ประเทศไทยเองตลาด Plant-based Foods ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 28,000,000,000 บาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้ในปี 2024 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 45,000,000,000 บาท และนอกจากนี้ในสัดส่วน 25% หรือ 1 ใน 4 ของคนไทยบริโภคอาหารที่ทำจากพืชที่มีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รับประทานมังสวิรัต หรือรับประทานเจ รวมถึงกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง หรือรับประทานเป็นครั้งคราว (EUROMONITOR,2019 อ้างอิงใน Nalisa,2021)

WORLD MEAT MARKET AT A GLANCE				
	2018	2019 <i>estim.</i>	2020 <i>f'cast</i>	Change: 2020 over 2019
	<i>million tonnes (carcass weight equivalent)</i>			<i>%</i>
WORLD BALANCE				
Production	342.2	338.9	333.0	-1.7
Bovine meat	71.5	72.6	72.0	-0.8
Poultry meat	127.3	133.6	136.8	2.4
Pigmeat	120.9	109.8	101.0	-8.0
Ovine meat	15.8	16.0	16.2	0.9
Trade	33.8	36.1	37.0	2.4
Bovine meat	10.5	11.2	11.1	-1.0
Poultry meat	13.5	13.9	13.8	-0.3
Pigmeat	8.4	9.5	10.6	11.2
Ovine meat	1.0	1.0	1.0	-2.9
SUPPLY AND DEMAND INDICATORS				
Per caput food consumption:				
World (kg/year)	44.6	43.6	42.4	-2.8
Trade - share of prod. (%)	9.9	10.7	11.1	4.2
FAO MEAT PRICE INDEX (2002-2004=100)	2018	2019	2020 <i>Jan-May</i>	Change: Jan-May 2020 over Jan-May 2019 %
	166	176	174	4.5

ภาพที่ 1.1 สัดส่วนตลาดเนื้อสัตว์ของโลก ปี 2018-2020

(ที่มา : Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2020)

สำหรับกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ตลาด Plant-based Foods ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ในขณะนี้ แต่อย่างไรก็ตาม Plant-based Foods ยังถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ค่อนข้าง แปลกใหม่สำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคยังรู้จักไม่ทั่วถึง หรืออาจจะติดปัญหาเรื่องรสชาติ และ ราคาที่อาจจะค่อนข้างสูง ดังนั้นการทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ Plant-based Foods จะ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ได้อย่างตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้นในการศึกษานี้จึงได้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในด้านการ พัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

1.2 ตารางสรุป วัตถุประสงค์ และการเก็บข้อมูลวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่อาศัยในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 22 ปี ขึ้นไป จำนวน 408 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

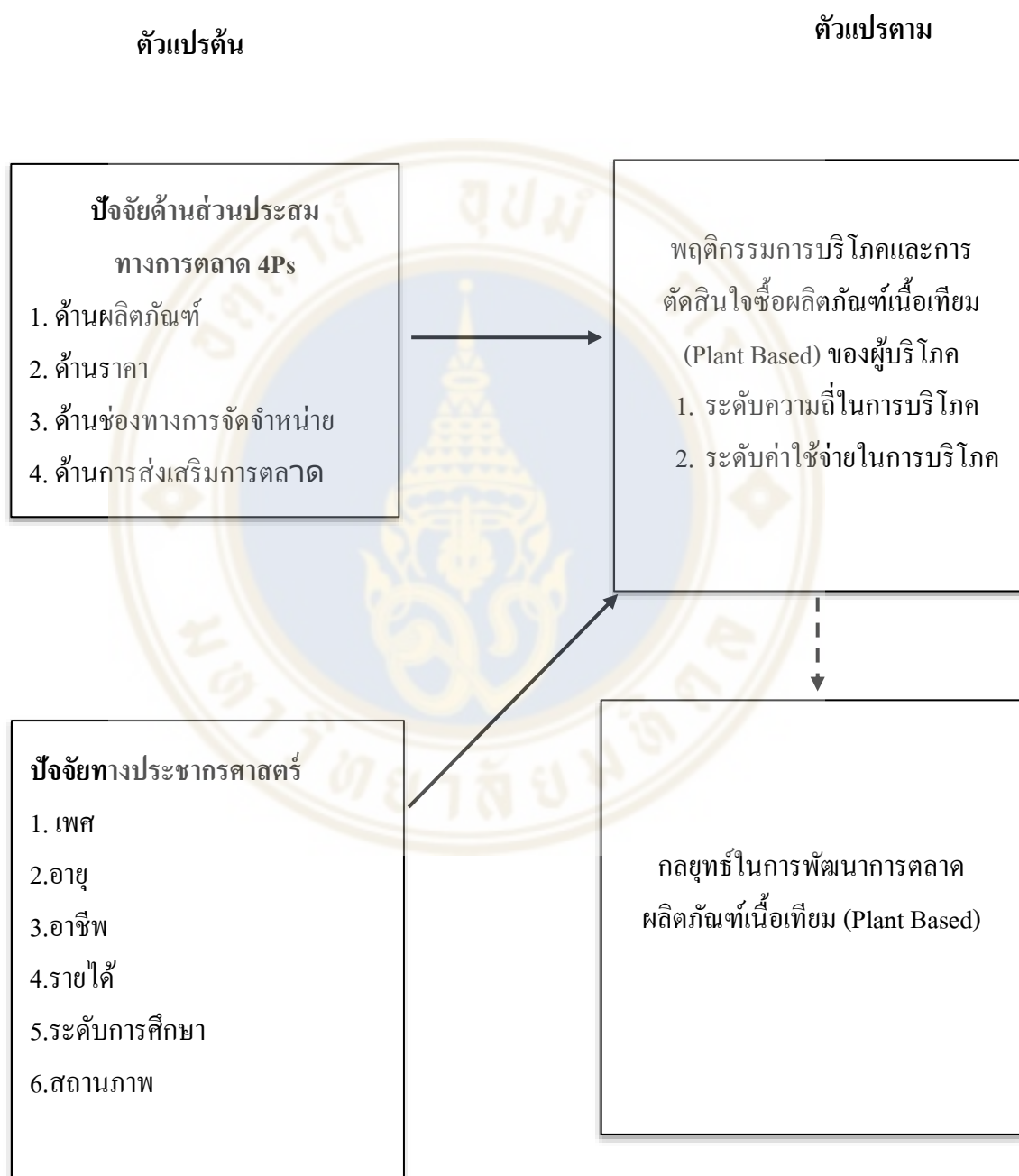
1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ได้ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภคไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)
2. ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อในครั้งถัดไป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่อาศัยในประเทศไทย ทั้งเพศหญิงและชาย ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 ปี ขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่จบการศึกษาแล้ว และอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีกำลังซื้อพอสมควร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรตัวอย่างของ W.G.Cochran โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน
3. ชนิดของเครื่องมือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

จากการค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สิรินทร์ สิริกันต์ กุล,2561), (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์,2558), (หรรษา จาติเสถียร,2562), (ณัฐภัทร วัฒนถาวร,2558), (ไมตรี เสงระรัมย์,2558) สามารถกำหนดกรอบวิจัย ได้ดังนี้



1.6 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในด้านระดับความถี่ในการบริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

- **Plant Based:** เนื้อเทียมที่ผลิตมาจากพืช ผัก ผลไม้ รวมถึงเห็ดต่างๆ โดยมีการใช้นวัตกรรมในการแต่งสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส ให้เหมือนกับเนื้อสัตว์จริงๆ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เพื่อให้ตอบโจทย์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในไทย ซึ่งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

2.1.1 การเติบโตของตลาด Plant Based ในต่างประเทศ

2.1.2 การเติบโตของตลาด Plant Based ในไทย

2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

2.1.1 การเติบโตของตลาด Plant Based ในต่างประเทศ

จากรายงานขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ได้แสดงให้เห็นข้อมูลแนวโน้มการลดลงของการบริโภคเนื้อสัตว์ต่อจำนวนประชากร คาดการณ์ว่าจะลดลงต่ำสุดในรอบ 9 ปี ด้วยสถิติลดลงกว่า 3% จากปี 2019 (Food and Agriculture Organization of the United Nation, 2020) เนื่องด้วยกระแสรักษ์โลก และแนวโน้มเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เป็นตัวขับเคลื่อน อย่างเช่น ภาวะโลกร้อน มลภาวะทางอากาศ รวมถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นผลทำให้ผู้คนทั่วโลก รวมทั้งคนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของอาหารการกินที่มีแนวโน้มลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แล้วหันมาบริโภคโปรตีนจากพืชแทน รวมทั้งเทรนด์ของกลุ่ม Flexitarian เป็นกลุ่มกินมังสวิรัต แต่แบบยืดหยุ่นมีมากขึ้น โดยลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงในบางมื้อ ทำให้เทรนด์ Plant-based Food เติบโตต่อเนื่อง ซึ่งข้อมูลจาก

EUROMONITOR 2019 แสดงให้เห็นว่า มูลค่าตลาด Plant-based Foods ทั่วโลกในปี 2019 มีมูลค่าสูงถึง 16,000,000,000 USD หรือประมาณ 480,000,000,000 บาท และมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 10.5% และมีการคาดการณ์ว่าในปี 2024 มูลค่าตลาด Plant-based Food มีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นไปถึง 25,000,000,000 USD หรือประมาณ 750,000,000,000 บาท (EUROMONITOR,2019 อ้างอิงใน Nalisa,2021)

2.1.2 การเติบโตของตลาด Plant Based ในไทย

ประเทศไทยเองตลาด Plant-based Foods ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 28,000,000,000 บาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้ในปี 2024 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 45,000,000,000 บาท และนอกจากนี้ในสัดส่วน 25% หรือ 1 ใน 4 ของคนไทยบริโภคอาหารที่ทำจากพืชที่มีหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รับประทานมังสวิรัต หรือรับประทานเจ รวมถึงกลุ่มคนที่ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง หรือรับประทานเป็นครั้งคราว (EUROMONITOR,2019 อ้างอิงใน Nalisa,2021)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์สี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ ประมวลผล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี โดยได้ให้สรุปคำนิยามดังนี้

(Kotler, 2009 อ้างอิงใน ฉัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) แบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎีในหลักการตลาด คือการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของสินค้า โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนี้อาจให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างมาก

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

สินค้า รวมถึง บริการ ที่สามารถก่อให้เกิดมูลค่าได้ โดยการนำเสนอสู่ตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ รวมไปถึงคุณภาพสินค้า การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และการให้บริการลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าไปแล้วด้วยเช่นกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างใน สิริินทร์ สิริกานต์กุล,2561)

2. ราคา (Price)

ราคา คือ สิ่งที่มาจากการตั้งเป้าหมายการทำธุรกิจว่าเราจะได้กำไรจากการขายสินค้าและบริการมากน้อยเท่าไร และทำการกำหนดราคาสินค้านั้นๆ ซึ่งการตั้งราคานี้ควรจะเป็นราคาที่เหมาะสมเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรถูกหรือแพงมากกว่าคู่แข่งเกินไป เนื่องจากราคานั้นเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างใน สิริินทร์ สิริกานต์กุล,2561)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางหรือกระบวนการที่เอื้ออำนวยให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะสามารถเข้าถึงสินค้าและได้รับบริการนั้นๆ ได้ ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายสินค้าจากผู้ผลิต โดยผู้บริโภคสามารถรับสินค้านั้นๆ ได้โดยตรง หรือผู้ผลิตสามารถส่งต่อไปยังตลาดหรือผ่านคนกลางก่อนไปถึงมือผู้บริโภคได้เช่นกัน

3.2 การกระจายสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน ควบคุม ดูแลการกระจายสินค้า จากต้นทางไปถึงมือผู้บริโภค โดยดำเนินการเกี่ยวกับด้าน การขนส่ง การเก็บรักษา และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ (อดุลย์ 2542 อ้างใน สิริินทร์ สิริกานต์กุล,2561)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เกิดการรับรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดโปรโมชั่น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจ

ในแบรนด์และตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเครื่องมือสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นยอดขาย ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโปรโมทสินค้าและบริการ โดยการใช้สื่อต่างๆ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นช่องทางการประกาศข่าวสาร รวมถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งวิธีนี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่หรือตลาดกว้างได้

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) โดยให้พนักงานมาโน้มน้าวและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการให้ข่าว (Public Relation) คือ การประชาสัมพันธ์ โดยเน้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ รวมถึงการให้ข่าวสารเชิงบวก และเน้นวัตถุประสงค์ในการบริการสังคม เสริมภาพพจน์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์

4.5 การทำให้สินค้าเป็นที่รับรู้ (Visual Merchandising) การออกแบบสินค้าและบริการให้เป็นจุดเด่น และดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การทำป้ายที่มีขนาดใหญ่สวยงาม การออกแบบตรายี่ห้อที่มีเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542 อ้างใน สิริ นทร์ สิริกานต์กุล, 2561)

2.2.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ (Consumer behavior and purchasing decision)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการซื้อในปัจจุบัน รวมไปถึงการซื้อในอนาคตอีกด้วย ดังนั้น เพื่อที่จะสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตอบ โจทย์กับผู้บริโภคได้ ควรจะมีการศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค แล้วนำผลที่ได้มาวางกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหาข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า การประเมินความคุ้มค่าของสินค้า และจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมซื้อครั้งเดียวหรือซื้อซ้ำได้ (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazr, 1997 อ้างใน สิริ นทร์ สิริกานต์กุล, 2561)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538 อ้างใน สิริินทร์ สิริกันต์กุลม,2561) เพื่อที่จะสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เราสามารถใช้ หลัก 6Ws 1H ในการวิเคราะห์ โดยยึดตามหลักการ 7 ประการ(7Os) ดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ต้องรู้ว่า ตลาดเป้าหมาย หรือ กลุ่มลูกค้า คือใคร รวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น ปัจจัยประชากรศาสตร์ ต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ต้องรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าบริการนั้นจริงๆ คืออะไร เช่น องค์ประกอบของสินค้า หรือความแตกต่างเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) ต้องทราบเหตุผลว่า ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้านี้ เพราะปัจจัยทางสังคม หรือเพราะความต้องการส่วนตัว หรือเนื่องจากบุคคลอื่นๆมาเกี่ยวข้อง ต้องหาปัจจัยนั้นๆให้ได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ต้องทราบถึงผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ต้องทราบ ในช่วงเวลาใด หรือวันไหน ที่ลูกค้ามักจะซื้อ หรือซื้อเนื่องในโอกาสอะไร

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ต้องทราบถึงสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ และสถานที่ไหนที่ลูกค้าให้ความเชื่อมั่น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ต้องทราบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ต้องทราบถึงจุดเริ่มต้นสนใจสินค้า อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จนถึงสิ้นสุดพฤติกรรมซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเกิดจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจและมีความรู้สึกรอยากรู้สิ่งนั้นๆ จึงเกิดกระบวนการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้า และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความอยากรู้สิ่งนั้นๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ,2550 อ้างใน สิริินทร์ สิริกันต์กุลม,2561)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า มีงานวิจัยอื่นๆ ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรม ทักษะคิด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูป (สิรินทร์ สิริกานต์กุล, 2561) ผลิตภัณฑ์จากพืช (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2558) อาหารคลีน (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) และอาหารออร์แกนิก (ไมตรี เสดะรักษ์, 2558)

ในการศึกษาวิจัย พฤติกรรม ทักษะคิด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา ลักษณะที่อยู่อาศัย รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ได้ใช้การสำรวจเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ ส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 300-400 ตัวอย่าง ยกเว้น ในงานวิจัยที่ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธี snowball Sampling ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (ไมตรี เสดะรักษ์, 2558)

จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ทักษะคิดหลังรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และส่วนประกอบเนื้อสัตว์แปรรูปแตกต่างจากทัศนคติก่อนรับข้อมูล และทัศนคติมีอิทธิพลหรือมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค (สิรินทร์ สิริกานต์กุล, 2561) และทัศนคติในด้านคุณประโยชน์และโทษ รวมถึงด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2558) นอกจากนี้ผลการศึกษาในด้านทัศนคดียังพบว่า อาหารคลีนฟู้ดนั้นเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของ ผงชูรส หรือ สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในประจำวัน (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)

และจากการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านราคา และอิทธิพลน้อยสุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (สิรินทร์ สิริกานต์กุล, 2561) นอกจากนี้งานวิจัยอื่น ๆ ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพที่ดีสมกับราคา ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่าย ปัจจัยถัดมา จะเป็นปัจจัยด้านราคา ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ราคาอาหารออร์แกนิก มีราคาค่อนข้างแพงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากเทรนด์ หรือ ภาพลักษณ์ความเป็นพรีเมียมกว่าอาหารทั่วไป อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมองว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออร์แกนิกในปัจจุบันยังไม่มี

ความหลากหลาย ซึ่งมีผลต่อความสะดวกในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมองว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดยังไม่เข้าถึงลูกค้า ไรตรี เสดะรักษ์, 2558) นอกจากนี้ด้านส่วนประสมทางการตลาดในงานวิจัยอื่น ๆ ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณประโยชน์และ สารอาหารคงอยู่มากขึ้น และราคาสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายควรสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า (ภาวิณี อรุณแสงสุริย์, 2558) และในวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด เนื่องจากมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ คุณภาพ และมีช่องทางหลากหลาย

(ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ยังไม่ได้มีการเจาะกลุ่มลงไปศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ดังนั้นเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ และสามารถนำผลการศึกษานั้นมาวางกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาหัวข้อต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนของการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยของงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ (Online) 408 ชุด

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 22 ปี ขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยของการทำงาน และมีกำลังซื้อพอสมควร จำนวน 408 ตัวอย่าง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1) เป็นผู้อาศัยในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง
- 2) ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)
- 3) อายุอยู่ในช่วง 22 ปี ขึ้นไป

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่และผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรด้วยสูตรตัวอย่างของ W.G.Cochran (อ้างใน สิริินทร์ สิริกันต์กุลม,2561)

โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จึงสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร } N = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ N แทนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.5)

D แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.5

$$\text{แทนค่า } N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$N = 384.16$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาไทย (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ดัดแปลง และออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพ และรูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน โดยแบบสอบถามมีรูปแบบ โดยมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) โดยให้เลือกตอบ เคยและไม่เคย ถ้าเลือกตอบ เคย ให้ตอบคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ถัดไป ถ้าเลือกตอบแบบไม่เคยให้ตอบคำถามชนิดปลายเปิดเพื่อแสดงเหตุผลประกอบคำตอบ และข้ามไปทำส่วนที่ 4

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชอบรับประทาน ความถี่ในการรับประทาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จุดประสงค์หลักในการรับประทาน และข้อดีของผลิตภัณฑ์ โดยในคำถามส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการบริโภคและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาแปลงระดับความถี่ และระดับค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

ความถี่ในการรับประทาน	คะแนน	ระดับความถี่
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	4	มีระดับความถี่มากที่สุด
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	3	มีระดับความถี่มาก
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2	มีระดับความถี่ปานกลาง
อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์	1	มีระดับความถี่น้อย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	คะแนน	ระดับค่าใช้จ่าย
มากกว่า 299 บาท	4	มีระดับค่าใช้จ่ายมากที่สุด
200-299 บาท	3	มีระดับค่าใช้จ่ายมาก
100-199 บาท	2	มีระดับค่าใช้จ่ายปานกลาง
น้อยกว่า 100 บาท	1	มีระดับค่าใช้จ่ายน้อย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยแบบสอบถามในแบบ Likert Scale มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับอิทธิพล
5	หมายถึง	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลงผล โดยคำนวณจากสูตรความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้ (มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภคร
4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภครมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภครมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภครปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภครน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริโภครน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน และแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยกำหนดคะแนนเพื่อพิจารณา ดังนี้

ให้ +1 ถ้าคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า คำถามสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้ -1 ถ้าคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

กำหนดให้ ข้อถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3. ทำการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถาม ทำโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α)		ระดับความน่าเชื่อถือ (Reliability)
มากกว่า .9	หมายถึง	ดีมาก
มากกว่า .8	หมายถึง	ดี
มากกว่า .7	หมายถึง	พอใช้
มากกว่า .6	หมายถึง	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	หมายถึง	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	หมายถึง	ไม่สามารถรับได้

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	Cronbach's Alpha	N of Items
Product	0.870	8
Price	0.605	4
Place	0.778	4
Promotion	0.877	11

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสำรวจ (Survey Research) ด้วยการกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบออนไลน์ (Online) โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์ จะใช้การสื่อสารด้วย URL Link จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไป รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test)

3.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อระดับความถี่และระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
<p>1. ศึกษาพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)</p>	<p>เก็บจากผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ทั้งเพศหญิงและชาย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (convenience sampling) จำนวน 408 ราย</p>	<p>1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ</p> <p>2. สถิติการเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)</p>
<p>2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)</p>		

บทที่ 4

ผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้กระจายข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 ชุด และ ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบเชิงสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)
- 4.3 การทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้วิธีทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test)
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps นำเสนอโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อระดับความถี่และระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
- 4.6 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และรูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	132	32.4
1.2 หญิง	276	67.6
รวม	408	100
2. อายุ		
2.1 22-40 ปี	222	54.4
2.2 41-59 ปี	156	38.2
2.3 60 ปีขึ้นไป	30	7.4
รวม	408	100
3. อาชีพ		
3.1 พนักงานเอกชน	130	31.9
3.2 เจ้าของกิจการ	110	27
3.3 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	46	11.3
3.4 อื่น ๆ	122	29.9
รวม	408	100
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	16.7
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	224	54.9
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	116	28.4
รวม	408	100

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.2
5.2 10,000 - 20,000 บาท	92	22.5
5.3 20,0001-30,000 บาท	76	18.6
5.4 30,001 - 40,000 บาท	62	15.2
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	108	26.5
รวม	408	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	252	61.8
6.2 สมรส	150	36.8
6.3 อื่น ๆ	6	1.5
รวม	100	100
7. รูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน		
7.1 ทั่วไป	372	91.2
7.2 มังสวิรัต	8	2
7.3 มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น	20	4.9
7.4 เจ	2	0.5
7.5 วีแกน	2	0.5
7.6 อื่น ๆ	4	1
รวม	408	100

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 เพศชาย จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 32.4 จำแนกตามช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 22-40 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 จำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 จำแนกตามระดับรายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จำแนกตามสถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 252 คน คิดเป็น

ร้อยละ 61.8 จำแนกตามรูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันแบบทั่วไป 372 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ผู้วิจัยได้คัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยรับประทาน เป็นจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่ชอบซื้อรับประทาน ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) และจุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยแบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามชนิดปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list)

ตารางที่ 4.2.1 แสดงความถี่และร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ประเภทการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	จำนวน	ร้อยละ
1. เคย	242	59.3
2. ไม่เคย	166	40.7
รวม	408	100

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน มีคนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) จำนวนทั้งหมด 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มีทั้งหมดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 4.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่ชอบซื้อรับประทาน

รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่ชอบซื้อรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
แบบสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ไส้กรอก โบโลน่า นักเก็ต	126	52.1
ในรูปแบบอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์	26	10.7
แบบวัตถุดิบ เพื่อนำไปปรุงสุกเอง	68	28.1
ในร้านอาหารทั่วไป	22	9.1
รวม	242	100

จากค่าสถิติ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่ชอบรับประทานแบบสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ไส้กรอก โบโลน่า นักเก็ต จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ชอบแบบวัตถุดิบ เพื่อนำไปปรุงสุกเอง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ชอบในรูปแบบอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 10.7 และชอบแบบในร้านอาหารทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 4.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	จำนวน	ร้อยละ
อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์	204	84.3
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	26	10.7
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	4	1.7
มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	8	3.3
รวม	242	100

จากค่าสถิติ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยเฉลี่ย อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รับประทานโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็น

ร้อยละ 10.7 รับประทานโดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ รับประทานโดยเฉลี่ย 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	90	37.2
100-199 บาท	108	44.6
200-299 บาท	28	11.6
มากกว่า 299 บาท	16	6.6
รวม	242	100

จากค่าสถิติ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) อยู่ที่ประมาณ 100-199 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 299 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

จุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	102	42.1
เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	10	4.1
ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์	78	32.2
อื่นๆ	52	21.5
รวม	242	100

จากค่าสถิติ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 เพื่อไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 จุดประสงค์อื่น ๆ เช่น อยากรอง และทานในช่วงเทศกาลเจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อดีของผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ในมุมมองของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทาน

ข้อดีของผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	62	25.6
เนื้อสัมผัส	70	28.9
กลิ่น	38	15.7
ราคา	72	29.8
รวม	242	100

จากค่าสถิติ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่มองว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มีข้อดีในด้านราคา จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 29.8 มองว่ามีข้อดีในด้านเนื้อสัมผัส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มองว่ามีข้อดีในด้านรสชาติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมองว่ามีข้อดีในด้านกลิ่น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 408 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) จำนวนทั้งหมด 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มีทั้งหมดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 โดยคนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่ชอบรับประทานแบบสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ไส้กรอก โบโลน่า นักร้อง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ความถี่ในการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยเฉลี่ย อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) อยู่ที่ประมาณ 100-199 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 โดยจุดประสงค์หลักที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนใหญ่เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และ

Pain Point ของผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ในมุมมองของผู้ที่เคยบริโภค ส่วนใหญ่มองว่า มีข้อด้อยในด้านราคา จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 29.8

4.3 การทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้วิธีทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-Square Test)

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ผู้วิจัยได้ใช้ Cross tab และการวิเคราะห์ Chi-Square Tests เพื่อทดสอบว่าข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพ ของคนที่เคยและไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยถ้าค่า Pearson Chi-Square มีค่า sig น้อยกว่า 0.05 ก็มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.3.1 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab			ประสบการณ์		Total
			ไม่เคย	เคย	
เพศ	ชาย	ความถี่	58	74	132
		ร้อยละ	14.20%	18.10%	32.40%
	หญิง	ความถี่	108	168	276
		ร้อยละ	26.50%	41.20%	67.60%
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
		ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.1.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรเพศมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.856 ^a	1	.355	.389
Continuity Correction ^b	.668	1	.414	
Likelihood Ratio	.852	1	.356	
Fisher's Exact Test				
Linear-by-Linear Association	.854	1	.356	
N of Valid Cases	408			

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ
เทียม (Plant Based) พบว่า เพศ มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุป
ได้ว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ตารางที่ 4.3.2 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์
เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab		ประสบการณ์		Total	
		ไม่เคย	เคย		
อายุ	22-40	ความถี่	80	142	222
		ร้อยละ	19.60%	34.80%	54.40%
	41-59	ความถี่	72	84	156
		ร้อยละ	17.60%	20.60%	38.20%
	60 ปีขึ้นไป	ความถี่	14	16	30
		ร้อยละ	3.40%	3.90%	7.40%
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
		ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.2.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอายุมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.366 ^a	2	.113
Likelihood Ratio	4.365	2	.113
Linear-by-Linear Association	3.755	1	.053
N of Valid Cases	408		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า อายุ มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ตารางที่ 4.3.3 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตามช่วงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab			ประสบการณ์		Total
			ไม่เคย	เคย	
อาชีพ	พนักงานเอกชน	ความถี่	44	86	130
		ร้อยละ	10.80%	21.10%	31.90%
	เจ้าของกิจการ	ความถี่	50	60	110
		ร้อยละ	12.30%	14.70%	27.00%
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ60 ปีขึ้นไป	ความถี่	22	24	46
		ร้อยละ	5.40%	5.90%	11.30%
	อื่นๆ	ความถี่	50	72	122
		ร้อยละ	12.30%	17.60%	29.90%
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
		ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.3.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอาชีพมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.533 ^a	3	.209
Likelihood Ratio	4.562	3	.207
Linear-by-Linear Association	1.144	1	.285
N of Valid Cases	408		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า อาชีพ มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .209 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ตารางที่ 4.3.4 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab		ประสบการณ์		Total	
		ไม่เคย	เคย		
อายุ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ความถี่	28	40	68
		ร้อยละ	6.90%	9.80%	16.70%
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ความถี่	98	126	224
		ร้อยละ	24.00%	30.90%	54.90%
	สูงกว่าปริญญาตรี	ความถี่	40	76	116
		ร้อยละ	9.80%	18.60%	28.40%
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
		ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.4.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value		Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.728 ^a	2	.256
Likelihood Ratio	2.757	2	.252
Linear-by-Linear Association	1.314	1	.252
N of Valid Cases	408		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า ระดับการศึกษา มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .256 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ตารางที่ 4.3.5 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab		ประสบการณ์		Total		
		ไม่เคย	เคย			
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	ความถี่	28	42	70	
		ร้อยละ	6.90%	10.30%	17.20%	
	10,000 - 20,000 บาท	ความถี่	40	52	92	
		ร้อยละ	9.80%	12.70%	22.50%	
	20,0001-30,000 บาท	ความถี่	24	52	76	
		ร้อยละ	5.90%	12.70%	18.60%	
	30,001 - 40,000 บาท	ความถี่	30	32	62	
		ร้อยละ	7.40%	7.80%	15.20%	
	มากกว่า 40,000 บาท	ความถี่	44	64	108	
		ร้อยละ	10.80%	15.70%	26.50%	
	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
			ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.5.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรรายได้มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	4.447 ^a	4	.349
Likelihood Ratio	4.501	4	.342
Linear-by-Linear Association	.052	1	.820
N of Valid Cases	408		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า รายได้ มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ตารางที่ 4.3.6 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งเคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยจำแนกตาม สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

Crosstab			ประสบการณ์		Total
			ไม่เคย	เคย	
สถานภาพ	โสด	ความถี่	88	164	252
		ร้อยละ	21.60%	40.20%	61.80%
	สมรส	ความถี่	72	78	150
		ร้อยละ	17.60%	19.10%	36.80%
	อื่น ๆ	ความถี่	6	0	6
		ร้อยละ	1.50%	0.00%	1.50%
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด		ความถี่	166	242	408
		ร้อยละ	40.70%	59.30%	100.00%

ตารางที่ 4.3.6.1 การทดสอบ Chi- Square Tests เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสถานภาพมีความสัมพันธ์กับ
ประสพการณ์ในการบริ โภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	15.543 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	17.599	2	.000
Linear-by-Linear Association	12.331	1	.000
N of Valid Cases	408		

ในการทดสอบหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์การบริ โภคผลิตภัณฑ์เนื้อ
เทียม (Plant Based) พบว่า สถานภาพ มีค่า Pearson Chi-Square อยู่ที่ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น
จึงสรุปได้ว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์ในการบริ โภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant
Based)

ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ซึ่งมีค่า sig
มากกว่า 0.05 ซึ่งแปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กับประสพการณ์การบริ โภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant
Based)

และเมื่อมาจำแนกข้อมูลในด้านสถานภาพ พบว่า คนที่เคยรับประทาน ส่วนใหญ่มี
สถานะ โสด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมา มีสถานะสมรส จำนวน 78 คน คิดเป็น
ร้อยละ 32.2

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากทั้งกลุ่มของผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มาวิเคราะห์ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.4.1 แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคย		ไม่เคย	
	Mean	ระดับ ความสำคัญ	Mean	ระดับ ความสำคัญ
รสชาติดี อร่อย	4.18	มาก	4.15	มาก
เนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อจริง	3.98	มาก	3.95	มาก
กลิ่นคล้ายเนื้อจริง	3.73	มาก	3.7	มาก
สีสันมีความเป็นธรรมชาติ	4.09	มาก	4.05	มาก
คุณค่าทางโภชนาการเหมือนเนื้อสัตว์	3.86	มาก	3.91	มาก
มีการรับรองความปลอดภัยต่อสุขภาพ	4.41	มากที่สุด	4.42	มากที่สุด
ตราหมีมีความน่าเชื่อถือ	4.26	มากที่สุด	4.24	มากที่สุด
บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	มาก	3.99	มาก
รวม	4.0599	มาก	4.0484	มาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ต่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีการรับรองความปลอดภัยต่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมา ต่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ตราหมีมีความน่าเชื่อถือ และถัดมาต่างให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์รสชาติดี อร่อย

ตารางที่ 4.4.2 แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) ของผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	เคย		ไม่เคย	
	Mean	ระดับ ความสำคัญ	Mean	ระดับ ความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.06	มาก	4.08	มาก
ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม	3.21	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง	3.74	มาก	3.56	มาก
ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไป	3.89	มาก	3.89	มาก
รวม	3.7252	มาก	3.6728	มาก

ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด รองลงมา ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไป และถัดมาต่างให้ความสำคัญในด้านราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง

ตารางที่ 4.4.3 แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	เคย		ไม่เคย	
	Mean	ระดับ ความสำคัญ	Mean	ระดับ ความสำคัญ
จำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ	4.22	มากที่สุด	4.08	มาก
จำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต	4.1	มาก	4.07	มาก
จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า	4.02	มาก	3.99	มาก
บริการจัดส่งถึงบ้าน	4.04	มาก	4.03	มาก
รวม	4.0971	มาก	4.0441	มาก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ต่างให้ความสำคัญในด้านจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาต่างให้ความสำคัญในด้านบริการจัดส่งถึงบ้าน และถัดมาต่างให้ความสำคัญในด้านจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.4.4 แสดงค่าเฉลี่ยของตัววัดส่วนประสมการตลาดด้านการ โฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) ของผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion)	เคย		ไม่เคย	
	Mean	ระดับ ความสำคัญ	Mean	ระดับ ความสำคัญ
การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.18	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง
การโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.42	น้อย	2.59	น้อย
การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์	4.25	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์	2.87	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารสุขภาพให้ข้อมูล	3.88	มาก	3.96	มาก
ดารา ผู้มีชื่อเสียง เป็นแบบโฆษณา	3.3	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
การลดราคา	3.78	ปานกลาง	3.75	มาก
การจัดทดลองชิม	4.02	มาก	4.02	มาก
การแถมตัวอย่างสินค้าพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ	4.01	มาก	3.93	มาก
การให้คู่มือส่วนลด	3.8	มาก	3.78	มาก
การให้คู่มือสะสมแต้ม	3.39	ปานกลาง	3.44	มาก
รวม	3.5357	มาก	3.5717	มาก

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ต่างให้ความสำคัญในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาต่างให้ความสำคัญในการจัดทดลองชิม และถัดมาต่างให้ความสำคัญในการแถมตัวอย่างสินค้าพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

จากตาราง 4.4.1-4.4.4 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยบริโภค มีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 4.0971 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 4.0599 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 3.7252 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก และด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 3.5357 ระดับความสำคัญมาก โดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการรับรองความปลอดภัยต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวนที่ร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยบริโภค มีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 4.0484 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 4.0441 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 3.6728 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก และด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยรวม (mean) อยู่ที่ 3.5717 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการรับรองความปลอดภัยต่อสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.42)

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวนที่ร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อระดับความถี่และระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตารางที่ 4.5.1 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.078	.619

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
1	Regression	9.341	4	2.335	6.098	.000 ^a
	Residual	90.758	237	.383		
	Total	100.099	241			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.300		.952	.342
	Product	.390	.085	.364	4.577	.000
	Price	.016	.072	.018	.227	.820
	Place	-.029	.068	-.033	-.426	.670
	Promotion	-.161	.074	-.190	-2.180	.030

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในระดับความถี่ในการบริโภค ตามสมมติฐานที่ 2 ด้วยวิธีการถอดออกพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.093 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในระดับความถี่ในการบริโภค ได้ร้อยละ 9.3 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการบริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถอดออกเชิงบวก เท่ากับ 0.364 ร้อยละ 36.4 และในทางกลับกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Promotion มีอิทธิพลเชิงลบ โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถอดออกเชิงลบ เท่ากับ 0.190 หรือร้อยละ 19 ส่วนด้าน Price และ Place ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าไม่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมกรบรี โภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริ โภค ในระดับความถี่ในการบริ โภค

ตารางที่ 4.5.2 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธีการ Oneway ANOVA และค่า Coefficients ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบรี โภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริ โภค ในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริ โภค

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.254 ^a	.065	.049	.839

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P-Value
Regression	11.525	4	2.881	4.095	.003 ^a
Residual	166.756	237	.704		
Total	178.281	241			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.817	.406		2.010	.046
	Product	.336	.115	.235	2.914	.004
	Price	-.043	.097	-.035	-.438	.662
	Place	.186	.092	.159	2.021	.044
	Promotion	-.257	.100	-.228	-2.567	.011

การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ตามสมมติฐานที่ 3 ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.065 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค ได้ร้อยละ 6.5 และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงบวก เท่ากับ 0.235 ร้อยละ 23.5 รองลงมาเป็นด้าน Place โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงบวก เท่ากับ 0.159 ร้อยละ 15.9 และในทางกลับกัน Promotion มีอิทธิพลเชิงผกผัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงผกผัน เท่ากับ 0.228 ร้อยละ 22.8 ส่วนด้าน Price ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่าไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

สมการพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกร บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

$$(\text{ระดับความถี่ในการซื้อ}) = .285 + .390 (\text{Product}) - .161 (\text{Promotion}) + \epsilon$$

$$(\text{ระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อ}) = .817 + .335 (\text{Product}) + .159 (\text{Place}) - .228 (\text{Promotion}) + \epsilon$$

4.6 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

หลังจากการวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 สรุปผลวิเคราะห์งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ประสิทธิภาพการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)	สนับสนุน โดยสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการ รับประทาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค	สนับสนุน โดยมีอิทธิพล ในด้าน Product เชิงบวก และ Promotion เชิงผกผัน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมกรบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค	สนับสนุน โดยมีอิทธิพล ในด้าน Product และ Place เชิงบวก และ Promotion เชิงผกผัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยหลังจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลพร้อมทำข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์
- 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 การสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1.1 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ส่วนตัวแปรด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ไม่มี ความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ซึ่งจำแนกตามสถานภาพ พบว่า คนที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มี สัดส่วนสถานะโสด มากกว่า สมรส

5.1.2 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ใน ด้านระดับความถี่ในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product และ Promotion มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค โดยด้าน Product มีอิทธิพลเชิงบวก แต่ Promotion มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนด้าน Price และ Place ไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค

5.1.3 สรุปผลการวิจัยสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค ในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน Product, Place, Promotion มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภคในด้านระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค โดยด้าน Product มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาเป็นด้าน Place แต่ด้าน Promotion มีอิทธิพลเชิงลบ ส่วนด้าน Price ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค

5.2 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากผลการศึกษาวิชาญกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการวางกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategy) โดยเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) แต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ประเภทสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน หรือ Ready to eat มากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการจัดทำมาตรฐานให้ได้การรับรองคุณภาพน่าเชื่อถือในระดับสากล อีกทั้งมีตราหือที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการควรเน้นพัฒนาในด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) นี้เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ในด้านระดับความถี่ในการบริโภค และระดับค่าใช้จ่ายในการบริโภค และเพื่อให้ Product is the best ผู้ประกอบการควรมีการวิจัยและพัฒนา (Research and Development Strategy) โดยมีการศึกษานวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนา รูป รส และกลิ่น ของผลิตภัณฑ์ให้ถูกปากผู้บริโภค พร้อมด้วย

คุณประโยชน์ รวมถึงปรับปรุงพัฒนาด้าน Packaging มีสื่อสารข้อมูลโภชนาการบนฉลากอย่างตรงไปตรงมาและมีการรับรองความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการตั้งราคา ไม่ควรตั้งแพงกว่าอาหารทั่วไปและราคาของกลุ่มคู่แข่ง ควรตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่เหมาะสม โดยให้ลูกค้ารู้สึกว่าปริมาณสินค้าที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 100-199 บาท แต่หากมีราคาต่ำกว่า 100 บาท ในบางชนิด จะทำให้ขยายฐานลูกค้าเพิ่มได้

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ควรโฟกัสช่องทางการขายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย อีกทั้งควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคสมัยใหม่ และการมีข้อจำกัดต่างๆ เช่น สถานการณ์โควิด 19

ปัจจัยด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรโฟกัสการโฆษณาในสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น การยิงแอดใน Facebook Instagram ต่างๆ โดยโปรโมทให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ต่อสุขภาพ มากกว่าการลดราคา เนื่องจากจุดประสงค์ในการรับประทานของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี และอาจมีการจัดทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น และอาจมีการแถมสินค้าตัวอย่างพร้อมผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปด้วย

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

งานวิจัยกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม นี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งรูปแบบการสอบถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ และแบบ rating scale ซึ่งงานวิจัยครั้งถัดไป อาจใช้การการสัมภาษณ์ In-dept Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 22 ปี ขึ้นไป เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยของการทำงาน และมีกำลังซื้อพอสมควร ดังนั้นงานวิจัยถัดไปอาจจะทำการสำรวจช่วงอายุที่น้อยกว่า 22 ปี เพื่อที่จะได้ข้อมูลครอบคลุมทุกวัย

บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคเนื่องจากพิษของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปทุมวิริ์ เรื่องพิพัฒน์. (2549). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้กรอกของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี อรุณแสงสุริย์. (2558). ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลย์. (2562). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- สิรินทร์ สิริกานต์กุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แปรรูปในประเทศไทย. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หรรษา จาติเสถียร. (2562). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก. สารนิพนธ์, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Food and Agriculture Organization of the United Nation. (2020). *Food outlook biannual report on global for markets: June 2020*. Rome: FAO.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Narisa (2564). ตลาด *Plant Based Foods* มาแรงตามเทรนด์รักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2564,
จาก <https://marketeeronline.co/archives/210350>





ภาคผนวก ก

การทดสอบ Reliability ของแบบสอบถาม

Product

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	8

Price

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	4

Place

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Promotion

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	11



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



College of Management Mahidol University

แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ

เรื่อง กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใครขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์แก่การศึกษาครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวณัฐฤติดา พรจิรวิชัย

การจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคั่นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยประยุกต์ใช้

แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กรุณาเลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

22-40 ปี

41-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

พนักงานเอกชน

เจ้าของกิจการ

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. รูปแบบการรับประทานอาหารในชีวิตประจำวันของท่านเป็นแบบไหน

ทั่วไป

มังสวิรัติ

มังสวิรัติแบบยืดหยุ่น

เจ

วีแกน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคัดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

8. ท่าน เคย รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) หรือไม่
- เคย (ถ้า เคย ให้ท่าน ตอบคำถามส่วนที่ 3 และ 4)
- ไม่เคย (ถ้า ไม่เคย ให้ท่าน ข้ามไปตอบคำถามเฉพาะส่วนที่ 4)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

9. รูปแบบผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ที่ท่านชอบซื้อรับประทาน
- แบบสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ไส้กรอก โบโลน่า นั้กเก็ต
- ในรูปแบบอาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด เช่น เบอร์เกอร์
- แบบวัตถุดิบ เพื่อนำไปปรุงสุกเอง
- ในร้านอาหารทั่วไป
10. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- อย่างน้อย 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์
11. ท่านจ่ายเงิน โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) เป็นจำนวนกี่บาท
- น้อยกว่า 100 บาท 100-199 บาท
- 200-299 บาท มากกว่า 299 บาท
12. จุดประสงค์หลักที่ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) คือข้อใด
- เพื่อสุขภาพที่ดี เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) มีข้อด้อยในด้านไหน
- รสชาติ เนื้อสัมผัส
- กลิ่น ราคา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อพิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

โดยประยุกต์ใช้แนวคิดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) ของท่านในระดับใด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
-รสชาติดี อร่อย					
-เนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อจริง					
-กลิ่นคล้ายเนื้อจริง					
-สีสันมีความเป็นธรรมชาติ					
-คุณค่าทางโภชนาการเหมือนเนื้อสัตว์					
-มีการรับรองความปลอดภัยต่อสุขภาพ					
-ตราหือมีความน่าเชื่อถือ					
-บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
-ราคาแพงเพื่อแสดงความเป็นสินค้าพรีเมียม					
-ราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง					
-ราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไป					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
-จำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ					
-จำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต					
-จำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า					
-จำหน่ายช่องทางออนไลน์					
-บริการจัดส่งถึงบ้าน					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
-การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
-การโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
-การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์					
-การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์					
-ผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการอาหารสุขภาพ ให้ข้อมูล					
-ดารา ผู้มีชื่อเสียง เป็นแบบโฆษณา					
-การลดราคา					
-การจัดทดลองชิม					
-การแถมตัวอย่างสินค้าพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ					
-การให้คูปองส่วนลด					
-การให้คูปองสะสมแต้ม					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม