

**คำแนะนำเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารที่เป็น Plant-based
100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรผลา**



ศุภกิตต์ บรรจงศักดิ์ดา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารที่มาจากพืช 100%
และมีส่วนผสมจากสมุนไพร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2567

ศุภกิตต์ บรรจงศักดิ์ดา

นายศุภกิตต์ บรรจงศักดิ์ดา

ผู้วิจัย

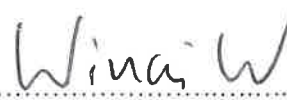

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยงค์ กองอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสกกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์รัชิตา รักธรรม
Ph.D.
รักษาการแทนคณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล


รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “คำแนะนำเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัย วิธีการคิด การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงรองศาสตราจารย์วันัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร. ชีรพงษ์ ปิณิจเสกกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนจนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้ และขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลและให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำวิจัยเรื่อง คำแนะนำเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา ไม่ว่าจะเป็นผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้ให้สัมภาษณ์ คณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 25C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า วิจัยเรื่อง “คำแนะนำเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภกิตต์ บรรจงศักดิ์ดา

คำแนะนำเชิงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100%
และมีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา

STRATEGIC MARKETING RECOMMENDATIONS FOR A 100% PLANT-BASED MEAL REPLACEMENT PRODUCT WITH TRIPHALA HERBAL INGREDIENTS

ศุภกิตต์ บรรจงศักดิ์ดา 655097

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รอง
ศาสตราจารย์วันชัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล, Ph.D.,

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์
ทดแทนมื้ออาหารที่เป็นพืช 100% และมีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา โดยใช้การวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลถูก
รวบรวมจากแบบสอบถามเชิงปริมาณจำนวน 400 ชุดและการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
ที่เป็นพืช 100% และมีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การ
รับรองทางวิทยาศาสตร์ และประโยชน์จากสมุนไพรตรีผลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์
จากธรรมชาติ 100% แต่ยังมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรไทยในระดับน้อย กลยุทธ์การตลาดควรมุ่งเน้น
การสร้างความน่าเชื่อถือและการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการตั้ง
ราคาที่เหมาะสม

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร/ พืช 100%/ สมุนไพรตรีผลา/ กลยุทธ์การตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตด้านเนื้อหา	6
1.6 ขอบเขตด้านประชากร	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (Business Consumer: B2C)	20
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Environment Analysis)	28
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)	30
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)	32
3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาด	43
4.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Environment Analysis)	43
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)	61
บทที่ 5 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	85
5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	85
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
5.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	88
5.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	93
5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	97
5.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	102
5.1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร	103
5.1.7 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)	105
5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	119
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	153
6.1 สรุปผลการวิจัย	153
6.2 อภิปรายผลการวิจัย	159
6.3 ข้อเสนอแนะ	166
บรรณานุกรม	174
ประวัติผู้วิจัย	177

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H	11
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	36
3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน	37
4.1 ตารางสรุปแรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด	48
4.2 ตารางสรุปภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่	53
4.3 ตารางสรุปภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	58
4.4 ตารางสรุปอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต	59
4.5 ตารางสรุปอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	61
4.6 ตารางสรุปการวิเคราะห์ Five Forces of Competition Model	62
4.7 ตารางแสดงการเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งทางตรงด้านผลิตภัณฑ์	75
5.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
5.2 จำนวนและค่าร้อยละของวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	99
5.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	106
5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	110
5.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	116
5.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร	117
5.7 แสดงการแจกแจงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งการเกิดโรค NCD	120
5.8 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.9	แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทน มืออาหาร	129
5.10	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	133
5.11	แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร	134
5.12	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	137
5.13	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	139
5.14	ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร ตัวอย่าง	158

สารบัญรูปภาพ

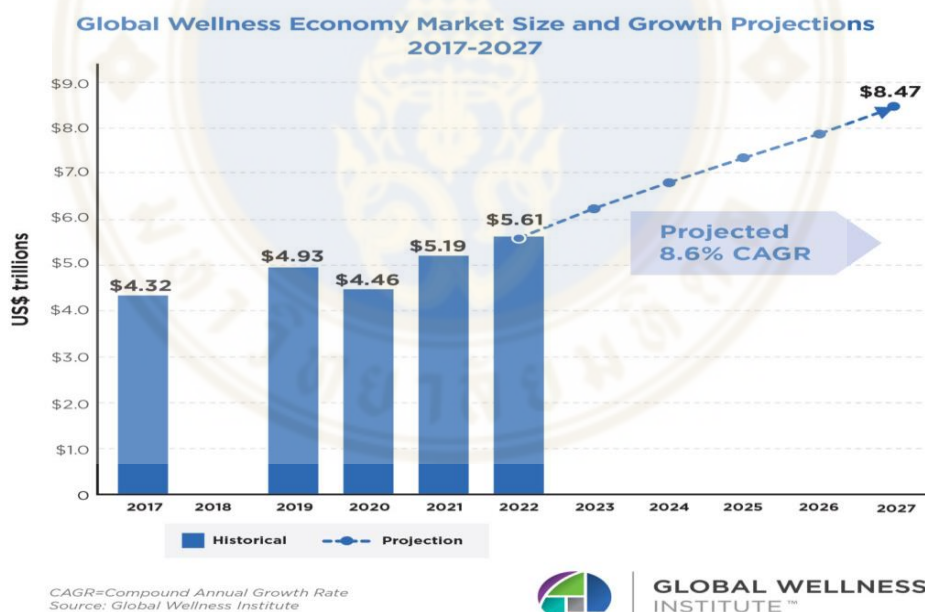
ภาพ	หน้า
1.1	แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก
1.2	มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
1.3	มวลกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ
4.1	คู่แข่งทางตรง
4.2	ตัวอย่างโปรโมชันของแบรนด์คู่แข่ง
4.3	ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า
4.4	ตัวอย่างการแจกสินค้าทดลองฟรีของคู่แข่ง
4.5	ตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย
4.6	ตัวอย่างการใช้ฟรีเซ็นเตอร์
4.7	ตัวอย่างภาพการโฆษณา
4.8	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลัก
4.9	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Ensure Gold
4.10	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Glucerna SR
4.11	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Once-complete
4.12	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Boost
4.13	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Entrasol Platinum
4.14	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาด
4.15	ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Dr.J Drink Shake

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว อาหารเพื่อสุขภาพได้กลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยความต้องการอาหารที่ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพ แต่ยังสะดวกต่อการบริโภคและเหมาะสมกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ Global Wellness Institute (2023) รายงานว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกในปี 2022 สูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 8.3% ต่อปี คาดการณ์ว่าภายในปี 2030 ตลาดนี้จะขยายตัวอย่างก้าวกระโดด



ภาพที่ 1.1 แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลก

ที่มา. Global Wellness Institute (2565)

สำหรับประเทศไทย ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคต่อสุขภาพและโภชนาการ โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกและสุขภาพที่ดี ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2023)

ระบุว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ย 10% ต่อปี โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement Products) ซึ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีโภชนาการครบถ้วนในรูปแบบที่สะดวก

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในยุคปัจจุบัน ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ต้องการลดน้ำหนักเท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ เช่น ผู้สูงอายุที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร กลุ่มคนทำงานในเมืองใหญ่ที่มีเวลาจำกัด และกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกาย และต้องการควบคุมโภชนาการอย่างละเอียด ตลาดในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตสูง โดย Euromonitor International (2023) ระบุว่าตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตเฉลี่ย 12% ต่อปี และประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในภูมิภาค

ดังนั้น หลากหลายธุรกิจที่กำลังเป็นที่ตั้งตามองและน่าสนใจ คือกลุ่มธุรกิจที่จะเข้ามาตอบรับกับการเติบโตกับสังคมกลุ่มผู้สูงอายุ และหนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อเข้ามาตอบโจทยปัญหาด้านการทานของผู้สูงอายุที่จะเกิดขึ้นตามมา ได้แก่ ปัญหาด้านการเคี้ยว ภาวะเบื่ออาหาร การเลือกรับประทาน รวมถึงภาวะย่อยยาก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ความอยากอาหารของผู้สูงอายุลดลง อาจทำให้ได้สารอาหารที่จำเป็นไม่ครบถ้วนเพียงพอ และเสี่ยงต่อการเกิดภาวะขาดสารอาหารได้ (Malnutrition) จากงานวิจัยพบว่าสามารถพบภาวะขาดสารอาหารในกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในชุมชนได้ถึง 23 – 60 % เลยทีเดียว ซึ่งภาวะดังกล่าวจะนำไปสู่โรคร้ายไข้เจ็บต่างๆที่จะตามมามากมาย เช่น โรคกระดูกพรุน โรคโลหิตจาง รวมไปถึงโรคหลอดเลือดและหัวใจ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุในปี พ.ศ 2567 จะขยายตัวประมาณ 6% โดยจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 34,000 ล้านบาท โดยในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุทั่วไป คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 92% ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งเหมาะต่อการเจาะตลาด เพราะเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความเต็มใจจ่ายและต้องการอาหารที่เข้ามาช่วยส่งเสริมสุขภาพและคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้ไม่ยาก โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง หรือมีรายได้ต่อปีเฉลี่ย 100,000 บาทขึ้นไป กลุ่มนี้มีสัดส่วนเกือบ 22% ของประชากรผู้สูงอายุไทย ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุไทยปี 2567
อาจไม่ต่ำกว่า 34,000 ล้านบาท ขยายตัว 6%YoY



ที่มา: NESDC NSO BOT กรมการปกครอง กรมกิจการผู้สูงอายุ สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ
ประมาณการโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

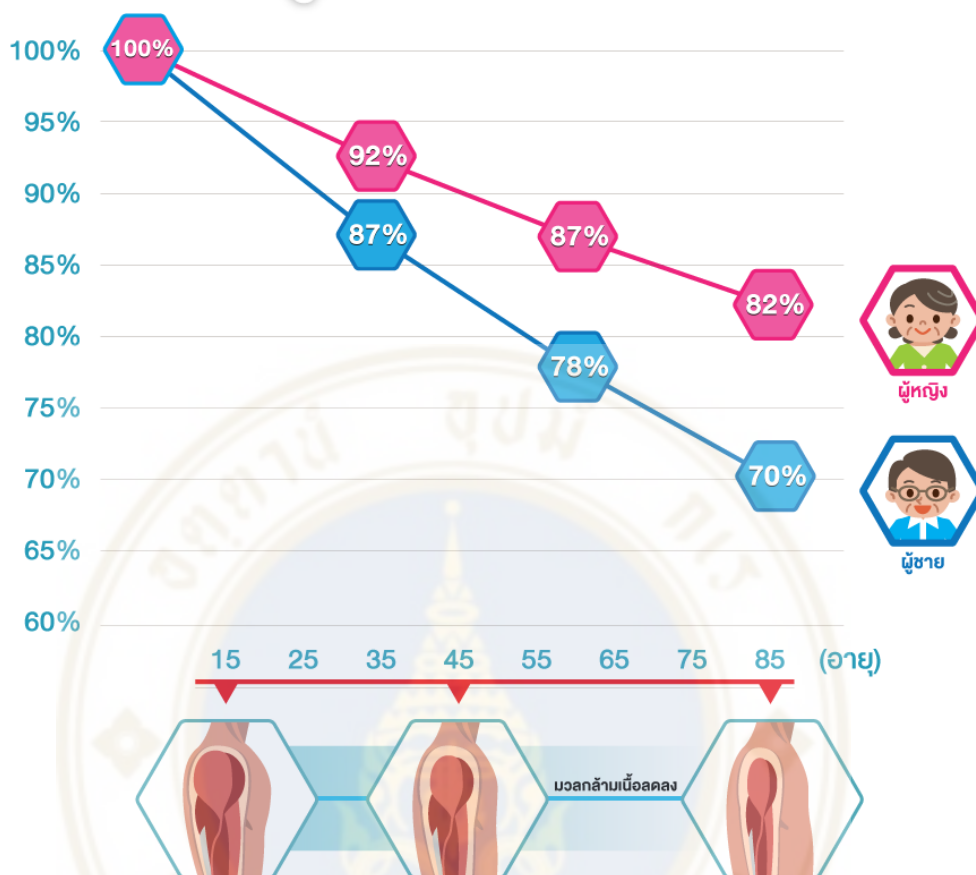
หมายเหตุ: 1) ประเมินเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุเป้าหมายที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ในเขต กทม. และปริมณฑล
2) อาหารทางการแพทย์ ประเมินการบริโภคขั้นต่ำวันละ 1 มื้อ/วัน

ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566)

เนื่องจากความครบถ้วนของสารอาหารและพลังงาน รวมถึงความสะดวกสบายในการจัดหาและรับประทานของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ทำให้สามารถตอบโจทย์ปัญหาด้านการทานของคนสูงวัยได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสามารถตอบโจทย์การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ทำให้ไม่สะดวกในการจัดเตรียมอาหารไว้ให้ การใช้ผลิตภัณฑ์มื้ออาหารจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการดูแลผู้สูงอายุเป็นอย่างดี ทั้งทานง่ายและจัดเก็บง่ายอีกด้วย นอกจากนี้ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งแบบผงสำหรับชงดื่ม และรูปแบบขวดพร้อมรับประทาน (Ready-to-drink)

รวมไปถึงในปัจจุบัน กลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement) ยังได้รับการยอมรับอย่างมากจากทางการแพทย์ ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากการที่แพทย์หลากหลายสาขา เช่น แพทย์ด้านโภชนาการ หรือแพทย์ด้านต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม ได้มีการส่งจ่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารให้กับผู้ป่วย เพื่อหวังผลเข้าไปช่วยแก้ไขภาวะโภชนาการบกพร่องในกลุ่มผู้ป่วยที่จะมีแนวโน้มภาวะโภชนาการที่ไม่เหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งพบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร จึงได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือในการบริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อมูล มวลกล้ามเนื้อที่ลดลง



ภาพที่ 1.3 มวลกล้ามเนื้อของผู้สูงอายุ

ที่มา. บริษัท Nestle Health Science

นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัญหาที่เราพบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุคือ ภาวะภูมิคุ้มกันถดถอย ที่เกิดได้จากหลากหลายสาเหตุ หนึ่งในนั้นเกิดจากที่ผู้สูงวัยส่วนมากมักจะมีโรคประจำตัว เช่น โรคหัวใจ โรคเบาหวาน รวมถึงภาวะการขาดสารอาหารที่มักเกิดขึ้นได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงวัย ภาวะภูมิคุ้มกันถดถอยที่เกิดขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้สูงวัยมีโอกาสที่จะติดเชื้อได้ง่ายกว่าคนทั่วไป รวมไปถึงการเกิดภาวะชลาวย ไม่รู้สึกระประเปร่า และรู้สึกไม่แข็งแรง

จากงานวิจัยของ ปพชญา, 2565 พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรเป็นสิ่งที่ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของพวกเขา โดยหวังผลในด้านการบำรุงร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกัน และทำให้ร่างกายแข็งแรง และแม้ว่าในปัจจุบันจะมีกลุ่มอาหารเสริมใหม่ๆ เพื่อหวังผลบำรุงร่างกายเกิดขึ้นมากมาย แต่สมุนไพรไทยกับผู้สูงอายุก็น่าจะเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันมาช้านาน

ในปี 2567 บริษัท เอ็ม.เจ 2015 อินเตอร์เทรด จำกัด ผู้ผลิตยาสมุนไพรไทย และยาสมุนไพรไทยยี่ห้อ “จุฬาเอิร์บ” จึงได้เล็งเห็นโอกาส และศักยภาพของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งภายในประเทศไทย และทั่วโลก จึงได้ร่วมมือกับ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลในการคิดค้นและพัฒนา ผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหาร สูตรใหม่ขึ้นมา ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า Dr. J Drink Shake โดยใช้แนวคิดด้านวิทยาศาสตร์ประยุกต์ในการพัฒนาสูตร จากการประสานองค์ความรู้จากทั้งทางด้าน โภชนาการศาสตร์ผนวกเข้ากับความรู้ด้านสมุนไพรไทยที่ทางบริษัทมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี เพื่อหวังผลในการสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหารที่มีเอกลักษณ์และแตกต่าง พร้อมทั้งสามารถตอบโจทย์ด้านความเชื่อของผู้สูงอายุต่อคุณประโยชน์ของสมุนไพร จึงทำให้ Dr. J Drink Shake เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหารที่นอกจากจะให้พลังงานและสารอาหารครบถ้วนต่อ 1 มื้อตามที่กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย ได้แนะนำแล้ว ยังช่วยเรื่องกระตุ้นภูมิคุ้มกันผ่านส่วนประกอบของสมุนไพรไทยอีกด้วย Dr. J Drink Shake ได้ถูกพัฒนามาทั้งหมด 2 สูตรด้วยกัน ได้แก่ Dr. J Drink Shake – coconut flavor ที่มีส่วนผสมของเห็ดสามอย่าง ได้แก่ เห็ดหลินจือ เห็ดหอม และเห็ดชานูมาบูชิตาเกะ และ Dr. J Drink Shake – Vanilla flavor ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย ตรีผลา โดยทั้งสองสูตรเป็น plant-based formulation เนื่องจากทางบริษัท เอ็ม.เจ 2015 อินเตอร์เทรด จำกัด ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำตลาดในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ มาก่อน จึงต้องการแนวทางที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการทำแผนการตลาดให้กับสินค้าตัวใหม่นี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาส และศักยภาพของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในประเทศไทย รวมถึงความมีเอกลักษณ์และแตกต่างของแบรนด์ Dr. J Drink Shake จึงมีความสนใจที่จะศึกษาหาข้อมูลในด้านต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อนำองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้จากการศึกษา มาใช้เพื่อพัฒนาแผนการตลาดและแผนการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจ สำหรับแบรนด์ Dr. J Drink Shake รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์เพื่อสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้บริโภคมีทัศนคติและความต้องการ รวมถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างไร

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด และการวางกลยุทธ์ในตำแหน่งที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุ แรนด์ Dr.J Drink Shake ควรเป็นอย่างไร

3. แผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แรนด์ Dr.J Drink Shake ควรมีรูปแบบอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากที่มาและความสำคัญของโครงการตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ ทักษะคิด ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
2. เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับแบรนด์ Dr. J Drink Shake
3. เพื่อจัดทำแผนการตลาดและแบรนด์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับแบรนด์ Dr. J Drink Shake

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษการวิจัยแผนพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษการครั้งนี้มุ่งศึกษาแผนพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) อาชีพ
2. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
3. ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของผู้บริโภค
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ทั้งเพศชายและ เพศหญิง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยและอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
2. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค
3. เพื่อสามารถกำหนดแผนการตลาดและแบรนด์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด การแข่งขันของธุรกิจ และความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หมายถึง อาหารที่แทนที่อาหารหลักบางส่วนหรือทั้งหมด มีลักษณะ เป็นผง เป็นแท่ง มีลเชค และ โจ๊ก ฯลฯ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารนอกจากจะให้สารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์แล้ว ยังมีไฟเบอร์สูง แคลอรีต่ำ และอิมง่าย ยกตัวอย่างเจลลี่ที่ทำจากบุก และผงธัญพืชชนิดต่างๆ

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป มีสิทธิได้รับการคุ้มครองการส่งเสริม และการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ผู้สูงอายุได้รับการจัดช่องทางพิเศษเฉพาะเพื่อให้ผู้สูงอายุได้รับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว

สมุนไพรตรีผลา หมายถึง เป็นยาสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมของสมอพิเภก สมอไทย และมะขามป้อม มีสรรพคุณทางยาที่ช่วยควบคุมและกำจัดสารพิษในร่างกาย ซึ่งจะส่งเสริมสรรพคุณซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในของ สิ่งนั้น จากการค้นหาข้อมูลก่อนและประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุดและเมื่อตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินระดับความพึงพอใจจากการตัดสินใจ

การสั่งซื้อ หมายถึง การใช้เงินเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและครอบครัวอันได้แก่ ปัจจัยทั้ง 4 ตลอดจนการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดความชอบและพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสภาวะที่มาก หรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่มีมากน้อยเพียงใด ความรู้สึกที่เกิดความพอใจนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

อาหารทางการแพทย์ หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ใช่ยาหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้เป็นโภชนบำบัดสำหรับผู้ป่วยเฉพาะโรค ผู้ที่ไม่สามารถกินอาหารปกติได้อย่างเพียงพอหรือร่างกายอยู่ในภาวะที่ต้องการสารอาหารบางอย่างมากหรือน้อยเป็นพิเศษโดยที่ไม่สามารถบริโภคจากอาหารทั่วไป ปัจจุบันอาหารทางการแพทย์มีหลากหลายชนิดทั้งสำหรับผู้ใหญ่และทารก ซึ่งแต่ละชนิดก็มุ่งเน้นให้ตรงกับความต้องการของร่างกายอย่างจำเพาะเจาะจง อาจอยู่ในรูปแบบที่ใช้กินหรือดื่มแทนอาหารหลัก ดื่มเพื่อเสริมอาหารบางมื้อ หรือใช้เป็นอาหารทางสายยาง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง แผนพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยตาม แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H
2. แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (Business Consumer: B2C)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นอย่างยิ่ง อาจกล่าวได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเพราะหากนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจนเข้าใจอย่างถ่องแท้จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (Schiffman and Kanuk, 1994: 28) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจาก

ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลพ ทิพย์ปาละ, 2555)

Schiffman and Kanuk (2017) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือการบริโภคสินค้า บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้เงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งจะประกอบด้วย ใคร (Who) ซื้ออะไร (What) กับใคร (Whom) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) อย่างไร (How) ที่ไหน (Where)

Kotler P. (1999) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

วุฒิ สุขเจริญ (2561) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ในเชิงการตลาดหมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรมคำว่า “ผู้บริโภค” ในเชิงการตลาดหมายถึง การบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ และให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง “กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใดๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์ (2560) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่นความต้องการ การเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถาม เพื่อหาคำตอบ ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดหาวิธี และจัดการกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ที่กล่าวถึง

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ของ คอทเลอร์ (Kotler,P, 1997) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	เป็นการถามถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในเรื่อง ด้านต่างๆ ได้แก่ 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนทำให้ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)	เป็นการถามปัญหาความต้องการที่แน่ชัดว่าผู้บริโภคต้องการซื้อ อะไร (Objects) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมจึงซื้อ (Why?)	เป็นการถามถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตามปัจจัย พื้นฐาน
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?)	เป็นการถามถึงบทบาทของกลุ่มที่มีในการตัดสินใจซื้อซึ่ง ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ซื้อเมื่อไหร่ (When?)	เป็นการถามถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions) ทั้งนี้ อาจเป็นเทศกาลต่างๆ ฤดูกาลต่างๆ และโอกาสพิเศษต่างๆ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แนวคำถาม 6W1H (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
6. <u>ซื้อ</u> ที่ไหน (Where?)	เป็นการถามถึงช่องทาง (Outlet) ที่ผู้บริโภคใช้หรือทำการซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. <u>ซื้อ</u> อย่างไร (How?)	เป็นการถามถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร (Operations) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกหลังจากซื้อ

ที่มา :Phillip Kotler, Marketing Management, 9th ed., (New Jersey: A Simon & Schuster, 1997)

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยของพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังต่อไปนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่

1.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง ให้ความสนใจการเปิดรับและแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับ

1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่างๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

1.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งชี้ถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และหนดลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์นั้นๆ

1.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือไม่ประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

2.1 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ

2.3 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม เป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันมาแต่โบราณ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น โดยจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่มีมีความคล้ายคลึงกันในด้านความสนใจ พฤติกรรม ค่านิยม วิถีชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาจะได้รับการจัดอยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน

สรุปได้ว่าในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจเนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งเจ้าของธุรกิจ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวางแผนการตลาดและจัดทำกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

มีนา เซาวลิต (2552) ได้อธิบาย ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

สุดาควง เรืองรุจิระ (2561) ให้ความหมาย ผลิตภัณฑ์ คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Kotler; & Armstrong (1996) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้าบริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด Kotler (2000) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น การให้คำปรึกษา ประกัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการบริการ และคุณภาพของการบริการและขณะเดียวกัน การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถที่ดึงดูดใจของสิ่งที่นำมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ (Kotler, 2012) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพ

2.2 รูปร่างลักษณะ

2.3 รูปแบบ

2.4 การบรรจุภัณฑ์

2.5 ตราผลิตภัณฑ์

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

4.1 การขนส่ง

4.2 การให้สินเชื่อ

4.3 การรับประกัน

4.4 การติดตั้ง

4.5 การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะติดต่อ สื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ (quality) รูปลักษณะ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) (Kotler, 1997)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong, 2000)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ชานาฟิการาโด รดเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง (Etzel; Walker&Stanton, 2001)

5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

6. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมาย ต่างกันดังนี้

6.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจาก

การซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ดังนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด

6.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

7. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาเครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือ สี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสีมาก มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

8. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิต สินค้า ผู้ผลิต อาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

9. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

10. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาระดับกฎหมายทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

11. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะเราสามารถจำแนกลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้ (Kotler; & Armstrong, 1996)

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการเดินทาง

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย เช่น ตระกูลพาหนะประกอบด้วย พาหนะทางบก พาหนะทางน้ำ พาหนะทางอากาศ เป็นต้น

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รถยนต์ รถจักรยานยนต์ จักรยาน ซึ่งเป็นระดับของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลพาหนะทางบก เป็นต้น

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย

4.1 มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

4.2 มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน

4.3 ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน

4.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน

4.5 มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือกลายลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น 4 ประตู 2 ประตู 1,100 ซีซี 1,800 ซีซี ซึ่งเป็นลักษณะรายการผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong, 1996)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ อย่างใดอย่างหนึ่งเช่น เบนซ์ 200 เบนซ์ 280S เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของรถยนต์โดยสารส่วนบุคคลยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค มีทั้งผลิตภัณฑ์ลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผู้วางแผนจึงจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ มี 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีของ Kotler (1997) มาอ้างอิงในการวิจัยกำหนดแผนพัฒนาการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (Business Consumer: B2C)

Business to Consumer หรือธุรกิจประเภท B2C ในปัจจุบัน ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความหมาย

B2C หรือ Business to Consumer คือ ธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการโดยเป็นการทำธุรกิจระหว่างธุรกิจไปหาลูกค้าโดยตรง ซึ่งการทำธุรกิจในรูปแบบนี้จะเป็นธุรกิจที่ไม่มีการผ่าน

คนกลาง เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว เหมาะกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าทั่วไปและมีความเฉพาะเจาะจงเปลี่ยนไปตามตลาดผู้บริโภค

ธุรกิจแบบ B2C จะมีการโฆษณาและโปรโมชันเป็นสิ่งดึงดูดในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นธุรกิจแบบ B2C จึงเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นหลัก

รูปแบบในการทำธุรกิจแบบ B2C

รูปแบบการทำธุรกิจแบบ B2C จะมีลักษณะที่มีการสร้างคอนเทนต์บนสื่อ Social Media ช่องทางต่าง ๆ เพื่อช่วยในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

รูปแบบธุรกิจแบบ B2C ได้แก่ ธุรกิจบริการช่องทาง Online เช่น การฟังเพลงออนไลน์ การดูหนังออนไลน์ เป็นต้น ธุรกิจที่มีการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีการจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ร้านอาหารหรือร้านกาแฟ ร้านค้าสะดวกซื้อหรือร้านขายของชำ และ การให้บริการที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด B2C ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจแบบ B2C ที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) ชัดเจนเรื่องราคา ธุรกิจแบบ B2C ควรมีการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน ถือว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เพราะลูกค้าจะตัดสินใจในระยะเวลาสั้นและซื้อสินค้าหรือบริการตามความต้องการเท่านั้น

2) CONTENT ดีมีคุณภาพ การสร้างคอนเทนต์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าปกติ จะทำให้ลูกค้าอยากที่จะติดตามแบรนด์อยู่เป็นประจำและกลายมาเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์

3) ทำ ECOMMERCE ธุรกิจแบบ B2C เป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับการทำ Ecommerce เพราะเป็นช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์หรือการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้นและเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ

4) ECOMMERCE มีประโยชน์อย่างไรต่อ B2C ซึ่ง ประโยชน์ของ Ecommerce ในการไปใช้ต่อยอดในธุรกิจแบบ B2C เพื่อโอกาสทางธุรกิจและการรับรู้แบรนด์ให้มีดียิ่งขึ้น มีดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
- 2) ช่วยลดต้นทุน

3) commerce สามารถนำข้อมูลของลูกค้าหรือ Customer Data มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการสร้างคอนเทนต์ขายสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ข้อมูลลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะสามารถนำข้อมูลของลูกค้ามาปรับแผนการตลาดหรือแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้

การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า Ecommerce สามารถใช้การบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าหรือ Customer Experience Management เพื่อเพิ่มประสบการณ์และความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า B2C เป็นการทำธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ไปหาลูกค้าโดยตรง ซึ่งวิธีการทำธุรกิจในรูปแบบนี้จะใช้ระยะเวลาดั้นและรวดเร็ว ดังนั้นแบรนด์ควรใช้กลยุทธ์การตลาด เช่น การทำโปรโมชั่น การทำส่วนลดสินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และ สายพิน ปั่นทอง (2564) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อยืนยันผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ใน

ด้านราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ด้านราคาถูกค้าตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่ถูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น ด้านการตลาดโดยการบอกต่อทั้งตัวสินค้ารวมถึงผู้แนะนำและด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์โดยใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับดีมากและด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับดีและด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับดีทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.7 นอกจากนี้การยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชและสามารถพยากรณ์

ได้ร้อยละ 5.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการการวิเคราะห์วางแผนนโยบายและแผนการตลาด

เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นำไปพัฒนาและปรับใช้เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจได้

หรรษา จาติเสถียร (2562) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีพฤติกรรมในการรักษาสุขภาพอยู่แล้วแต่ทั้งนี้ ก็ยังพบปัญหาในการดูแลสุขภาพดังนั้นก็จึงมองว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจะสามารถ

เป็นตัวช่วยในการดูแลสุขภาพสภาพได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าองค์ประกอบหลักจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่กลุ่มที่มีแนวโน้มใช้ในการพิจารณาซื้อที่สำคัญมีอยู่ 2 ส่วนด้วยกันคือ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า ดังนั้นการทำโปรโมชั่น การสื่อสารการตลาด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุณสมบัติตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงใจให้ผู้ซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นผลลัพธ์ นับว่าเป็นจุดสำคัญสำหรับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

Francesco Bimbo et al. (2017) ได้ศึกษา การยอมรับและความชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมที่ปรับเปลี่ยนคุณค่าทางโภชนาการและฟังก์ชัน: การทบทวนอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชันบางอย่าง เช่น โยเกิร์ตที่มีแคลเซียม ไฟเบอร์ และโปรไบโอติกสูง การยอมรับผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชันเพิ่มขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับอาหาร/สุขภาพมากขึ้น รวมถึงในวัยที่เพิ่มมากขึ้นความสนใจทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ ความกลัวอาหารใหม่ และการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในตนเองดูเหมือนจะมีส่วนช่วยในการสร้างการยอมรับต่อผลิตภัณฑ์นมฟังก์ชัน นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมและส่วนผสมที่ "เข้ากันได้" ตามธรรมชาติจะมีระดับการยอมรับสูงสุดในหมู่ผู้บริโภค สุดท้าย เราพบว่าความคุ้นเคยกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจด้านสุขภาพน้อยยอมรับและชอบผลิตภัณฑ์นมที่เสริมสุขภาพ เช่น โยเกิร์ตโปรไบโอติก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณทั่วไปมากขึ้น

Xiao Songa, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของผู้บริโภคสูงอายุต่ออาหารประเภทโปรตีนเสริม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสูงอายุเต็มใจที่จะซื้อและลองอาหารที่มีส่วนประกอบของมื้ออาหารแบบดั้งเดิมเพื่อสุขภาพที่เสริมโปรตีนมากที่สุด การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุโดยใช้แนวทางกลุ่มแฝง พบว่าความเต็มใจซื้ออาหารที่มีโปรตีนเสริมเพิ่มขึ้นเมื่อมีการปรับอาหารที่มีโปรตีนเสริมให้เหมาะกับกลุ่มเฉพาะ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามการแบ่งกลุ่มจะเป็นประโยชน์

การศึกษาวิจัยในอนาคตอาจต้องสำรวจความตั้งใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคสูงอายุผ่านการชิมอาหารที่มีโปรตีนเสริมที่น่าดึงดูดในชีวิตจริง ซึ่งอาจช่วยลดความสงสัยของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่ออาหารที่มีโปรตีนเสริมได้

Malliga Marimuthu (2019) ศึกษาการยอมรับอาหารเสริมสมุนไพรของแม่วัยรุ่น: เน้นพฤติกรรมป้องกันสุขภาพสำหรับเด็ก ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของกลุ่มสังคม ประโยชน์ที่รับรู้ และความสะดวกที่รับรู้ เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อคุณแม่วัยรุ่นในการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรสำหรับเด็ก คุณแม่วัยรุ่นพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพช่องปากดังกล่าวเป็นประจำ งานวิจัยนี้ยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของอิทธิพลจากเพื่อนถึงเพื่อน

ผ่านเครือข่ายโซเชียลในการสร้างความตระหนักรู้และมีอิทธิพลต่อคุณแม่วัยรุ่นคนอื่นๆ ให้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพร

Ifeoluwa Fasakin & Michael von Massow (2023) ศึกษา ความต้องการของผู้บริโภค และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์นมเสริมภูมิคุ้มกันในแคนาดา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั่วไปมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นมเสริมภูมิคุ้มกัน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาก นอกจากนี้ การมีเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปีอยู่ในครัวเรือนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ผลการศึกษาเพิ่มเติมเผยให้เห็นว่าผู้ที่รับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพมักจะไม่นิยมอาหารเสริม และในทางกลับกัน ซึ่งหมายความว่าวิธีการจัดส่งที่ต้องการ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารเสริม

Gianluigi Guido, Marta Maria Ugolini & Andrea Sestino (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การแก้ ตัวอย่างแข่งขันของผู้บริโภคสูงอายุ: ข้อมูลเชิงลึกและโอกาสสำหรับกลยุทธ์ทางธุรกิจในอนาคต พบว่า การเปลี่ยนแปลงในบทบาทของผู้บริโภคสูงอายุในตลาดและสังคม การเปลี่ยนแปลงในการ ดูแลตนเองที่ส่งผลให้มีการซื้อแพคเกจและการสละกรรมสิทธิ์สุขภาพ การเปลี่ยนแปลงในรายจ่ายของ ผู้บริโภคสูงอายุสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ ความเสี่ยงที่ส่งผลให้มีการเลือกพฤติกรรมที่รอบคอบหรือเสี่ยงภัยเป็นพิเศษ และการเปลี่ยนแปลงใน ลักษณะทั่วไปของผู้สูงอายุอันเนื่องมาจากสิ่งที่เรียกว่า “สังคมไร้วัย” เรานั้นยังถึงความหลากหลาย ของค่านิยมและวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคสูงอายุ และความสำคัญของการผสมผสานความต้องการ ของพวกเขาเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างสรรค์ โดยอธิบายผลการวิจัยที่มีอยู่และผลกระทบในทาง ปฏิบัติสำหรับแต่ละส่วน

Moosa Alsubhi et al. (2022) ศึกษา ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์ อาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น: การทบทวนอย่างเป็นระบบ พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน สำหรับอาหารที่มีไขมันต่ำและไขมันอิ่มตัวต่ำและน้ำตาลต่ำและเกลือต่ำและผักเพิ่มเติม ในขณะที่ความเต็มใจที่จะ จ่ายเงินสำหรับอาหารที่มีปริมาณเกลือต่ำหรืออาหารที่มีไขมันต่ำและน้ำตาลหรือเกลือผสมกันนั้น แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่หลากหลาย ผู้ใหญ่ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ผู้หญิง ผู้ที่ใช้ชีวิตเป็นโรคอ้วน และ ผู้บริโภคที่ตั้งเป้าที่จะรักษาไลฟ์สไตล์ที่มีสุขภาพดี มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับอาหารเพื่อ สุขภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักปกติ และผู้บริโภคที่มี การศึกษาสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินในราคาที่ต่ำกว่าน้อยกว่าผลลัพธ์ของการตรวจสอบนี้ช่วย ให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น และให้ข้อมูลแก่ผู้ค้าปลีกเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการจัดเตรียมทางเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ

Chayada Bhadrakom (2023) ศึกษา การแบ่งกลุ่มลูกค้าของอาหารเพื่อสุขภาพด้วยการประยุกต์ใช้แบบจำลองของ Kano: กรณีศึกษาเครื่องดื่มข้าวไรซ์เบอร์รี่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ถูกตีความว่าเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่มองหาบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่ซื้อของเป็นครอบครัว และผู้ที่มองหาร้านอาหารสะดวกซื้อ ตามลำดับ

Tabassum Ali & Jabir Ali (2020) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภค 44 เปอร์เซ็นต์เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มโดยเฉลี่ย 9 เปอร์เซ็นต์สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ รายได้และการศึกษา ความใส่ใจด้านสุขภาพเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญของผู้ซื้อซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ราคา และผู้บริโภคมองหาความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของ และได้รับอิทธิพลจากข้อเสนอในตลาดและความช่วยเหลือด้านการขายในร้านน้อยกว่าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกเชิงปฏิบัติแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ และช่วยในการระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกาย

SAKDIDEJ SUKSAPA (2014) ได้ศึกษา กระแสรักสุขภาพส่งผลต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิกและอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยอย่างไร บทความนี้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบบเจาะลึก ซึ่งให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารออร์แกนิก และอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างกระแสการใส่ใจสุขภาพและพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสการใส่ใจสุขภาพกระตุ้นทัศนคติเชิงบวกต่อผู้บริโภค ซึ่งช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุดมุ่งหมายหลักคือการตรวจสอบปัจจัยของการใส่ใจสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคชาวไทย เพื่อช่วยให้บริษัทต่างๆ เข้าใจและพัฒนานโยบายใหม่ๆ ในอนาคต

Kim, Eun-Mi et al. (2019) ได้ศึกษา การประเมินคุณลักษณะทางเลือกของซูปลั๊กโสมเกาหลีเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารที่บ้าน (HMR) โดยใช้การวิเคราะห์ร่วมกัน: กรณีศึกษาตลาดสิงคโปร์ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวสิงคโปร์ชอบซูปลั๊กโสมเกาหลีของรหัส J เป็นผลิตภัณฑ์ HMR ซึ่งประกอบด้วยไก่ครึ่งตัว ข้าวเหนียว รากโสมทั้งรากในซูปลั๊กที่ทำจากซีอิ๊ว และบรรจุภัณฑ์แบบโปรงแสงบางส่วน ซูปลั๊กโสมเกาหลีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้รับส่วนแบ่งการตลาดที่เป็นไปได้ 50.4% จากการจำลองทางเลือกเมื่อเปรียบเทียบกับซูปลั๊กโสมเกาหลีอันดับ

สอง สรุป: การศึกษานี้มีความสำคัญเนื่องจากการวิจัยเชิงปฏิบัติดังกล่าวมีส่วนสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเกาหลีเฉพาะสำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติ นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมอาหารสำหรับการขยายตัวและการนำอาหารเกาหลีออกสู่ตลาดทั่วโลก จึงสร้างรากฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาอาหารเกาหลีต่างๆ ในอนาคตในฐานะผลิตภัณฑ์ HMR

Kim, Dong-Soo & Kim, Chan-Woo (2020) ได้ศึกษา ผลของคุณลักษณะการเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร HMR ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจในการแนะนำอื่นๆ ผลการวิจัย พบว่าราคา ความสะดวก และความหลากหลาย มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น จากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่น ในที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้ เราคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลการวิจัยพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีสำหรับการใช้การตลาดและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับบริษัทจัดเลี้ยงและร้านอาหาร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งในเรื่องของความสำเร็จของตลาด สภาพการแข่งขันของตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งในท้องตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยมุ่งศึกษาด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคในลักษณะ Business-to-Customer (B2C) เพื่อจะได้เข้าใจบริบทและรูปแบบการแข่งขันของตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อวิเคราะห์หากลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในครั้งนี้ มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Environment Analysis)
2. การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)
3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Environment Analysis)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ Five Forces of Competition Model ของ Michael E. Porter เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพร โมเดลนี้ประกอบด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยให้เข้าใจถึงแรงผลักดันและข้อจำกัดในตลาดที่ส่งผลต่อการวางกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.1.1 แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด (Competitive Rivalry within the Market)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- สํารวจรายชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่เป็นที่นิยมในตลาด ผ่านแหล่งข้อมูล เช่น เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มรีวิว และรายงานการตลาด

- เก็บข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ สูตรอาหาร การรับรองมาตรฐาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูล:

- วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลด้าน จำนวนคู่แข่ง ลักษณะของผู้แข่งขัน อัตราการเติบโตของตลาด ความเหมือนกันของสินค้าคู่แข่งในตลาด สิ่งกีดขวางในการออกจากตลาด รวมถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า

3.1.2 ภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ (Threats of Potential Entrants)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- ศึกษากฎระเบียบและมาตรฐานของอุตสาหกรรม เช่น การรับรองจากหน่วยงานอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานการผลิต

- ศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ผ่านโรงงานที่รับผลิตสินค้า รวมถึงผู้ผลิตแบรนด์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล:

- ประเมินความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาด โดยวิเคราะห์ในด้านต้นทุนในการลงทุน ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และความภักดีต่อแบรนด์

3.1.3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางเลือก เช่น อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat) หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอื่น ๆ ผ่านแหล่งข้อมูลออนไลน์และการสำรวจตลาด

- วิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทดแทน

การวิเคราะห์ข้อมูล:

- เปรียบเทียบความคุ้มค่าโดยมองถึงปัจจัยต่างๆดังนี้ การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน ราคาของสินค้าทดแทน และต้นทุนในการสับเปลี่ยนจากบริการปัจจุบันไปเป็นสินค้าทดแทน

- วิเคราะห์ความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก

3.1.4 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Customers)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- ศึกษาวิธีวและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดผ่านทาง การพูดคุยกับผู้บริโภคที่ใช้จริง รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น ผู้แทน จัดจำหน่ายของแบรนด์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล:

- วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ . ความอ่อนไหวต่อราคา และต้นทุนในการสับเปลี่ยน

3.1.5 อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต (The Bargaining Power of Suppliers)

วิธีการเก็บข้อมูล:

- ศึกษาห่วงโซ่อุปทานของวัตถุดิบสำคัญและวิเคราะห์ความพร้อมของซัพพลายเออร์ในตลาด ผ่านการสอบถามข้อมูลจากตัวแทนจัดจำหน่ายจากบริษัทผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารแบรนด์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล:

- ประเมินความสามารถของผู้ป้อนปัจจัยผลิตในด้านต่างๆ เช่น ความสำคัญของวัตถุดิบต่อสินค้าสำเร็จรูป เอกสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ และต้นทุนในการสับเปลี่ยน เป็นต้น

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดในงานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือพื้นฐานและมีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดเป้าหมาย หลัก 4P ได้รับการพัฒนาโดย McCarthy (1960) ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์เข้าถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในมิติที่ครบถ้วนและครอบคลุม

เหตุผลที่ใช้หลัก 4P

การใช้หลัก 4P ในการวิเคราะห์คู่แข่งในงานวิจัยนี้มีเหตุผลดังนี้

1. ความครอบคลุมของมิติทางการตลาด: หลัก 4P ครอบคลุมทุกมิติสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาที่กำหนด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาด

2. การเปรียบเทียบเชิงลึก: การวิเคราะห์ด้วยหลัก 4P ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบกลยุทธ์ของกลุ่มในตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ Plant-based ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่แข่งขันได้

3. ความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค: หลัก 4P มีความสัมพันธ์โดยตรงกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การตอบสนองต่อราคา ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ และวิธีการสื่อสารที่ดึงดูดใจ

4. ความเหมาะสมกับบริบทผลิตภัณฑ์: สำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่เป็น Plant-based และมีส่วนผสมของสมุนไพร การวิเคราะห์ด้วยหลัก 4P ช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือการใช้ประโยชน์จากสมุนไพรไทยเพื่อสร้างความแตกต่าง

วิธีการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์

1. Product (ผลิตภัณฑ์) วิเคราะห์คุณสมบัติและจุดขายของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เช่น การใช้วัตถุดิบจากพืช (Plant-based) สูตรอาหารเพื่อสุขภาพ และส่วนประกอบที่เน้นโภชนาการเฉพาะกลุ่ม เช่น สมุนไพรหรือสารอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึง

- วิธีเก็บข้อมูล: เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง รายงานข่าวประชาสัมพันธ์ รีวิวจากผู้บริโภค และการสังเกตสินค้าจริงในร้านค้า

2. Price (ราคา) วิเคราะห์ระดับราคาของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด เช่น กลยุทธ์ราคาเบื้องต้น ราคาสำหรับผู้บริโภคทั่วไป และราคาที่แตกต่างตามช่องทางการขาย

- วิธีเก็บข้อมูล:
ใช้การสำรวจราคาผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มคู่แข่ง เช่น ร้านค้าออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสุขภาพ หรือร้านเฉพาะทาง

- วิธีเก็บข้อมูล: สำรวจข้อมูลการจัดจำหน่ายจากแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์ของแบรนด์ และการสัมภาษณ์ผู้จัดการร้านค้าปลีก

4. Promotion (การส่งเสริมการขาย) วิเคราะห์กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของกลุ่ม เช่น การจัดโปรโมชั่น การใช้โซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้ Influencers

• วิธีเก็บข้อมูล: เก็บข้อมูลจากโฆษณาบนสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเกี่ยวกับการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ในงานวิจัยครั้งนี้ สำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภคใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) คือ วิธีการวิจัยที่นำเอาทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กัน โดยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenient Sampling) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.3.1 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.2 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
- วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- การตรวจสอบข้อมูล
- การวิเคราะห์ข้อมูล

3.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย

3.3.1 วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 30 ปี เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยตนเอง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ตัวแทนของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 30 ปี เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยตนเอง แต่เนื่องจากขนาดประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5%

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{e^2}$$

โดยที่:

- n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
- Z = ค่ามาตรฐานปกติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ (สำหรับ 95% ค่า Z คือ 1.96)
- P = สัดส่วนของประชากรที่คาดว่าจะมีลักษณะที่สนใจ (หากไม่ทราบ ใช้ 0.5)
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

การแทนค่าในสูตร:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือประมาณ 385 คน ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
- ส่วนที่ 3: พฤติกรรมด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
- ส่วนที่ 4: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
- ส่วนที่ 5: พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร
- ส่วนที่ 6: พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยผู้วิจัยจะโพสต์และส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Instagram Line และ Facebook เพื่อขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) มีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ รายละเอียดดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 9 ข้อ โดยมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, จำนวนวันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 สัปดาห์, จำนวนครั้งที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 วัน, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เหมาะกับการบริโภคเมื่อใด, และ คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ท่านใช้อยู่ และมีให้เลือกได้หลายข้อ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แบนด์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้, วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด, และ ปัจจัยอะไรบ้าง ที่ท่านชอบในตัวผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ท่านใช้อยู่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 8 ข้อ โดยมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แบนด์หรือสูตร ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง, ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร [ใน 1 เดือน], ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง, บรรลุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ถูกเลือกซื้อ และมีให้เลือกได้หลายข้อ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและ ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

แบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในด้านต่างๆ เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นลักษณะ, ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์, ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์, ด้านราคาและโปรโมชัน และความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	มากที่สุด
4 คะแนน	มาก
3 คะแนน	ปานกลาง
2 คะแนน	น้อย
1 คะแนน	น้อยที่สุด

ใช้เกณฑ์การประเมินผล เพื่อการแปลผลข้อมูล โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2554)

$$\text{อนัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยความเห็นดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 และ ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร และการวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร

โดยแบบสอบถามของส่วนที่ 5 และ 6 จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed ended question) จำนวน 5 ข้อ และ 8 ข้อ ตามลำดับ โดยทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียวคือ ใช่ และ ไม่ใช่

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยด้าน ทำการศึกษาโดยกำหนดแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากตัวอย่างของประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 30 ปี เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form ที่โพสต์ลิงก์บน Facebook, Instagram และส่งให้ทาง Line
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์เอกสารบทความ วารสารทางวิชาการ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ และข้อมูลที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งบันทึกแหล่งอ้างอิงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาทำงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทาง Facebook Instagram และ Line ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลด้วย โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายทั้งในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ รวมถึงใช้ในการอธิบายในส่วนของคุณลักษณะเฉพาะด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เช่น แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

รูปแบบการใช้, วัตถุประสงค์ที่ใช้, จำนวนวันที่ใช้ใน 1 สัปดาห์, จำนวนครั้งที่ใช้ใน 1 วัน, ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ท่านใช้อยู่, ปัจจัยอะไรบ้าง ที่ท่านชอบในตัว ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้อ

อาหาร ที่ท่านใช้อยู่ ใช้อธิบายในส่วนของพฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แบนด์หรือสูตร ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, จำนวน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง, ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร [ใน 1 เดือน], ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง, ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหาร, ช่องทางสำหรับหาข้อมูล โดยทั้งหมดจะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจง ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

แต่สำหรับในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เช่น ชื่อเสียงของแบรนด์, ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุ 30 ปี เป็นต้นไป และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ ตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยตนเอง โดยในส่วนของกำรสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยจะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ราย เพื่อใช้เป็นข้อมูล ประกอบในการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ

วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้ ออกแบบคำถามโดยนำเอาความรู้ที่ได้จาก การศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยจะมุ่งเน้นไปที่การหารูปแบบ พฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ รวมถึงด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อการ ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมือ

อาหาร

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร โดยมีรายละเอียดคำถามดังนี้
 - 1) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม ที่ท่านใช้ในปัจุบัน คีอแบรนค้ใด
 - 2) สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร
 - 3) ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม แบรนค้ค้กล่าวจากขงทางค้
 - 4) สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม แบรนค้ค้กล่าว
 - 5) ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม อย่างไร [ท่านเวลาไหน, วันละค้ค้, ทานทุกวัน หรือเฉพาะบางวัน]
 - 6) กรุณาให้คะแนนพึงพอใจต่อ แบรนค้ค้กล่าว [1-10]
 - 7) มีอะไรที่ท่านชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม แบรนค้ค้กล่าว [รสชาติ/ความหนืด/สูตรสารอาหาร/ผลลัพ์]
 - 8) ท่านเคยตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร แบรนค้ค้กล่าวให้หรือไม่
 - 9) มีอะไรที่ท่านอยากให้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม แบรนค้ค้กล่าว
 - 10) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงค้ม แบรนค้ค้กล่าวจากขงทางค้
 - 11) จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต่อค้
 - 12) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อค้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน มื้ออาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกเมื่อได้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตร Plant-based 100% ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรผลา โดยเมื่อผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองชิม จะได้รับคำถามดังนี้

1.1 เมื่อได้ทดลองชิม คิดว่าส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ทำมาจากอะไร

1.2 อยากทราบความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร

1.3 คะแนนความพึงพอใจ [1-10]

2. คำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตร Plant-based 100% ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรผลา หลังได้รับทราบข้อมูลด้านแนวคิดของผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดแนวคิดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวที่ท่านได้ทดลอง คือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรสชาติวนิลา สูตรผสมตรีผลา

1. เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ

2. มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ

3. สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เต้าหู้ และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g

4. มีส่วนผสมของสมุนไพรผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์

โดยจะมีคำถามหลังได้ทราบแนวคิดดังนี้

1. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิด ของผลิตภัณฑ์ [ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร]

2. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิด ของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”

3. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”

4. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”

5. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “ส่วนผสมของสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”

6. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์นี้มาใช้ หรือไม่

7. ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารชนิดนี้ ควรเท่าไร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร รวมถึงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตร Plant-based 100% ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร 3 ชนิด โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน และนำมาถอดเทป ตีความ คัดเลือกประเด็น และข้อสรุป เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และน่าเชื่อถือ โดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation)

การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถามในขณะเดียวกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อสรุปนั้นเที่ยงตรงตามความเป็นจริง จะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่ และบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
2. นำประเด็นสำคัญที่มีความหมายเหมือนกัน หรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่
3. นำข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อดูความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งสองชุด

4. หาข้อเสนอแนะให้กับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.3.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำการวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 – พฤศจิกายน

พ.ศ. 2567



บทที่ 4

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการแข่งขันทางการตลาด

การวิเคราะห์สภาพธุรกิจและสถานการณ์ทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล นำมาวิเคราะห์ และสร้างความเข้าใจถึงสถานการณ์ทางการตลาดในภาพรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน อุปสรรคที่ขัดขวางต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงลักษณะคู่แข่งในตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยหัวข้อที่จะศึกษาแบ่งออกเป็นทั้งหมด 2 หัวข้อ ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Environment Analysis)

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)

4.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Environment Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย ทางผู้ศึกษาได้นำ Five Forces of Competition Model ของ Michael E. Porter มาใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด (Competitive rivalry within the market)
2. ภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ (Threats of Potential Entrants)
3. ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute products)
4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of suppliers)
5. อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต (The bargaining power of customers)

1.แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด (Competitive rivalry within the market)

วิเคราะห์แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย รายละเอียดดังนี้:

1.1 จำนวนคู่แข่ง (Number of Competitors)

• สถานการณ์ปัจจุบัน: ตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย มีผู้เล่นจำนวนมากและหลากหลาย ทั้งแบรนด์ท้องถิ่นและต่างประเทศ รวมถึงบริษัทขนาดใหญ่และ

SMEs ตัวอย่างเช่น แบรินด์ต่างประเทศเช่น Ensure, Nestle และแบรินด์ท้องถิ่นเช่น Nutra Well นอกจากนี้ยังมีผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรง

• ผลกระทบ: จำนวนคู่แข่งที่มากทำให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรง บริษัทต่างๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ต้องลงทุนในด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

สรุป: ผลกระทบของ ต้นทุนในการลงทุน ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูงมาก

1.2 ลักษณะของผู้แข่งขันและการแข่งขันในตลาด (Nature of Competition)

• สถานการณ์ปัจจุบัน:

○ คู่แข่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทรายใหญ่ที่มีเงินทุนสูง มีประสบการณ์ในตลาด และมีการทำการตลาดที่ครอบคลุม หลายแบรินด์มีการทำการตลาดทั้งจากภายในโรงพยาบาล ร้านยา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ เช่น แพทย์ เกษัชกร และนักโภชนาการ

○ แบรินด์ผู้นำตลาดอย่าง Ensure Gold และ Boost มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่า 70%

○ เกือบทุกแบรินด์มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั้งในและนอกโรงพยาบาล และมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

○ ราคาของแต่ละแบรินด์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

○ แบรินด์คู่แข่งเกือบทั้งหมดได้ขึ้นทะเบียนเป็น "อาหารทางการแพทย์" ยกเว้น Nutra+well ที่ขึ้นทะเบียนเป็นเพียงอาหารเสริม

• ผลกระทบ:

○ การแข่งขันมีความรุนแรงเนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและความสามารถในการแข่งขันสูง

○ การที่แบรินด์ส่วนใหญ่ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารทางการแพทย์ ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กว้างกว่าและสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าแบรินด์ที่เป็นเพียงอาหารเสริม

○ ราคาที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น แบรินด์ คุณสมบัติ และช่องทางการจัดจำหน่าย

สรุป: ผลกระทบของ ลักษณะของผู้แข่งขันและการแข่งขันในตลาด ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูงมาก

1.3 อัตราการเติบโตของตลาด (Industry Growth Rate)

• สถานการณ์ปัจจุบัน: ตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง จากข้อมูลของ Statista คาดว่าจะมีมูลค่าถึง 1.7 พันล้านบาทในปี 2024 และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ที่ 7.38% ในช่วงปี 2024-2028

• ผลกระทบ: อัตราการเติบโตของตลาดที่สูงทำให้มีผู้เล่นรายใหม่สนใจเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งจะเพิ่มความรุนแรงของการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ตลาดที่กำลังเติบโตก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจ

สรุป: ผลกระทบของ อัตราการเติบโตของตลาด ต่อ ความเข้มข้นของ การแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูง

1.4 ความเหมือนกันของสินค้าคู่แข่งในตลาด (Undifferentiation of Product in Market)

• สถานการณ์ปัจจุบัน:

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจะมีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายคลึงกัน คือการให้สารอาหารที่ครบถ้วนและสมดุลเพื่อทดแทนมื้ออาหารหลัก แต่แต่ละแบรนด์ได้พยายามสร้างความแตกต่างในเชิงอรรถประโยชน์ (functional benefits) เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มและสร้างจุดขายที่โดดเด่น ตัวอย่างเช่น:

◦ Boost Fiber: เน้นการเพิ่มปริมาณไฟเบอร์ ทั้งชนิดที่ละลายน้ำและไม่ละลายน้ำ เพื่อช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายและความรู้สึกอิ่ม ซึ่งเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาท้องผูกหรือต้องการควบคุมน้ำหนัก

◦ Ensure Gold: มีรสชาติที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายวัยและความชอบ นอกจากนี้ยังมีสูตร Plant-based สำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากสัตว์

◦ Nutra+well: เน้นการใช้โปรตีนจากพืชเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ทานมังสวิรัติหรือผู้ที่แพ้โปรตีนจากนมวัว

• ผลกระทบ:

◦ ลดความรุนแรงของการแข่งขันด้านราคา: การสร้างความแตกต่างในเชิงอรรถประโยชน์ช่วยให้แต่ละแบรนด์สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

○ ทำให้แต่ละแบรนด์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้: การสร้างความแตกต่างช่วยให้แต่ละแบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น Boost Fiber มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาท้องผูก, Ensure Gold สูตร Plant-based มุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่ทานมังสวิรัต, และ Nutra+well มุ่งเน้นกลุ่มผู้ที่ต้องการโปรตีนจากพืช

○ กระตุ้นการพัฒนานวัตกรรม: การแข่งขันในการสร้างความแตกต่างในเชิงอรรถประโยชน์จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้พัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

○ เพิ่มความซับซ้อนในการเลือกซื้อ: ในขณะเดียวกัน การมีผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมากมายในตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคสับสนในการเลือกซื้อ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย

สรุป: ผลกระทบของ ความเหมือนกันของสินค้าคู่แข่งในตลาด ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

1.5 สิ่งกีดขวางในการออกจากตลาด (Exit Barriers)

• สถานการณ์ปัจจุบัน: อุปสรรคในการออกจากตลาดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารก่อนข้างต่ำ เนื่องจาก

○ ต้นทุนในการลงทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

○ สามารถใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิตได้ ซึ่งช่วยลดความจำเป็นในการลงทุนในโรงงานและเครื่องจักร

○ สามารถขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่าย

• ผลกระทบ: อุปสรรคในการออกจากตลาดที่ต่ำทำให้บริษัทที่ไม่สามารถทำกำไรได้สามารถออกจากตลาดได้ง่าย ซึ่งช่วยลดความรุนแรงของการแข่งขันในระยะยาว

สรุป: ผลกระทบของ สิ่งกีดขวางในการออกจากตลาด ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับต่ำ

1.6 ความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

• สถานการณ์ปัจจุบัน: อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารมีศักยภาพในการทำกำไร แต่ก็มีผลทำร้ายเนื่องจากการแข่งขันที่สูงและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เพื่อให้สามารถทำกำไรได้อย่างยั่งยืน

• ผลกระทบ: ความสามารถในการทำกำไรที่อยู่ในระดับปานกลางอาจทำให้ผู้ประกอบการบางรายออกจากตลาดไป ซึ่งจะช่วยลดความรุนแรงของการแข่งขันในระยะยาว

สรุป: ผลกระทบของ ความสามารถในการทำกำไร ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.1: ตารางสรุปแรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

รายละเอียด	ระดับผลกระทบ
จำนวนผู้แข่งขัน	สูงมาก
ลักษณะการแข่งขัน	สูงมาก
อัตราการเติบโตของตลาด	สูง
ความเหมือนกันของสินค้าคู่แข่งในตลาด	ปานกลาง
สิ่งที่กีดขวางในการออกจากตลาด	ต่ำ
ความสามารถในการทำกำไร	ปานกลาง
รวม	ปานกลาง ถึง สูง

โดยสรุป แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ส่งผลในทิศทางลบต่อความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารในประเทศไทย

2. ภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ (Threats of Potential Entrants)

2.1 ต้นทุนในการลงทุน

2.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้ต้นทุนเพิ่ม:

• การวิจัยและพัฒนาสูตร: การจะเข้ามาแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร สิ่งที่ต้องเผชิญ ไม่ใช่แค่เพียงต้นทุนของวัตถุดิบและการผลิตที่ค่อนข้างสูง ยังมีต้นทุนในด้านการทำวิจัย คิดค้นและพัฒนาสูตร ซึ่งต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากทั้งด้านเงิน เวลา

และ บุคคลากรที่มีความรู้และความชำนาญ เพื่อที่จะพัฒนาสูตรที่ตอบ โจทย์ความต้องการของตลาด และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ซึ่งอาจมีค่าใช้จ่ายปานกลางถึงมาก

- การจัดตั้งโรงงานผลิต: หากไม่ใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิต การจัดตั้งโรงงานผลิตเองต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการจัดหาเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ

- การสร้างแบรนด์และการตลาด: เพื่อการแข่งขันในตลาดนี้ต้องมีประสิทธิภาพ คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการลงทุนด้านการทำการตลาดค่อนข้างมาก สำหรับแบรนด์น้องใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาด จำเป็นอย่างมากที่ต้องเร่งการทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Awareness) ยอมรับของลูกค้า (Customer Acceptance) และสามารถถูกจดจำได้ (Recognition) ให้เร็วที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างเยอะสำหรับการทำการตลาดและการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสร้างเว็บไซต์, การทำ SEO, การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย, และการจ้างฟรีเซนเตอร์

2.1.2 ปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุน:

- การใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิต: จากการสำรวจพบว่าในประเทศไทยมีโรงงานที่รับผลิตและคิดค้นสูตรสำหรับอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารอยู่มาก ซึ่งช่วยลดต้นทุนในการลงทุนด้านโรงงานและเครื่องจักร รวมถึงการวิจัยและพัฒนาสูตรได้ค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้บริการโรงงานเหล่านี้เพื่อผลิตสินค้าตามสูตรที่ต้องการ โดยไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานเอง

- การขายผ่านช่องทางออนไลน์: ช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างร้านค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee, Lazada, หรือเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อขายสินค้าโดยตรงถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เพื่อโปรโมทสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สรุป: ผลกระทบของ ต้นทุนในการลงทุน ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แม้ว่าจะมีปัจจัยที่ช่วยลดต้นทุนในการเข้าสู่ตลาด แต่การสร้างแบรนด์และการตลาดยังคงต้องใช้เงินลงทุน

2.2 ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ:

2.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลให้เป็นอุปสรรค:

- ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย: ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่เข้มงวดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ภายใต้ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่

3) ข้อกำหนดเหล่านี้ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการผลิต, การควบคุมคุณภาพ, การเก็บรักษา, การขนส่ง, ไปจนถึงการติดฉลากและการโฆษณา ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตต้องมีระบบการจัดการคุณภาพ (เช่น GMP หรือ HACCP), ควบคุมปริมาณสารอาหารและสารสำคัญต่างๆ ให้อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด, และต้องมีการตรวจสอบและทดสอบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเหล่านี้ อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ถูกระงับการผลิต, ถูกเรียกคืน, หรือถูกดำเนินคดีตามกฎหมาย

- การขออนุญาตและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์: ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผู้ประกอบการต้องยื่นขออนุญาตและขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์กับ อย. กระบวนการนี้อาจใช้เวลานานและซับซ้อน ต้องเตรียมเอกสารจำนวนมาก เช่น สูตรส่วนประกอบ, รายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุดิบ, ผลการตรวจวิเคราะห์, และฉลากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังต้องมีการตรวจสอบโรงงานผลิตเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามมาตรฐาน GMP กระบวนการที่ยาวนานและซับซ้อนนี้อาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญหรือทรัพยากรเพียงพอ

2.2.2 ปัจจัยที่ช่วยลดอุปสรรค:

- การใช้บริการโรงงานรับจ้างผลิต: โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) มักมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินการด้านกฎระเบียบและมีระบบการจัดการคุณภาพที่ได้รับ การรับรองแล้ว ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้บริการโรงงานเหล่านี้เพื่อผลิตสินค้าตามสูตรที่ต้องการ โดยไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานเองและไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านกฎระเบียบมากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องรับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการติดฉลากให้ถูกต้อง

สรุป: ผลกระทบของ ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ ต่อ ความเข้มข้นของ การแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับต่ำ การมีโรงงานรับจ้างผลิตที่ช่วยดำเนินการด้านกฎระเบียบ ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดได้มาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องมีความเข้าใจในกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆ เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.3 การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญและปัจจัยกำหนดความสำเร็จสำหรับผู้เล่นทั้งรายใหม่และรายเดิมในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยวิเคราะห์ความท้าทายและอุปสรรคในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

- 1) พื้นที่วางสินค้าที่ดีกว่า: แบนด์ที่มีอยู่แล้วมักมีพื้นที่วางสินค้าที่ดีกว่าในร้านค้าปลีก เช่น บริเวณที่ถูกค้ำมองเห็นได้ง่าย, ชั้นวางสินค้าที่ระดับสายตา, หรือพื้นที่ใกล้

เคาน์เตอร์คิดเงิน ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้มากกว่า เช่น แบรินด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรายใหญ่ เช่น Ensure หรือ Glucerna มักมีพื้นที่วางสินค้าขนาดใหญ่และโดดเด่นในร้านค้าปลีกชั้นนำ

2) การแข่งขันบนช่องทางออนไลน์: แม้ว่าช่องทางออนไลน์จะเปิดโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่ก็มีความท้าทายในการแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งมักมีงบประมาณในการทำการตลาดออนไลน์ที่สูงกว่าและมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว

3) ข้อจำกัดด้านงบประมาณ: ผู้เล่นรายใหม่มักมีงบประมาณจำกัดในการทำตลาดและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้ยากต่อการแข่งขันกับแบรนด์ที่มีอยู่แล้วที่มีงบประมาณมากกว่า

4) โอกาสจากช่องทางการจัดจำหน่ายเฉพาะ: โรงพยาบาลและสหกรณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นอาหารทางการแพทย์ เช่น Ensure Boost หรือ Once complete เป็นต้น โรงพยาบาลและสหกรณ์ในโรงพยาบาลกลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูง การได้รับการรับรองและการส่งจ่ายโดยแพทย์และเภสัชกรช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

สรุป: ผลกระทบของ ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ ต่อ ความเข้มข้นของ ภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูง โอกาสจากช่องทางเฉพาะ แต่ความท้าทายในการเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไปและการสร้างแบรนด์ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ผู้ประกอบการใหม่ต้อง มีความพร้อมด้านเงินทุน, กลยุทธ์ทางการตลาดที่แข็งแกร่ง, และความสามารถในการสร้างความแตกต่าง เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในตลาดนี้ได้

2.4 ความภักดีต่อแบรนด์

2.4.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์:

1) การรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์: ผู้บริโภคมักจะภักดีต่อแบรนด์ที่พวกเขาารู้จักดีและเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีประวัติยาวนานมักจะมีคามได้เปรียบในเรื่องนี้ เช่น แบรินด์ Ensure หรือ Boost ที่มีมาช้านานและมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง

2) ประสิทธิภาพที่ดีในการใช้งาน: หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรสชาติ, ผลลัพธ์ที่ได้, หรือความสะดวกในการใช้งาน พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและภักดีต่อแบรนด์นั้น

3) ความเชื่อมั่นจากการเป็นอาหารทางการแพทย์: ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นอาหารทางการแพทย์ เช่น Ensure, Boost หรือ Once complete

มักได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากผ่านการทดสอบและรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีความต้องการทางโภชนาการพิเศษหรือผู้ป่วย

4) คำแนะนำจากแพทย์และเภสัชกร: การที่แพทย์และเภสัชกรสามารถแนะนำและสั่งจ่ายผลิตภัณฑ์บางแบรนด์ได้ ทำให้แบรนด์เหล่านี้ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคอาจรู้สึกมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ

5) โปรแกรมสะสมคะแนนหรือของแถม: การมีโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำสามารถช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ เช่น การให้ส่วนลด, ของสมนาคุณ, หรือสิทธิพิเศษอื่นๆ แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ซึ่งจะเห็นได้บ่อยในแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาด เช่น Ensure ที่มีการแจกกระเป๋าชวนน้ำ รวมถึงตุ๊กตา เมื่อสินค้าครบตามจำนวนที่ระบุไว้ ตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น

6) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า: การสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย, อีเมล, หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สามารถช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์

7) นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาสูตรใหม่, รสชาติใหม่, หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถช่วยรักษาความสนใจและความภักดีของลูกค้า เช่น Ensure มีการสร้างสูตร plant-based ขึ้นมา เพื่อรองรับตลาดรักสุขภาพ

สรุป: ผลกระทบของ ความภักดีต่อแบรนด์ ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูงมาก ความภักดีต่อแบรนด์ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะแบรนด์ที่เป็นอาหารทางการแพทย์ มีความสำคัญอย่างมากและเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้เข้ามาใหม่ ผู้ประกอบการใหม่ต้องเผชิญกับความท้าทายในการสร้างแบรนด์, สร้างความแตกต่าง, และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน

ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่

รายละเอียด	คะแนน
ต้นทุนในการลงทุน	ปานกลาง
ข้อกำหนดด้านกฎระเบียบ	ต่ำ
การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย	สูง

ตารางที่ 4.2: ตารางสรุปทัศนคติของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่ (ต่อ)

รายละเอียด	คะแนน
ความภักดีต่อแบรนด์	สูงมาก
สรุป	ปานกลางถึงสูง

โดยสรุป ทัศนคติจากผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ส่งผลในทิศทางลบต่อความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย

3. ทัศนคติของสินค้าทดแทน (Threats of Substitute products)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยเผชิญกับทัศนคติจากผู้บริโภคที่หลากหลายประเภท ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความเข้าใจของผู้บริโภคและกระแสปัจจุบันที่นิยมทานโปรตีนเพื่อลดความอ้วน และคิดว่าโปรตีนคือสารอาหารหลัก โดยวิเคราะห์ปัจจัยและผลกระทบได้ดังนี้

3.1 การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้าทดแทน (Perception of Quality and Performance of Substitutes) ในส่วนของการวิเคราะห์ด้าน การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความเข้มข้นของ การแข่งขันในตลาด สามารถสรุปออกมาได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1.1 จำนวนและความหลากหลายของสินค้าทดแทน เช่น

- อาหารทั่วไป: ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคุ้นเคยและยอมรับในรสชาติและความหลากหลายของอาหารทั่วไป แม้จะไม่ได้ให้สารอาหารครบถ้วนเท่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

- อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารสุขภาพ: ผู้บริโภคมองว่าอาหารเหล่านี้มีคุณภาพและความสดใหม่กว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และสามารถเลือกร้านและเมนูได้หลากหลาย

- อาหารว่างเพื่อสุขภาพ: ผู้บริโภคมองว่าอาหารว่างเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและราคาไม่แพง แม้จะไม่สามารถทดแทนมื้ออาหารหลักได้อย่างสมบูรณ์

- Protein Shake และ Protein Powder: ผู้บริโภคจำนวนมากเชื่อว่าโปรตีนช่วยลดความอ้วนและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้น่าสนใจ ซึ่งจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่ากลุ่มสินค้าเหล่านี้ มีมากขึ้นตามเชลฟ์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกต่างๆ

- Plant-based protein: ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต, ผู้ที่แพ้นมวัว, หรือผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ตัวอย่างแบรนด์ดังๆ ในตลาด เช่น Plantae และแบรนด์อื่นๆ อีกมากมาย

3.1.2 ความเข้าใจของผู้บริโภคและกระแสปัจจุบัน:

โปรตีนเพื่อลดความอ้วน: มีความเข้าใจที่แพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคว่าการทานโปรตีนสูงจะช่วยลดความอ้วนได้ เนื่องจากโปรตีนช่วยให้อิ่มนานขึ้น ลดความอยากอาหาร และเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน

โปรตีนคือสารอาหารหลัก: ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสำคัญกับโปรตีนมากขึ้น มองว่าเป็นสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย โดยเฉพาะผู้ที่ออกกำลังกายหรือต้องการควบคุมน้ำหนัก ทำให้ Protein Shake/Powder Protein น่าสนใจกว่า

การเข้าใจเรื่องสารอาหารที่ถูกต้อง: ผู้บริโภคบางส่วนอาจยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสำคัญของสารอาหารอื่นๆ เช่น คาร์โบไฮเดรต, ไขมัน, วิตามิน, และแร่ธาตุ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการสื่อสารเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ต้องแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมโปรตีน

สรุป: ผลกระทบของ การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3.2 ราคาของสินค้าทดแทน (Competitive Price)

ราคาของสินค้าทดแทนถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมองหาความคุ้มค่าและมีทางเลือกมากมายในตลาด การแข่งขันด้านราคาจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากและส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้

1) อาหารทั่วไปและอาหารว่างเพื่อสุขภาพ: ทางเลือกที่ประหยัด

อาหารทั่วไปและอาหารว่างเพื่อสุขภาพมักมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น ข้าวราดแกง 1 จานอาจมีราคาเพียง 40-50 บาท

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร 1 ซองอาจมีราคา 50-100 บาท หรืออาหารว่างเพื่อสุขภาพ อย่างผลไม้หรือโยเกิร์ตอาจมีราคา 20-30 บาท ในขณะที่บาร์ทดแทนมื้ออาหารอาจมีราคา 40-60 บาท ความแตกต่างด้านราคานี้ทำให้สินค้าทดแทนเหล่านี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก แม้ว่าอาหารเหล่านี้อาจไม่ให้อาหารที่ครบถ้วนและสมดุลเท่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แต่ความคุ้นเคยในรสชาติและความหลากหลายก็ทำให้เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคหลายคน

2) อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารสุขภาพ: ราคาที่หลากหลาย

อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารสุขภาพมีราคาที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับชนิดและคุณภาพของอาหาร ตัวอย่างเช่น สลัดผักสำเร็จรูปอาจมีราคา 50-80 บาท ข้าวกล้องสุขภาพอาจมีราคา 80-150 บาท หรือบริการส่งอาหารสุขภาพอาจมีราคา 100-300 บาทต่อมื้อ ในบางกรณี อาหารเหล่านี้อาจมีราคาใกล้เคียงหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แต่ก็ยังคงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ โดยเฉพาะผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสดใหม่, คุณภาพของวัตถุดิบ, และความหลากหลายของเมนู

3) Protein Shake และ Powder Protein: ราคาที่แข่งขันได้

ราคาของ Protein Shake และ Powder Protein มีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแบรนด์, คุณภาพ, และส่วนผสมต่างๆ โดยเฉพาะแล้ว Protein Shake อาจมีราคา 50-100 บาทต่อขวด และผงโปรตีนอาจมีราคา 500-2,000 บาทต่อกระป๋อง ขึ้นอยู่กับขนาดและคุณภาพ โดยรวมแล้วอาจมีราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารบางชนิด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนอาจมองว่าคุ้มค่ากว่า เนื่องจากสามารถปรับปริมาณโปรตีนได้ตามความต้องการ และสามารถนำไปผสมกับอาหารหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ได้

สรุป: ผลกระทบของ ราคาของสินค้าทดแทน ต่อ ความเข้มข้นของ การแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูง

3.3 ต้นทุนในการสับเปลี่ยนจากบริการปัจจุบันไปเป็นสินค้าทดแทน (Switching Cost)

ต้นทุนในการสับเปลี่ยน หรือ Switching Cost หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือความยุ่งยากที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่งไปใช้อีกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ต้นทุนในการสับเปลี่ยนถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อภักดีลูกค้าจากสินค้าทดแทน โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ต้นทุนในการสับเปลี่ยนต่ำ: อาหารทั่วไป อาหารว่างเพื่อสุขภาพ และการรับประทานอาหารนอกบ้าน

สินค้าทดแทนเหล่านี้มีต้นทุนในการสับเปลี่ยนที่ต่ำมาก ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนเหล่านี้ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากนัก ไม่จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม หรือซื้ออุปกรณ์ใดๆ เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น

หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นอาหารทั่วไป พวกเขาสามารถทำได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการเตรียมตัวใดๆ

- หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ พวกเขาสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

- หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นการรับประทานอาหารนอกบ้าน พวกเขาสามารถเลือกร้านอาหารที่ต้องการและไปรับประทานได้ทันที

2) ต้นทุนในการสับเปลี่ยนปานกลาง: อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปและบริการส่งอาหารสุขภาพอาจมีต้นทุนในการสับเปลี่ยนบ้าง เช่น การค้นหาร้านค้าหรือบริการที่ต้องการ, การเรียนรู้วิธีการสั่งอาหาร, หรือการเปรียบเทียบราคาและเมนู แต่โดยรวมแล้วไม่สูงมากนัก ตัวอย่างเช่น

- หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป พวกเขาอาจต้องใช้เวลาในการค้นหาและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจากร้านค้าต่างๆ

- หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นบริการส่งอาหารสุขภาพ พวกเขาอาจต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน, สร้างบัญชีผู้ใช้, และเรียนรู้วิธีการสั่งอาหาร

3) ต้นทุนในการสับเปลี่ยนต่ำ: Protein Shake และ Powder Protein

ผู้บริโภคอาจต้องซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติม เช่น ขวดเชค (ราคาประมาณ 100-300 บาท) หรืออาจต้องเรียนรู้วิธีการผสม ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคเล็กน้อยสำหรับผู้บริโภคบางราย แต่โดยรวมแล้วต้นทุนในการสับเปลี่ยนไม่สูง

สรุป: ผลกระทบของ ต้นทุนในการสับเปลี่ยนจากบริการปัจจุบันไปเป็นสินค้าทดแทน ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4.3: ตารางสรุปภัยคุกคามของสินค้าทดแทน

รายละเอียด	คะแนน
การยอมรับของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า	สูง
ราคาของสินค้าทดแทน	สูง
ต้นทุนในการสับเปลี่ยนจากบริการปัจจุบันไปเป็นสินค้าทดแทน	สูง
สรุป	สูง

โดยสรุป ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูง ส่งผลในทิศทางลบต่อความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย

4) อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต (The bargaining power of suppliers)

1. เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Uniqueness of Products)

- วัตถุดิบทั่วไป: วัตถุดิบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เช่น โปรตีนจากถั่วเหลือง, เวย์โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต, วิตามิน, และแร่ธาตุ มักมีซัพพลายเออร์จำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตมีทางเลือกในการจัดหาวัตถุดิบและสามารถต่อรองราคาได้

- วัตถุดิบเฉพาะ: บางแบรนด์อาจใช้ส่วนผสมพิเศษหรือวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น สารสกัดจากพืชบางชนิด หรือโปรตีนชนิดพิเศษ หรือจุลินทรีย์บางสายพันธุ์ ซึ่งอาจมีซัพพลายเออร์จำกัด ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองมากขึ้น

สรุป: ผลกระทบของ เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับต่ำ สำหรับวัตถุดิบทั่วไป, ปานกลาง สำหรับวัตถุดิบเฉพาะ

2. ความสำคัญของวัตถุดิบต่อสินค้าสำเร็จรูป (Importance of Supplier Product toward the Finished Goods)

- วัตถุดิบหลัก: เช่น โปรตีนและคาร์โบไฮเดรต มีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หากวัตถุดิบเหล่านี้มีคุณภาพต่ำหรือมีราคาสูง อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต

- บรรจุภัณฑ์: บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ชัพพลายเออร์บรรจุภัณฑ์มีค่อนข้างเยอะ อำนาจต่อรองจึงไม่ได้สูงมาก

สรุป: ผลกระทบของ เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

3. ต้นทุนในการสับเปลี่ยน (Switching Cost)

- วัตถุดิบทั่วไป: การเปลี่ยนซัพพลายเออร์วัตถุดิบทั่วไป เช่น โปรตีนจากถั่วเหลืองหรือเวย์โปรตีน มักมีต้นทุนในการสับเปลี่ยนต่ำ เนื่องจากมีซัพพลายเออร์จำนวนมากในตลาด

- วัตถุดิบเฉพาะ: การเปลี่ยนซัพพลายเออร์วัตถุดิบเฉพาะอาจมีต้นทุนสูง เนื่องจากอาจต้องมีการปรับสูตรผลิตภัณฑ์, ทดสอบคุณภาพใหม่, หรือดำเนินการด้านกฎระเบียบเพิ่มเติม

สรุป: ผลกระทบของ เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับ 2 จาก 5 (ต่ำ) สำหรับวัตถุดิบทั่วไป, 4 จาก 5 (ค่อนข้างสูง) สำหรับวัตถุดิบเฉพาะ

ตารางที่ 4.4: ตารางสรุปอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิต

รายละเอียด	คะแนน
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ต่ำ
ความสำคัญของวัตถุดิบต่อสินค้าสำเร็จรูป	สูง
ต้นทุนในการสับเปลี่ยน	ต่ำ
สรุป	ปานกลาง

โดยสรุป อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยอยู่ในปานกลาง ส่งผลในทิศทางบวก ต่อความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทย

5) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of customers)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจะมีความแตกต่างกันในด้านส่วนผสมและคุณสมบัติ แต่ผู้บริโภคยังคงมีอำนาจต่อรองในระดับหนึ่ง เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดที่

หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติต่างๆ ได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อแบรนด์และต้นทุนในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยที่จำกัดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อในบางกรณี

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Point of Differentiation of each Product)

- ข้อมูลด้านโภชนาการ: แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารสำหรับผู้สูงอายุจะมีองค์ประกอบด้านโภชนาการหลักที่คล้ายคลึงกัน แต่แต่ละแบรนด์ก็มีการเพิ่มส่วนผสมพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นและคุณค่าทางสรรพประโยชน์ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Ensure Gold มี HMB เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ, Ensure Gold สูตร Plant-based เน้นโปรตีนจากพืช, Boost Optimum มีโพรไบโอติกเพื่อช่วยเรื่องภูมิคุ้มกันและระบบขับถ่าย, และ Boost Fiber มีไฟเบอร์สูงเพื่อช่วยเรื่องท้องผูกและทำให้อิ่มนานขึ้น

- บรรจุกัณธ์: บรรจุกัณธ์มีผลต่อความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านราคา ตัวอย่างเช่น Ensure Gold มีบรรจุกัณธ์ที่หลากหลาย ทั้งแบบกระป๋องและแบบซอง ส่วน Blendura-MF เน้นความคุ้มค่าด้วยถุงเติมขนาดใหญ่ ในขณะที่ Once Complete ออกแบบมาในรูปแบบกระป๋องขนาดเล็กที่พกพาสะดวก

- รสชาติ: รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาเรื่องการเบื่ออาหาร Ensure Gold มีรสชาติให้เลือกมากที่สุด ขณะที่แบรนด์อื่นๆ อาจมีเพียงรสชาติเดียว

- วิธีการเตรียม: ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีวิธีการเตรียมที่ง่าย แต่บางแบรนด์อาจต้องใช้น้ำร้อนในการชง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม

สรุป: ผลกระทบของ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

2. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

- ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารเป็นสินค้าที่ต้องบริโภคเป็นประจำและมีการซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ

- แม้ว่าแต่ละแบรนด์จะมีจุดต่างในการขาย แต่ผู้บริโภคสามารถยอมเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ หากพบว่ามียี่ห้อที่ถูกลงและให้คุณค่าใกล้เคียงกัน

สรุป: ผลกระทบของ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับสูง

3. ต้นทุนในการสับเปลี่ยน (Switching Cost)

- ผู้บริโภคอาจต้องซื้อผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ (เช่น กระป๋อง 400 กรัม) เพื่อทดลองใช้ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง

- รสชาติและความเหนียวข้นของแต่ละแบรนด์อาจแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้สูงอายุ อาจต้องใช้เวลาในการปรับตัว

- การเปลี่ยนแบรนด์อาจทำให้สูญเสียสรรพประโยชน์เสริมบางอย่างที่เคยได้รับจากแบรนด์เดิม

สรุป: ผลกระทบของ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ต่อ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขันในตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.5: ตารางสรุปอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

รายละเอียด	คะแนน
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	ปานกลาง
ความอ่อนไหวต่อราคา	สูง
ต้นทุนในการสับเปลี่ยน	ปานกลาง
สรุป	ปานกลาง

โดยสรุป อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยผลิตในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารในประเทศไทยอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่งผลในทิศทางลบ ต่อความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารในประเทศไทย

สรุป การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมของธุรกิจของผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6: ตารางสรุปการวิเคราะห์ Five Forces of Competition Model

รายละเอียด	คะแนน	ผลกระทบต่อธุรกิจ	น้ำหนัก
แรงกดดันจากคู่แข่งที่อยู่ในตลาด	3.5	สูง ถึง สูงมาก	ลบ
ภัยคุกคามของผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่	3.5	ปานกลาง ถึง สูง	ลบ
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	4	สูง	ลบ
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	2.6	ต่ำถึงปานกลาง	บวก
อำนาจการต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต	3.3	ปานกลาง	ลบ
ความน่าสนใจในการเข้าตลาด	3.38	ปานกลาง	ลบ

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ, (0) หมายถึง ไม่มีผลต่อธุรกิจ, (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

โดยภาพรวมแล้ว ตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศไทยยังมีโอกาสในการเติบโต แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความท้าทายสูงจากการแข่งขันที่รุนแรงและภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน การเข้าสู่ตลาดนี้จึงถือว่ามีความน่าสนใจในระดับปานกลาง และ ส่งผลในทิศทางลบ ต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาด

ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการลงทุนในการสร้างแบรนด์และการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด (Competitor Analysis)

จากการสำรวจข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement Market) ในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากทั้งทางเว็บไซต์ต่างๆ โดยมีคำสำคัญ (Key-word) สำหรับค้นหาดังนี้ อาหารเสริมผู้สูงอายุ, อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, Meal Replacement รวมถึง ข้อมูลจากเว็บไซต์หลักต้นทาง (Official Website) ของแต่ละแบรนด์ ร่วมกับการสำรวจตลาดร้านยา ร้านสหกรณ์ในโรงพยาบาล ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต

พบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร มีหลากหลายแบรนด์ และหลากหลายข้อบ่งใช้และวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการควบคุมน้ำหนักและสัดส่วน เพื่อทดแทนมื้ออาหารที่มีความเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ป่วยในแต่ละโรค และเพื่อทดแทนมื้ออาหารทั่วไป ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านส่วนประกอบสำคัญและพลังงานที่ให้ นอกจากนี้ ยังมีหลากหลายรูปแบบเช่น ชนิดพร้อมดื่ม (Ready-to-drink), ชนิด Protein Bar และ ชนิดผงสำหรับชงดื่ม (Powder)

การวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในการศึกษานี้ จะวิเคราะห์เพื่อมองหาคู่แข่งทางตรง (Direct competitor) โดยจะพิจารณาเฉพาะกลุ่มสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ในรูปแบบชนิดผงสำหรับชงดื่ม โดยต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับนิยามของคำว่า “ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร” ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ. 2532 ดังต่อไปนี้

1. แหล่งพลังงานที่ได้ ต้องมาจากสารอาหารที่เป็นแหล่งของ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ
2. ให้พลังงานที่เพียงพอ ต่อการทดแทนสำหรับมื้ออาหาร 1 มื้อ ซึ่งจะต้องให้พลังงาน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 200 – 400 Kcal ซึ่งเป็นไปตามที่กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ประเทศไทย ได้แนะนำ
3. มีพลังงานที่ได้จากสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และไม่เกินร้อยละ 50 ของพลังงานทั้งหมด
4. มีวิตามิน และ เกลือแร่ ในปริมาณที่เหมาะสมต่อ 1 มื้ออาหาร
5. มีข้อบ่งใช้ หรือวัตถุประสงค์ เพื่อสำหรับทดแทนอาหารมื้อหลัก 1 มื้อ หรือมากกว่า 1 มื้อ

6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Dosage Form) อยู่ในรูปแบบ ชนิดผงสำหรับชงดื่ม โดยพบแบรนด์ที่เป็น คู่แข่งทางตรงในตลาดได้แก่

Brand	Company
1 Ensure – Gold	บริษัท แอ็บบอต ลาบอเรตอรีส จำกัด
2 Glucerna SR	บริษัท แอ็บบอต ลาบอเรตอรีส จำกัด
3 Boost	บริษัท เนสต์เล่ (ไทย) จำกัด
4 Once-Complete	บริษัท ไทยโอซูกะ จำกัด
5 Entrasol – Platinum	บริษัท ไบโอฟาร์ม เคมีคอล จำกัด



รูปภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางตรง

4.2.1 ข้อมูลคู่แข่งทางตรง (Direct competitor)

ทางผู้วิจัย ได้รวบรวมข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งทางตรง (direct competitor) เพื่อศึกษาหาจุดต่างและกลยุทธ์ที่แต่ละแบรนด์ใช้ในการทำการตลาด ด้วยเครื่องมือ Marketing Mix 4Ps ตาม Kotler ทำการเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการรวบรวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถดูรายละเอียดได้จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของคู่แข่งทางตรง ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปเป็นประเด็นที่น่าสนใจในด้านต่างๆ ได้ดังนี้

• ด้านชื่อเสียงของแบรนด์:

จากการสำรวจพบว่า แบรนด์คู่แข่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาช้านานในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและยา รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ เช่น บริษัท บริษัท แอ็บบอด ลาบอเรตอรีส จำกัด เจ้าของแบรนด์ Ensure และ Glucerna, บริษัท ไทยโอซูกะ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Once Complete และ บริษัท เนสต์เล (ไทย) จำกัด เจ้าของแบรนด์ Boost optimum เป็นต้น จึงมีเงินลงทุนค่อนข้างสูง นอกจากนี้ บริษัท เบนส์เวล คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ผลิตแบรนด์ Nutra+Well แม้จะเป็นบริษัทของคนไทย แต่ก็ประสบความสำเร็จในตลาดสุขภาพและอาหารเสริมมาช้านาน

• ด้านรสชาติที่หลากหลาย:

แบรนด์ Ensure ใช้กลยุทธ์นี้ในการแข่งขัน โดยสร้างรสชาติมากกว่า 5 รสชาติ เช่น กล้วยพีช, วนิลา, สตอร์เบอร์รี่, ช็อกโกแลต, และกาแฟ ซึ่งทำให้เจาะตลาดกลุ่มคนวัยต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น และทำให้การทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารง่ายขึ้น

• ด้านสูตรและสารสำคัญที่แตกต่าง:

1. บริษัท เนสต์เลฯ ใช้กลยุทธ์นี้ในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Boost จะมีการทำ Product Assortment ให้มีความแตกต่างอยู่ 3 สูตร โดยแต่ละสูตร มีจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด นอกจากนี้ยังสามารถตอบโจทย์ทั้งด้าน Functional Value ของกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี ได้แก่

○ Boost Optimum: สร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มโพรไบโอติก (Probiotics) โดยการใส่ จุลินทรีย์แล็กโทบาซิลลัส พาราคาเซอี ลงไปเพิ่มเพื่อหวังผลช่วยในการสร้างภูมิคุ้มและดูแลระบบขับถ่าย ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถพบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ

○ Boost Fiber: สร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่ม Fiber ทั้งรูปแบบ ละลายน้ำ และไม่ละลายน้ำ ในอัตราส่วน 50:50 ซึ่งหวังผลช่วยเรื่องท้องผูกที่สามารถพบได้บ่อยใน กลุ่มผู้สูงอายุ และนอกจากนี้ยังช่วยทำให้อยู่ท้องได้นานยิ่งขึ้น

○ Boost Care: เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีการพัฒนาสูตรให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาล โดยไม่เติมน้ำตาลลงไปในสูตร และใช้ ไอโซมอลทูลอส เป็นแหล่งพลังงานคาร์โบไฮเดรตแทน ซึ่งจะไม่ทำให้ระดับน้ำตาลของผู้บริโภค สูงขึ้น

2. บริษัท แอ็บบอดี มีการแตกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ออกเป็นหลายแบรนด์ โดยแต่ละแบรนด์จะมีสูตรที่แตกต่างกัน เพื่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่าง ชัดเจน โดย

○ แแบรนด์ Ensure Gold เป็นสูตรสำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งมีองค์ประกอบที่โดดเด่นและแตกต่างอยู่หนึ่งอย่าง คือ HMB (เอช เอ็ม บี) หรือ Hydroxymethylbutyrate ซึ่งจัดเป็นกรดอะมิโนลิวซีน (Leucine) ประเภทหนึ่งซึ่ง ร่างกายไม่สามารถผลิตเองได้ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการช่วยเสริมสร้างและคงสภาพมวลกล้ามเนื้อ ให้กับผู้ป่วยโดยทางแบรนด์จะเน้นย้ำจุดนี้เป็นพิเศษ

○ แแบรนด์ Glucerna SR เป็นแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน หรือ บุคคลทั่วไปที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

○ นอกจากนี้ยังมีหลากหลาย แแบรนด์เช่น Prosure สำหรับผู้ป่วยมะเร็ง Nephro สำหรับผู้ป่วยโรคไต เป็นต้น

- จุดเด่น ที่หลายแบรนด์ให้ความสำคัญ

○ โปรตีนสูง (High Protein):

สังเกตได้จากแถบทุกแบรนด์ที่พัฒนาสูตรและโปรโมท เรื่องการมี โปรตีนสูงในผลิตภัณฑ์ และเน้นย้ำถึงความสำคัญของโปรตีน

○ แหล่งที่มาของโปรตีน (Source of Protein):

มีหลายแบรนด์ เช่น Boost Optimum หรือ Entrasol Platinum ที่จะเน้นย้ำ ในเรื่องของการใช้ เวย์โปรตีน เป็นแหล่งโปรตีนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเวย์โปรตีนจัดว่าเป็นแหล่ง โปรตีนชั้นดี นอกจากนี้ Ensure Gold ยังมีการพัฒนาสูตร โดยเพิ่มเวย์โปรตีน เข้าไปในสูตรอีกด้วย

○ โปรตีนจากพืช (Plant-based protein):

Ensure Gold เป็นเพียงแบรนด์เดียวในปัจจุบันของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหารที่เริ่มพัฒนาสูตร โปรตีนจากพืช

○ กากใยอาหารสูง (High Fiber):

ทุกแบรนด์ที่สำรวจมา มีการเน้นย้ำในเรื่องของการมีกากใยอาหารในผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเรื่องระบบขับถ่าย

○ สูตรไม่มีน้ำตาล หรือ สูตรน้ำตาลต่ำ (No Sugar/Low Sugar):

จากการสำรวจพบว่า ทุกแบรนด์ให้ความสำคัญในเรื่องของปริมาณน้ำตาลที่ใส่อีกอย่างมาก โดยแบรนด์ที่ติดตลาดที่สุดในเรื่องของไม่มีน้ำตาลและคนเป็นเบาหวานทานได้ คือ Glucerna SR นอกจากนี้ Boost Care, Once Complete Pro, และ Nutra+well ก็เป็นแบรนด์ที่ไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลทราย และจัดว่าเป็นอีกหนึ่งจุดโฆษณาของแบรนด์

○ ขึ้นทะเบียนเป็น “อาหารทางการแพทย์”:

จากการสำรวจแบรนด์คู่แข่ง พบว่า Ensure, Glucerna, Boost Optimum/Care/Fiber, Entrasol platinum และ Once Complete ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารทางการแพทย์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสามารถสั่งใช้ได้โรงพยาบาลโดยบุคลากรทางการแพทย์

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลของกลุ่มคู่แข่งทางตรง ด้านผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการลงไปเก็บข้อมูลจากในตลาด สรุปได้ว่า

2.1 ราคาสินค้าต่อหน่วย (กระป๋อง หรือ ถูง) และ ราคาสินค้าต่อมือ ไม่สอดคล้องกัน

2.2 เรียงลำดับราคาสินค้าต่อหน่วย จากสูงสุดไปต่ำสุด โดยพิจารณาที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กที่สุดของแต่ละแบรนด์ พบว่า

อันดับ 1: Nutra+Well ราคาต่อหน่วย สูงที่สุด อยู่ที่ 700 บาท

อันดับ 2: Glucerna SR Triple ราคาต่อหน่วย อยู่ที่ 675 บาท

อันดับ 3: Ensure Gold ราคาต่อหน่วย อยู่ที่ 540 บาท

อันดับ 4: Boost Optimum/Care/Fiber ราคาต่อหน่วย อยู่ที่ 520 บาท

อันดับ 5: Once-Complete และ Entrasol Platinum ราคาต่อหน่วย อยู่ที่ 450 บาท

2.3 เรียงลำดับราคาสินค้าต่อมือ จากสูงสุดไปต่ำสุด โดยพิจารณาที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เล็กที่สุดของแต่ละแบรนด์ พบว่า

อันดับ 1: Glucerna SR Triple Care ราคาต่อมือ อยู่ที่ 90 บาท
โดยประมาณ ซึ่งถือว่าสูงที่สุด

อันดับ 2: Ensure Gold ราคาต่อมือ อยู่ที่ 77 บาทโดยประมาณ

อันดับ 3: Boost Optimum/Care/Fiber ราคาต่อมือ อยู่ที่ 74 บาท โดยประมาณ

อันดับ 4: Nutra+Well ราคาต่อมือ อยู่ที่ 70 บาทโดยประมาณ

อันดับ 5: Once-Complete และ Entrasol Platinum มีกลยุทธ์การตั้งราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์เจ้าตลาด เพื่อเน้นด้านความคุ้มค่าของสินค้า โดยราคาต่อมือ อยู่ที่ 64 บาท โดยประมาณ

ดังนั้นราคาของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารต่อมือ จะอยู่ที่ 60 บาท – 90 บาท โดยประมาณ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร แบรนด์ต่างๆ สรุปได้ว่า

3.1 ช่องทางการขายของผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร แบ่งได้ดังนี้

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง (Own Channel):

ปัจจุบันพบว่า Own Channel มีความสำคัญมากขึ้น กับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร โดยเกือบทุกแบรนด์ให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากจะมีการโฆษณาให้มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง ตัวอย่างเช่น บริษัท แอ็บบอดสโตร จำกัด ที่มีช่องทางของตัวเองทั้งทาง Official Website ของแบรนด์ โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีถึงบ้าน และสามารถสมัครแพ็คเกจรายเดือนได้

จากการเก็บข้อมูลพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเองส่วนใหญ่ จะยังจำกัดอยู่ในรูปแบบออนไลน์ เท่านั้น ได้แก่ Official Website, Official Line Shop, Official Store in Shopee, และ Official Store in Lazada นอกจากนี้ บางแบรนด์ก็มีช่องทางการขายใน Facebook อีกด้วย

แอ็บบอดสโตร

สมัครแพ็คเกจรายเดือน
ส่งฟรีถึงบ้านทุกเดือน

ลดสูงสุด 22% นาน 24 เดือน

สมัครครั้งแรกรับเลย

เอนซัวร์ โกลด์	เอนซัวร์ โกลด์	พัดลมชาร์จไฟฟ้า
ส่วนลด 200.-	มูลค่า 572.-	มูลค่า 599.-

รับเพิ่มอีก!
เอนซัวร์ โกลด์ กลิ่นกาแฟ ขนาด 850 ก. มูลค่า 1,117.-*
 สำหรับผู้ที่มียอดสมัครแพ็คเกจรายเดือน มูลค่า 2,800.- ขึ้นไปในเดือนแรก (หลังหักส่วนลด 15%)

*เงื่อนไขจำนวนจำกัด, ได้รับจำนวน 1 กระป๋อง / 1 แพ็คเกจรายเดือน

รูปภาพที่ 4.2: ตัวอย่างโปรโมชั่นของแบรนด์คู่แข่ง

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ใช่ของตัวเอง (Third-party Channel) ได้แก่

- โรงพยาบาล: มีทั้งในโรงพยาบาลรัฐบาล และโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งถูกส่งจ่ายโดยแพทย์ และมีผู้แทนยาจากแต่ละแบรนด์คอยทำการตลาด สนับสนุนการขายสินค้ากับทางแพทย์ผู้ส่งจ่าย
- ร้านขายยา: ทั้งร้านที่เป็น Stand alone และ ร้านที่เป็น Chain โดยพบจุดเด่นที่สำคัญคือ
 - มีพนักงานขายของบางแบรนด์ประจำอยู่ที่ชั้นวางสินค้า ในร้านยาบางสาขา เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เช่น Ensure, Glucerna, Boost และ Enterasol Platinum เป็นต้น
 - พนักงานขาย หรือเภสัชกรประจำร้านขายยา สามารถให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์ได้แตกต่างกัน
- Hypermarket: ซึ่งจะพบเฉพาะบางแบรนด์เท่านั้น ได้แก่ Ensure – Gold, Glucerna SR, และ Optimum Boost/Fiber/Care ซึ่งพบว่า แบรนด์จากบริษัท แอ็บ บอตฯ กินพื้นที่บนจุดวางสินค้ามากกว่า 70% และสามารถจับจองพื้นที่ในชั้นระดับสายตา (Eye-level shelf) ได้อีกด้วย



รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนนมอาหารบนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า

- Supermarket: จากการสำรวจพบว่า มีเพียงแค่ Ensure ที่ สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ

- Specialty Store: จากการสำรวจร้านในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านไบเบีมียัง หรือ ร้านดำรงไทย ยังไม่พบผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในช่องทางนี้ แต่พบในกลุ่มของโปรตีนผงชงดื่ม รวมถึง ผลิตภัณฑ์ชงดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทน ของสินค้ากลุ่มนี้

3.2 ความครอบคลุมในด้านช่องทางการขาย: จากการลงเก็บข้อมูลพบว่า

3.2.1 แบนด์ส่วนใหญ่ครอบคลุมช่องทางการขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ยกเว้น Nutra+well ที่ขายเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น

3.2.2 Ensure – Gold, Glucerna SR และ กลุ่ม Boost จาก เนสต์เล่ ครอบคลุมช่องทางการขายมากที่สุด

3.2.3 Once Complete และ Entrasol Platinum สำหรับ ช่องทางออฟไลน์ มีขายเฉพาะตามโรงพยาบาลและร้านขายยาขนาดใหญ่เท่านั้น

4. กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

จากการศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทางตรงแบรนด์ต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย พบว่า

4.1.1 รูปแบบของกิจกรรม สำหรับธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร กิจกรรมการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายๆกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

- การแจกสินค้าทดลองฟรี: เกือบทุกแบรนด์สามารถขอรับผลิตภัณฑ์ในขนาดทดลองได้ฟรี ผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ หรือสามารถขอรับผ่านตัวแทนจำหน่ายได้



รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการแจกสินค้าทดลองฟรีของคู่แข่ง

- การแจกของของสมนาคุณ: ผลิตภัณฑ์จากบริษัท แอ็บ บอตฯ จะมีการแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่กำหนดไว้

- จัดส่งฟรี/เก็บเงินปลายทาง: ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจากบริษัท แอ็บบอดส์ และบริษัท เนสต์เล่ มีบริการจัดส่งฟรี และเก็บเงินปลายทาง เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเมื่อสั่งผ่านช่องทางออนไลน์ของทางแบรนด์



รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

4.2 ด้านการโฆษณาสินค้า สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

4.2.1 ด้านการใช้ฟรีเซ็นเตอร์: จากการสำรวจพบว่า มีหลายแบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาสินค้า มักจะเป็นดาราหรือนักแสดงที่มีอายุมากกว่า 40 ปี เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มผู้บริโภควัย 40 ปีขึ้นไป

แบรนด์ที่พบว่ามีการใช้ได้แก่ Ensure ฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณก้อง สหรัญ, Glucerna SR ฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณหลุย สก็อตและคุณแม่, ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Boost ฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณตึก เจษฎาพร, Entrasol Platinum ฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณพล ตันหาเสถียร



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการใช้ฟรีเซ็นเตอร์

4.2.2 ด้านภาพการโฆษณา: แม้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสามารถรับประทานได้ในทุกวัย แต่ภาพในการโฆษณาส่วนใหญ่ จะเน้นในเรื่องของการใช้ในลูกค้าวัยทำงาน จนถึงลูกค้าสูงวัย ซึ่งสามารถสังเกตได้จากตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้า ที่จะเน้น

เป็นภาพของคนในครอบครัวที่ดูแลผู้สูงอายุภายในบ้านด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยความรู้สึกของภาพจะสื่อไปในทางที่ทำให้รู้สึกถึงความกระฉับกระเฉง แข็งแรง และมีความสุข



รูปที่ 4.7 ตัวอย่างภาพการโฆษณา

4.2.3 ด้านคำสำหรับโฆษณา: จากการสำรวจพบว่า คำที่ใช้ประกอบการโฆษณาสินค้า จะเน้นเรื่องของสารสำคัญ และประโยชน์จากสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ด้านสารสำคัญและประโยชน์จากการบริโภค (Functional Value) โดยคำสำคัญที่ใช้ ได้แก่

- เน้นแสดงสารสำคัญที่แตกต่างของแบรนด์

เช่น Ensure จะเน้นสาร HMB หรือ Boost Optimum จะเน้นเรื่องของจุลินทรีย์ เป็นต้น

- มวลกล้ามเนื้อที่แข็งแรง
- สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ใน 1 แก้ว
- เสริมภูมิคุ้มกัน, ระบบขับถ่าย, ควบคุมน้ำตาลในเลือด, ควบคุมน้ำหนัก, ทานอาหารไม่ได้

- สูงวัยเสี่ยงกินไม่ครบ

- ด้านความรู้สึก (Emotional Value) โดยคำสำคัญที่ใช้ ได้แก่

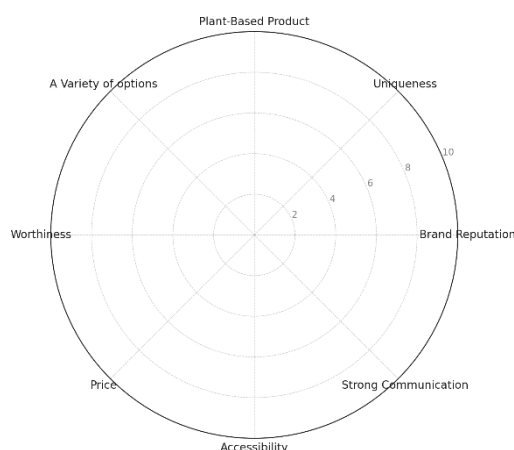
- ความสุขที่เพิ่มขึ้น จากสุขภาพที่ดี
- ทานง่าย อร่อย
- ห่วงใยผู้สูงวัย ใส่ใจสุขภาพ

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบข้อมูลคู่แข่งทางตรงด้านผลิตภัณฑ์

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
ส่วนประกอบ (Ingredient)	> แหล่งโปรตีน: โปรตีนจากพืช 100% > มีใยอาหาร > มีสมุนไพรเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน กลิ่นมะลิลา: มี ตรีผลา กลิ่นมะพร้าว: มี เทียนอย่าง ประกอบด้วยวิตามินซี เพื่อลด และเพิ่มภูมิคุ้มกัน	> แหล่งโปรตีน: มาจากทั้งเคซีน โปรตีนจากพืช และเวย์โปรตีน > มีส่วนประกอบที่เป็นลิขสิทธิ์ ของตนเอง: Cati-HB ซึ่งเป็น อนุพันธ์ของกรดอะมิโนจำเป็น สำหรับการเสริมสร้างมวล กล้ามเนื้อ > Glucerna: ไม่ใส่น้ำตาล	> แหล่งโปรตีน: ใช้โปรตีนจากเวย์ และเคซีน ในอัตราส่วน 50:50 มีทั้งหมด 3 สูตร > Boost Optimum: เหนียวโปรไบโอ ติก (Probiotics) โดยการใส่ จุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัส พาราคา เซอี ลงไปเก็บเพื่อช่วยในการ สร้างภูมิคุ้มกันและดูแลระบบ ขับถ่าย > Boost Fiber: มีใยอาหารสูง และมีทั้งชนิดที่ละลายน้ำและไม่ ละลายน้ำ > Boost Care: ไม่ใส่น้ำตาล	> แหล่งโปรตีน: ใช้เคซีนเป็นหลัก > ไม่ใส่น้ำตาล: ใช้โอเมก้า โอเลอส์เพื่อพลังงานแทน > ปราศจากแลคโตส > มีการใส่ MCT Oil 41% > เป็นแหล่ง Omega 3,6,9	> แหล่งโปรตีน: ส่วนใหญ่ 78% มาจากเวย์โปรตีน > มีการใส่ MCT Oil สูงถึง 78%: ซึ่งจัดเป็นแหล่งพลังงานที่ร่างกาย ดึงไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว และเป็น กรดไขมันที่ดีต่อสุขภาพ > เป็นแหล่ง Omega 3,6,9
สูตร (Formula)	มี 2 สูตร 1. กลิ่นมะลิลา: มีส่วนผสม ของ ตรีผลา 2. กลิ่นมะพร้าว: มี ส่วนผสมของ เทียน อย่าง ประกอบด้วยวิตามิน ซี เพื่อลด และ เพิ่มภูมิคุ้มกัน	สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มี Condition ที่ แตกต่าง ทาง Abbott จะเน้นการ สร้างแบรนด์ใหม่ เพื่อเน้นย้ำถึง Functional Value ของแบรนด์นั้น และลดความเสี่ยงของคู่แข่ง เช่น Glucerna SR เป็นสูตรที่เน้นเป็น เบาหวานหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ควบคุมระดับน้ำตาล > สำหรับ Ensure Gold: จะมี 2 สูตร ได้แก่ 1. สูตรทั่วไป 2. สูตร plant-based > มีรสชาติที่หลากหลายที่สุด รสวานิลลา รสโยเกิร์ต รสช็อกโกแลต รสสตอเบอรี่ รสกาแฟ และรสแอลมอนต์	ภายใต้แบรนด์ Boost จะมีการทำ Product Assortment ให้มีความ แตกต่างอยู่เพียง 3 ชนิด ตาม Functional Value ที่เพิ่มเติมนอกจาก ตัวโปรตีน -Boost Optimum: เน้นเพื่อช่วย ช่วยในการสร้างภูมิคุ้มกัน -Boost Fiber: หวังช่วยเรื่องท้องผูก -Boost Care: มีการพัฒนาสูตรให้ มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ควบคุมระดับน้ำตาล	สำหรับบุคคลทั่วไป มี 2 สูตร 1. Once Complete สูตรทั่วไป 2. Once Pro สูตรสำหรับ ลูกค้าที่ต้องการควบคุมระดับ น้ำตาล	สำหรับบุคคลทั่วไป มีเพียง สูตรเดียว
รสชาติ (Flavor)			> ทั้ง 3 สูตร เป็นรสวานิลลา	> รสส้ม	> รสส้ม
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ปริมาณ (Packaging)	สำหรับผงชงดื่ม กล่องกระดาษ บรรจุซองสำหรับชง 1 ครั้ง ทั้งหมด 10 ซอง 1. กลิ่นมะลิลา: กล่องเป็นสีเหลือง 2. กลิ่นมะพร้าว: กล่องเป็นสีเขียว	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด 2 ขนาด 400 g และ 850 g > ลิขสิทธิ์ใช้ จะเป็นสินค้าสำหรับ Ensure-Gold และเมื่อเวลาผ่านไป ไปอาจรสชาติเป็น ซีสต์และ ลิซ่า และ สตอเบอรี่ สีส้มๆ เป็นต้น > ลิขสิทธิ์ใช้ จะเป็นสินค้าของ สำหรับ Glucerna SR > ราคาคือเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด 2 ขนาด 400 g และ 800 g > มีทั้งหมด 3 สูตรลิขสิทธิ์เป็นสินค้า แต่ แตกต่างกันที่ส่วนผสมและสูตร สีเขียว-ฟ้า: Boost Optimum สีส้ม-ฟ้า: Boost Fiber สีส้ม: Boost Care > ราคาคือเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด ขนาด 400 g	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด ขนาด 400 g
รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Dosage Form)	มีเฉพาะรูปแบบ ผงสำหรับชงดื่ม	รูปแบบของผลิตภัณฑ์ หลากหลายที่สุด: มีทั้งผงชงดื่ม ที่อยู่ในกระป๋องอลูมิเนียม, ผง แบบซองสำหรับชง 1 ครั้ง, รูปแบบกล่องพร้อมดื่ม	มีเฉพาะรูปแบบ ผงสำหรับชงดื่ม	มีเฉพาะรูปแบบ ผงสำหรับชงดื่ม	มีเฉพาะรูปแบบ ผงสำหรับชงดื่ม
ประเภทของสินค้า	ขึ้นทะเบียนเป็น อาหารเสริม	ขึ้นทะเบียนเป็น อาหารทางการแพทย์	ขึ้นทะเบียนเป็น อาหารทางการแพทย์	ขึ้นทะเบียนเป็น อาหารทางการแพทย์	ขึ้นทะเบียนเป็น อาหารทางการแพทย์
ราคา (ราคา)	สำหรับผงชงดื่ม กล่องกระดาษ บรรจุซอง ย่อย 10 ซอง ขนาด 662 g: XXX บาท	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด Ensure - Gold ขนาด 400 g: 540 บาท ขนาด 850 g: 1062 บาท Glucerna-SR ขนาด 400 g: 675 บาท ขนาด 850 g: 1339 บาท	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด Boost ทั้ง 3 สูตร ขนาด 400 g: 520 บาท ขนาด 850 g: 1020 บาท	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด ขนาด 400 g: 450 บาท	สำหรับผงชงดื่ม กระป๋องอลูมิเนียม มีฝาปิด ขนาด 400 g: 450 บาท

4.2.2 วิเคราะห์จุดเด่นของแบรนด์คู่แข่ง

จากการรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ ของแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาด ทางผู้วิจัยจึงได้ ทำ
การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลในเชิงลึก จึงสามารถสรุปประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ ที่ เป็นปัจจัย
สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาช่องว่างทางการตลาด
ให้กับผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารแบรนด์ Dr.J Drink Shake ได้ออกมาเป็นทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้



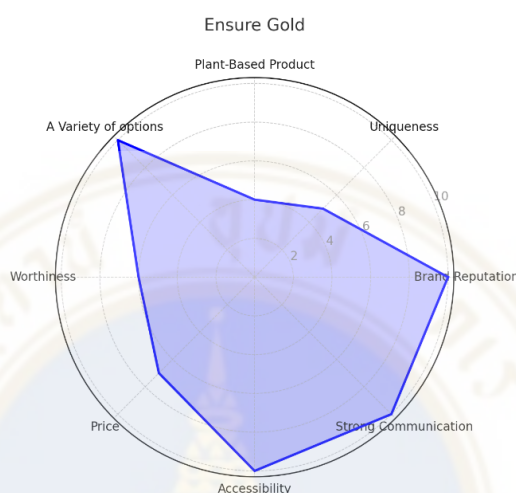
รูปภาพที่ 4.8 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลัก

1. ด้านชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand Reputation) แบรนด์คู่แข่งที่มีชื่อเสียงดีในตลาดมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
2. ด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า (Uniqueness) ความโดดเด่นของสินค้าที่แตกต่าง เช่น สูตรเฉพาะหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ด้านความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช (Plant-based Product) แนวโน้มการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ทำให้แบรนด์ที่เน้นส่วนประกอบจากพืชได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น
4. ด้านความหลากหลายของสินค้า (A Variety of Options) การมีสินค้าหลายประเภทและรสชาติ ช่วยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย
5. ด้านความคุ้มค่า (Worthiness) ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งในแง่ของปริมาณ คุณภาพ และประโยชน์ต่อสุขภาพ
6. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
7. ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า (Accessibility) การกระจายสินค้าไปยังหลากหลายช่องทาง เช่น ร้านค้าออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเข้าถึงง่าย

8. ด้านการสื่อสารของแบรนด์ (Brand Communication) การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การโฆษณา และการรีวิวจากผู้บริโภค ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์

เมื่อนำข้อมูลของแบรนด์คู่แข่งที่รวบรวมและศึกษามาพล็อตลงกราฟจึงได้ข้อสรุปดังนี้

1. แบรนด์ Ensure Gold



รูปภาพที่ 4.9 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ **Ensure Gold**

กราฟนี้แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Ensure Gold โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 10/10

Ensure Gold ถือเป็น ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากที่สุดในกลุ่มเป้าหมาย ด้วยประวัติความเป็นมาของแบรนด์และความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ คะแนนนี้สะท้อนถึงความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 5/10

แม้ Ensure Gold จะมีส่วนผสมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น HMB (Beta-hydroxy-beta-methylbutyrate) ซึ่งช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้สูงอายุ แต่โดยรวมยังไม่มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์อื่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจน จึงได้รับคะแนนในระดับปานกลาง

3. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 4/10

Ensure Gold เริ่มต้นพัฒนาสูตร plant-based ขึ้นมาเพียง 1 รสชาติ ซึ่งยังถือว่าเป็นเพียงก้าวแรกในตลาด plant-based ที่กำลังเติบโต คะแนนนี้สะท้อนถึงศักยภาพที่ยังต้องพัฒนาต่อไป

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 10/10

Ensure Gold มีจุดแข็งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งในรูปแบบ dosage form (เช่น แบบน้ำพร้อมดื่ม และแบบผงชงดื่ม) และรสชาติที่หลากหลายที่สุดในตลาด จึงได้รับคะแนนสูงสุดในมิตินี้

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 6/10

Ensure Gold ไม่ได้เน้นเรื่องความคุ้มค่ามากนัก แต่มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ ถุงเติม (refill pack) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น คะแนนสะท้อนถึงความพยายามของแบรนด์ในการเพิ่มตัวเลือกเพื่อสร้างความคุ้มค่า

6. Price (ราคา): คะแนน 7/10

ราคาของ Ensure Gold ถูกจัดให้อยู่ในระดับ ปานกลางถึงสูง เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด ซึ่งสะท้อนถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เน้นคุณภาพและความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์

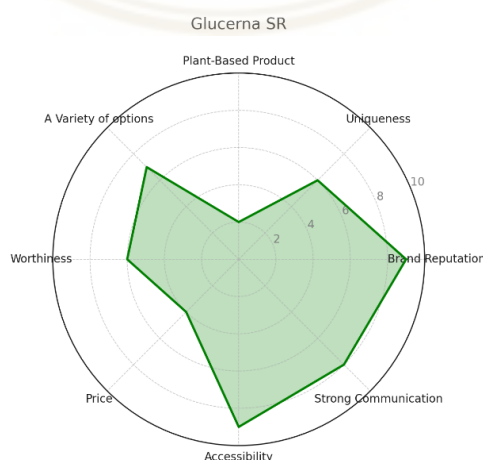
7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 10/10

Ensure Gold มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่สุดในตลาด ทั้งผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายที่สุดในกลุ่มคู่แข่ง

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 10/10

Ensure Gold เป็นแบรนด์ที่ลงทุนสูงในด้านการสื่อสารและการตลาด โดยมีการโปรโมตอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย และการรีวิวจากผู้บริโภค คะแนนนี้สะท้อนถึงความครอบคลุมและความสำเร็จในด้านการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

2. แบรนด์ Glucerna SR



รูปภาพที่ 4.10 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Glucerna SR

กราฟนี้แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Glucerna SR โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 9/10

Glucerna SR ถูกจดจำในฐานะผลิตภัณฑ์อาหารทดแทนที่เหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด โดยมีการพัฒนาสูตรเฉพาะสำหรับการดูแลสุขภาพด้านนี้ คะแนนนี้สะท้อนถึงการยอมรับและชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมาย

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 6/10

แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สำหรับการควบคุมระดับน้ำตาล แต่เอกลักษณ์เฉพาะตัวของ Glucerna SR ยังไม่ได้โดดเด่นมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อาจต้องมีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้แตกต่างในตลาด

3. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 2/10

Glucerna SR ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในสูตร plant-based ดังนั้นคะแนนจึงอยู่ในระดับต่ำในมิตินี้ อาจเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ที่จะสำรวจความต้องการตลาดในกลุ่มนี้เพิ่มเติม

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 7/10

Glucerna SR มีตัวเลือกในรสชาติและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น แบบน้ำพร้อมดื่มและผงชงดื่ม แต่ยังไม่ได้โดดเด่นเท่าบางแบรนด์ที่มีตัวเลือกที่หลากหลายมากกว่า

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 6/10

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงและออกแบบมาเพื่อผู้ป่วยเบาหวานโดยเฉพาะ แต่ด้วยราคาที่ค่อนข้างสูง ความคุ้มค่าจึงยังไม่ได้รับการเน้นมากนัก คะแนนสะท้อนถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อประโยชน์ที่ได้รับ

6. Price (ราคา): คะแนน 4/10

ราคาของ Glucerna SR ค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางส่วน แต่ในขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงความพรีเมียมของผลิตภัณฑ์

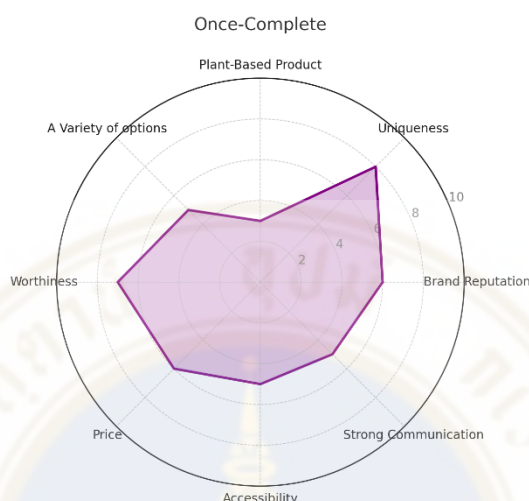
7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 9/10

Glucerna SR มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมาก เช่น ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย คะแนนนี้แสดงถึงความพร้อมของแบรนด์ในด้านการกระจายสินค้า

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 8/10

Glucerna SR มีการสื่อสารการตลาดที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและบุคคลที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาล แม้ว่าจะไม่ได้มีการลงทุนด้านการสื่อสารมากเท่าคู่แข่งบางราย แต่ก็ถือว่าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3. แบรินด์ Once-Complete



รูปภาพที่ 4.11 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Once-complete

กราฟนี้แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Once-complete โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 6/10

Once-Complete เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าผู้ป่วยในโรงพยาบาลและร้านยาเป็นหลัก แต่ในตลาดลูกค้าทั่วไป (Retail) แบรินด์ยังไม่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นมากนัก คะแนนสะท้อนถึงชื่อเสียงที่แข็งแกร่งในกลุ่มเฉพาะแต่ยังไม่กว้างขวาง

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 8/10

Once-Complete มีจุดเด่นในด้านการพัฒนาสูตรเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้ป่วย เช่น สูตรสำหรับผู้ป่วยตับ ไต ฯลฯ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง คะแนนนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในการตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเฉพาะ

3. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 1/10

Once-Complete ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในสูตร plant-based ซึ่งเป็นจุดที่แบรนด์สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในตลาดนี้

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 5/10

แม้แบรนด์จะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับผู้ป่วยเฉพาะกลุ่ม แต่ในมุมมองของตลาดลูกค้าทั่วไป แบรนด์ยังไม่มีตัวเลือกด้านรสชาติหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มกว้าง คะแนนนี้จึงสะท้อนจุดอ่อนในตลาด Retail

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 7/10

ราคาของ Once-Complete ต่ำกว่าแบรนด์พรีเมียมอย่าง Ensure และ Glucerna แต่ยังไม่ถูกที่สุดในตลาด คะแนนนี้สะท้อนถึงความสมดุลระหว่างคุณภาพและราคาที่เหมาะสม

6. Price (ราคา): คะแนน 6/10

ราคาอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถแข่งขันได้ดีในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพแต่ไม่สูงเกินไป

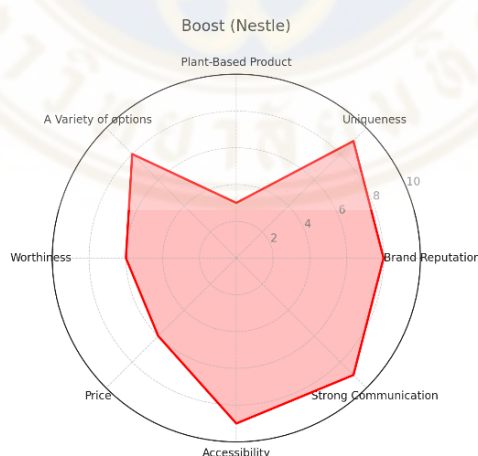
7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 5/10

Once-Complete มีความแข็งแกร่งในด้านการจัดจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลและร้านยา แต่ช่องทางการเข้าถึงในตลาด Retail ยังมีข้อจำกัด เช่น การไม่มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 5/10

การสื่อสารของแบรนด์ยังเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในโรงพยาบาลและร้านยา การขยายการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วไปในตลาด Retail ยังต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติม

4. แบรนด์ Boost



รูปภาพที่ 4.12 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Boost

กราฟนี้แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Boost โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 8/10

Boost ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเนื่องจากอยู่ภายใต้แบรนด์ Nestle ซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลก อย่างไรก็ตาม ในตลาดอาหารทดแทนมีอาหาร Boost ยังไม่ได้เป็นผู้นำตลาด คะแนนนี้สะท้อนถึงศักยภาพในด้านความน่าเชื่อถือที่แบรนด์สามารถต่อยอดได้

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 9/10

Boost มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนาสูตรเฉพาะ 3 สูตร ได้แก่ Boost Optimum, Boost Fiber, และ Boost Care ซึ่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัวเพื่อตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น การเสริมโปรไบโอติก การเพิ่มไฟเบอร์ และการควบคุมระดับน้ำตาล ซึ่งสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในตลาด

3. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 3/10

Boost ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในสูตร plant-based ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญที่แบรนด์สามารถพัฒนาได้ในอนาคต เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 8/10

แม้ Boost จะไม่มีรสชาติที่หลากหลาย แต่มีผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมด้าน Functional Value เช่น การช่วยดูแลระบบขับถ่าย การอยู่ท้องนาน และการควบคุมระดับน้ำตาล คะแนนนี้สะท้อนถึงความหลากหลายในเชิงฟังก์ชันมากกว่ารสชาติ

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 6/10

Boost ไม่ได้เน้นเรื่องราคาถูก แต่ให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติที่ชัดเจนและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุและผู้ใส่ใจสุขภาพ คะแนนนี้สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้แม้ราคาจะไม่ถูกที่สุด

6. Price (ราคา): คะแนน 6/10

ราคาของ Boost อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งไม่เน้นการลดราคาเป็นกลยุทธ์หลัก คะแนนนี้สะท้อนถึงการวางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมในกลุ่มอาหารทดแทน

7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 9/10

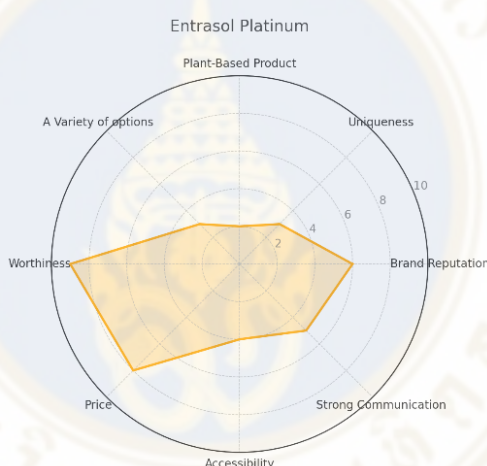
Boost มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมาก ทั้งในโรงพยาบาล ร้านยา และตลาด Retail เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 9/10

Boost มีการสื่อสารและโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน โดยเน้นการเจาะตลาด Retail และการสร้างความรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แบรนด์ใช้กลยุทธ์ Multi-Channel

Advertising เช่น โทรทส์ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, YouTube) และโฆษณาออนไลน์ พร้อมกับการสร้างคอนเทนต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Educational Content) เช่น ประโยชน์ของ โพรไบโอติกและไฟเบอร์ รวมถึงการควบคุมระดับน้ำตาล นอกจากนี้ Boost ยังใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น แพทย์และโภชนากร ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ Boost มีจุดเด่นใน การให้ข้อมูลเชิงวิทยาศาสตร์ควบคู่กับ Emotional Appeal ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อีกทั้งแบรนด์ยังเน้นช่องทางออนไลน์ (Digital-First Approach) เช่น โฆษณบนโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์ม e-commerce อย่าง Lazada และ Shopee ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ด้วยการสื่อสารที่ครอบคลุมและตรงเป้าหมายนี้ Boost จึงสามารถแข่งขันได้กับแบรนด์ผู้นำตลาดอย่าง Ensure และ Glucerna ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คะแนนนี้สะท้อนถึงความพยายามของแบรนด์ในการสร้างการรับรู้และเพิ่มการเข้าถึงในตลาดที่กว้างขึ้น

5. แแบรนด์ Entrasol Platinum



รูปภาพที่ 4.13 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Entrasol Platinum

กราฟนี้แสดงการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Entrasol Platinum โดยมีรายละเอียดดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 6/10

แม้ Entrasol Platinum จะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่บริษัทแม่ที่อยู่เบื้องหลังมีความน่าเชื่อถือในอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความไว้วางใจในระดับหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าร้านขายยา

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 3/10

Entrasol Platinum ยังขาดเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากกลยุทธ์หลักของแบรนด์คือการเสนอราคาที่สูงกว่าและโปรตีนคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่ง แต่ไม่ได้มีจุดขายที่แตกต่างในด้านรสชาติหรือการพัฒนาใหม่ ๆ

3. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 2/10

Entrasol Platinum ยังไม่มีผลิตภัณฑ์สูตร plant-based ซึ่งทำให้คะแนนในมิตินี้อยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม นี่อาจเป็นโอกาสในการพัฒนาสูตรใหม่ในอนาคตเพื่อเจาะตลาดกลุ่มนี้

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 3/10

แบรนด์มีผลิตภัณฑ์เพียงรสชาติเดียวและขนาดบรรจุ 2 ขนาด (กระป๋องเล็กและใหญ่) ซึ่งค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีตัวเลือกหลากหลายกว่า

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 9/10

จุดแข็งหลักของ Entrasol Platinum คือการเสนอโปรตีนคุณภาพสูง เช่น เวย์และเคซีน ในราคาที่ประหยัดกว่าแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่มองหาความคุ้มค่าและคุณภาพ

6. Price (ราคา): คะแนน 8/10

ด้วยกลยุทธ์ราคาที่จับต้องได้ Entrasol Platinum สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับต้นทุน แต่ยังต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง คะแนนนี้สะท้อนถึงความสำเร็จในด้านกลยุทธ์การกำหนดราคา

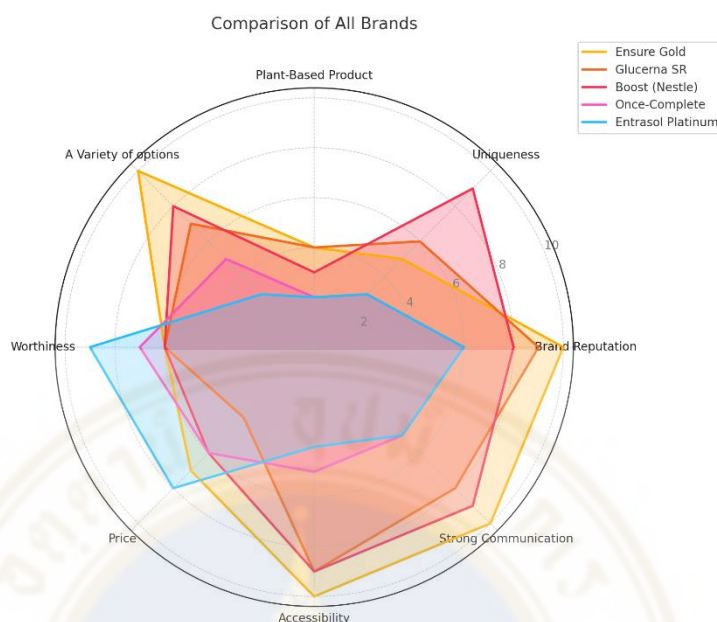
7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 4/10

การกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุม โดยส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านขายยาเท่านั้น และยังไม่แพร่หลายในตลาด Retail หรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำให้การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างจำกัด

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 5/10

Entrasol Platinum มีการสื่อสารที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา โดยเน้นจุดขายเรื่องความคุ้มค่าและโปรตีนคุณภาพสูง อย่างไรก็ตาม การสื่อสารยังจำกัดอยู่ในกลุ่มร้านขายยา และยังไม่ได้ขยายไปยังตลาด Retail และออนไลน์อย่างเต็มที่

วิเคราะห์ภาพรวมจากคู่แข่งในท้องตลาด



รูปภาพที่ 4.14 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาด

จากภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์คู่แข่งในท้องตลาดทำให้พบว่า

1. จุดที่มีการแข่งขันสูงในตลาด

จากกราฟรวม พบว่ามีบางมิติที่แบรนด์ส่วนใหญ่มีคะแนนใกล้เคียงกันหรือมีความโดดเด่นในระดับใกล้เคียง ซึ่งสะท้อนถึง การแข่งขันที่สูง ในตลาด ดังนี้:

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์):

- Ensure Gold, Glucerna SR และ Boost (Nestle) มีคะแนนสูงในมิตินี้ (8-10 คะแนน) เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในตลาด
- การแข่งขันในด้านนี้เน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์น้องใหม่อย่าง Enterasol Platinum ยังต้องพัฒนาเพิ่มเติม

2. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์):

- Boost (Nestle), Ensure Gold, และ Glucerna SR มีคะแนนสูงในการสื่อสาร โดยเน้นการโฆษณาที่ครอบคลุมหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

○ การแข่งขันในมิตินี้เน้นการสร้างการรับรู้ในวงกว้างและ
การใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. Worthiness (ความคุ้มค่า):

○ Entrasol Platinum และ Once-Complete โดดเด่นในด้าน
นี้ โดยชูจุดขายเรื่อง "ความคุ้มค่า" ในการให้โปรตีนคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม

○ ตลาดในมิตินี้แข่งขันกันด้วยราคาที่คุ้มค่าและคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของแบรนด์ที่ไม่ได้เน้นความพรีเมียม

2. จุดที่ยังเป็นช่องว่างของตลาด

จากกราฟ พบว่ามีบางมิติที่แบรนด์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้พัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งสะท้อนถึง
โอกาสหรือช่องว่างของตลาด ดังนี้:

1. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช):

○ แบรนด์ส่วนใหญ่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์สูตร plant-based
(คะแนนต่ำกว่า 4/10) ยกเว้น Ensure Gold ที่เริ่มพัฒนาสูตรนี้

○ ตลาดนี้ยังคงเป็นโอกาสสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะเจาะ
กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เช่น การใช้ส่วนผสมจากพืช

2. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก):

○ หลายแบรนด์ เช่น Entrasol Platinum และ Once-
Complete มีคะแนนต่ำในมิตินี้ (2-5/10) เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หรือรสชาติที่จำกัด

○ การเพิ่มตัวเลือก เช่น รสชาติที่หลากหลายหรือสูตรเฉพาะ
สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง สามารถช่วยสร้างความแตกต่างในตลาด

3. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง):

○ Entrasol Platinum และ Once-Complete มีคะแนนต่ำใน
มิตินี้ (4-5/10) เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังจำกัดอยู่ในกลุ่มร้านขายยา

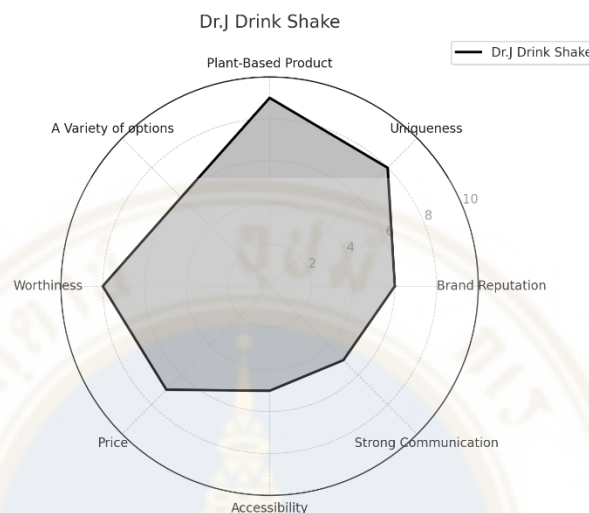
○ การขยายช่องทางการจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ
ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ e-commerce จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภค

4. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์):

○ หลายแบรนด์ เช่น Once-Complete และ Entrasol
Platinum ยังขาดความโดดเด่นในมิตินี้ (คะแนน 3/10) โดยเน้นการเป็น "ตัวเลือกคุ้มค่า" มากกว่า
เอกลักษณ์เฉพาะ

○ การพัฒนาเอกลักษณ์ที่แตกต่าง เช่น การเพิ่มนวัตกรรมใหม่หรือการสร้างแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ชัดเจน จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การวิเคราะห์จุดเด่นของ Dr.J Drink Shake



รูปภาพที่ 4.15 ภาพการวิเคราะห์คุณลักษณะเด่นใน 8 มิติหลักของแบรนด์ Dr.J Drink Shake

กราฟด้านบนแสดงการวิเคราะห์ 8 มิติสำคัญของแบรนด์ Dr.J Drink Shake เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งคะแนนที่ให้สะท้อนถึงสถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์และโอกาสทางการตลาด โดยพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันและกลยุทธ์ที่อาจนำไปใช้ได้

1. Brand Reputation (ชื่อเสียงของแบรนด์): คะแนน 6/10

Dr. J Drink Shake เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเทียบกับคู่แข่ง เช่น Ensure Gold และ Glucerna SR ที่มีฐานลูกค้าและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมาช้านาน แนวโน้มกลยุทธ์:

- เน้นสร้างความน่าเชื่อถือผ่าน การรับรองจากสถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ควรสื่อสารอย่างชัดเจน
- การใช้ การรีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ (KOLs/Influencers) และบุคลากรทางการแพทย์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. Uniqueness (ความมีเอกลักษณ์): คะแนน 8/10

Dr.J Drink Shake มีความแตกต่างชัดเจนจากคู่แข่ง เนื่องจาก:

- เป็นสูตร 100% Plant-Based
- มีส่วนผสมของ สมุนไพรตรีผลา ซึ่งเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และยังเป็นจุดขายที่คู่แข่ง

รายใหญ่ยังไม่ได้ใช้

แนวโน้มนักกลยุทธ์:

- ใช้ความแตกต่างนี้เป็น จุดขายหลัก (Unique Selling Point - USP) เช่น "Plant-Based Meal Replacement with Triphala for Immunity Boost"

- สร้างแคมเปญเน้น สุขภาพองค์รวมและภูมิคุ้มกัน ให้แตกต่างจากคู่แข่งที่เน้น โภชนาการพื้นฐาน

2. Plant-Based Product (ความเป็นผลิตภัณฑ์จากพืช): คะแนน 9/10

Dr. J Drink Shake โดดเด่นในด้านนี้ เนื่องจากใช้โปรตีนจาก ถั่วเหลือง, ถั่วลันเตา และ ข้าว ซึ่งเหมาะกับตลาดผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพและผู้ที่รับประทานมังสวิรัต ในขณะที่แบรนด์คู่แข่ง อย่าง Ensure Gold และ Glucerna SR ยังเน้นโปรตีนจากนมเป็นหลัก

แนวโน้มนักกลยุทธ์:

- เน้นการตลาดที่เชื่อมโยงกับ Plant-Based Movement และเทรนด์การกินอาหารเพื่อ สุขภาพ

- ขยายกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มวีแกน (Vegan) หรือกลุ่มที่แพ้แลคโตส

4. A Variety of Options (ความหลากหลายของตัวเลือก): คะแนน 6/10

ปัจจุบัน Dr.J Drink Shake มีเพียง รสชาตินมและอาจยังไม่หลากหลายเทียบกับ คู่แข่ง เช่น Ensure Gold ที่มีหลายรสชาติและสูตรต่าง ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวโน้มนักกลยุทธ์:

- ขยายรสชาติใหม่ เช่น โกโก้, ชาเขียว, กาแฟ เพื่อตอบสนองความหลากหลายของ ผู้บริโภค

- ออกแบบ สูตรเฉพาะเจาะจง เช่น สูตรสำหรับการลดน้ำหนัก สูตรพลังงานสูง

5. Worthiness (ความคุ้มค่า): คะแนน 8/10

Dr. J Drink Shake มีความคุ้มค่าสูงเนื่องจาก:

- ใช้โปรตีนจากพืชคุณภาพสูง
- มีส่วนผสมเสริมสุขภาพ (ตรีผลา)
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ใช้โปรตีนจากนม

แนวโน้มนักกลยุทธ์:

- สื่อสารเรื่อง ความคุ้มค่าในแง่คุณภาพและส่วนผสม ที่มีมากกว่าคู่แข่ง

- เสนอ โปรโมชันแบบแพ็คเกจ หรือขนาดทดลอง (Trial Size) เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

6. Price (ราคา): คะแนน 7/10

ราคาของ Dr.J Drink Shake อยู่ในระดับ กลางถึงสูง เนื่องจากใช้ส่วนผสมคุณภาพสูง แต่ยังไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับแบรนด์ที่ผลิตในเชิงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ได้

แนวโน้มกลยุทธ์:

- ใช้กลยุทธ์ Value Pricing โดยชูจุดขาย "โปรตีนพืช + สมุนไพรตรีผลา"
- เสนอ Subscription Model (ระบบสมาชิก) เพื่อสร้างความคุ้มค่าในระยะยาว

7. Accessibility (ความสะดวกในการเข้าถึง): คะแนน 5/10

Dr. J Drink Shake ยังไม่มีการกระจายสินค้าอย่างแพร่หลายเมื่อเทียบกับ Ensure Gold และ Glucerna SR ที่มีในร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา

แนวโน้มกลยุทธ์:

- เริ่มจาก ช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada และเว็บไซต์แบรนด์
- ขยายไปยัง ร้านขายยาและคลินิกสุขภาพเฉพาะทาง

8. Strong Communication (การสื่อสารของแบรนด์): คะแนน 5/10

แบรนด์ยังมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณสำหรับการสื่อสารและโฆษณา เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่มีแคมเปญการตลาดขนาดใหญ่

แนวโน้มกลยุทธ์:

- เน้น การสื่อสารเชิงการศึกษา (Educational Marketing) เช่น บทความสุขภาพเกี่ยวกับ ตรีผลา และประโยชน์ของโปรตีนพืช

- ใช้ Micro-Influencer และรีวิวจากผู้บริโภคจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ
- เน้นการสื่อสารเชิง Wellness and Immunity Boost เพื่อสร้างความแตกต่าง

บทที่ 5

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ในการจัดทำแผนการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหาร ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยโดยมุ่งศึกษาด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหาร

การศึกษาวิจัยเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับทดแทนมื้ออาหารในครั้งนี้ใช้รูปแบบ การวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) คือ วิธีการวิจัยที่นำเอาทั้งวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนั้น สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร

ส่วนที่ 7 การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	117	29.25
เพศหญิง	242	60.5
ไม่ต้องการระบุเพศ	41	10.25
รวม	400	100
2. อายุ		
30 – 35 ปี	61	15.25
36 – 40 ปี	120	30
41 – 45 ปี	105	26.25
46 – 50 ปี	71	17.75
51 – 55 ปี	26	6.5
56 – 60 ปี	12	3
61 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	164	41
สมรส	229	57.25
อื่นๆ	7	1.75
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14
ปริญญาตรี	220	55
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31
รวม	400	100
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.25
ข้าราชการ	119	29.75

ตารางที่ 5.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	70	17.5
แม่บ้าน และ อื่นๆ	29	7.25
รวม	400	100
6. รายได้		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	23	5.75
15,001 – 30,000 บาท	91	22.75
30,001 – 45,000 บาท	142	35.5
45,001 – 60,000 บาท	80	20
60,001 – 75,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพศชาย 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และไม่ต้องการระบุเพศ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลุ่มที่อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 กลุ่มที่มีอายุ 46 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 กลุ่มที่มีอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 กลุ่มคนที่อายุ 51 – 55 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลุ่มคนอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และแม่บ้านและอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงคือรายได้ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ได้แก่ แปรนัยของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร รูปแบบการใช้ วัตถุประสงค์ในการใช้ และวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 5.2 จำนวนและค่าร้อยละของวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1. แปรนัยของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เอนซัวร์ โกลด์ (Ensure Gold)	260	65
กลูเซอริน่า (Glucerna)	210	52.5
เอนทราซอล แพลตตินั่ม (Enterasol Platinum)	107	26.75
นูทราเวล (Nutra+well)	32	8
วันซ์ คอมพลีท (Once Complete)	80	20
บูสต์ (Boost)	202	50.5
อื่นๆ	40	10
2. รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร		
เพื่อทดแทนมื้ออาหารหลัก	296	74
เพื่อเป็นตัวเสริม จากมื้ออาหารหลัก	104	26
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 จำนวนและค่าร้อยละของวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อรักษาภาวะทุพโภชนาการ (ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์)	144	36
เพื่อเติมเต็มสารอาหารหรือพลังงานให้ครบถ้วน	222	55.5
เพื่อเพิ่มน้ำหนัก	160	40
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	205	51.25
เพื่อควบคุมน้ำตาลในเลือด	225	56.25
เพื่อสะดวกในการกลืนและการย่อย	171	42.75
เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดหาอาหาร	105	26.25
4. จำนวนวันที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 สัปดาห์		
นานๆ ครั้ง เมื่อรู้สึกว่าการเพิ่มสารอาหาร	92	23
1-3 วัน/สัปดาห์	196	49
4-6 วัน/สัปดาห์	93	23.25
7 วัน/สัปดาห์	19	4.75
รวม	400	100
5. จำนวนครั้งที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 วัน		
1 ครั้ง/วัน	99	24.75
2 ครั้ง/วัน	211	52.75
3 ครั้ง/วัน	90	22.5
> 3 ครั้ง/วัน	0	0
รวม	400	100
6. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เหมาะกับการบริโภคหรือไม่		
ทุกมื้อ	136	34
บางมื้อ ในทุกวัน	217	54.25
เฉพาะบางวัน ที่จำเป็น	47	11.75
รวม	400	100

ตารางที่ 5.2 จำนวนและค่าร้อยละของวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บุคคลากรทางการแพทย์แนะนำ	143	35.75
ผ่านโฆษณาของแบรนด์ในสื่อออนไลน์	218	54.5
ผ่านโฆษณาโทรทัศน์	216	54
ผ่านโฆษณาวิทยุ	216	54
ผ่านการรีวิว ในสื่อออนไลน์	199	49.75
แผ่นป้ายโฆษณา	180	45
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	179	44.75
ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ	78	19.5
8. คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ท่านใช้อยู่		
1: พึงพอใจน้อยมาก	0	0
2: พึงพอใจน้อย	4	1
3: พึงพอใจปานกลาง	39	9.75
4: พึงพอใจมาก	195	48.75
5: พึงพอใจมากที่สุด	162	40.5
รวม	400	100
9. ปัจจัยอะไรบ้าง ที่ท่านชอบในตัว ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ท่านใช้อยู่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รสชาติ และ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์	209	52.25
ความสะดวกในการเตรียม และรับประทาน	166	41.5
ระดับความเข้มข้น ของตัวผลิตภัณฑ์	183	45.75
ความอึดท้อง	178	44.5
ราคา	231	57.75
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	197	49.25
ผลลัพธ์ที่ได้รับ ตามความคาดหวัง	185	46.25
ความแปลกใหม่ของสินค้า	144	36
สารสกัดที่แตกต่าง จากแบรนด์อื่น	133	33.25

ตารางที่ 5.2 จำนวนและค่าร้อยละของวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ฟรีเซ็นเตอร์	102	25.5
ปริมาณน้ำตาลในส่วนประกอบ	69	17.25
ปริมาณไขมันในส่วนประกอบ	40	10

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ): ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้แบรนด์ เอนซัวร์ โกลด์ (Ensure Gold) มากที่สุด จำนวน 260 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ กลูเซอรน่า (Glucerna) จำนวน 210 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 บูสต์ (Boost) จำนวน 202 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 เอนทราซอล แพลตทินัม (Enterasol Platinum) จำนวน 107 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 วันซ์ คอมพลีท (Once Complete) จำนวน 80 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นูทราเวล (Nutra+well) จำนวน 32 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่นๆ จำนวน 40 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 10 สำหรับอื่นๆ แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ จะเป็นแบรนด์บอดีคีย์ (Bodykey) จากบริษัท แอมเวย์

รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อทดแทนมื้ออาหารหลัก มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 และ เพื่อเป็นตัวเสริม จากมื้ออาหารหลัก จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26

วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ): สำหรับในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทานเพื่อ เพื่อควบคุม น้ำตาลในเลือด มากที่สุด เป็นจำนวน 225 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพื่อเติมเต็มสารอาหารหรือพลังงานให้ครบถ้วน เป็นจำนวน 222 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 เพื่อควบคุมน้ำหนัก เป็นจำนวน 205 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 เพื่อสะดวกในการกลืน และการย่อย เป็นจำนวน 171 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 เพื่อเพิ่มน้ำหนัก เป็นจำนวน 160 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 40 เพื่อรักษาภาวะทุพโภชนาการ (ได้รับการวินิจฉัยจากแพทย์) เป็น

จำนวน 144 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสุดท้ายคือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดหาอาหาร เป็นจำนวน 105 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

จำนวนวันที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 สัปดาห์: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร 1-3 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด เป็นจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ 4-6 วัน/สัปดาห์ เป็นจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 นานๆ ครั้ง เมื่อรู้สึกว่าการเพิ่มสารอาหาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และสุดท้ายคือ 7 วัน/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

จำนวนครั้งที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ใน 1 วัน: : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร 2 ครั้ง/วัน มากที่สุด เป็นจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/วัน เป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 3 ครั้ง/วัน เป็นจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมากกว่า 3 ครั้ง/วัน

มื้ออาหารที่เหมาะสมสำหรับ รับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: : ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร บางมื้อ ในทุกวัน มากที่สุด เป็นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ ทุกมื้อ เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และสุดท้ายคือ เฉพาะบางวัน ที่จำเป็น เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ): ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ที่เคยรับประทาน จากผ่านโฆษณาของแบรนด์ในสื่อออนไลน์ มากที่สุด เป็นจำนวน 218 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ผ่านโฆษณาโทรทัศน์ และ ผ่านโฆษณาวิทยุ ซึ่งมีจำนวน 216 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ผ่านการรีวิว ในสื่อออนไลน์ จำนวน 199 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 180 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45 คำแนะนำจากคนใกล้ชิด จำนวน 179 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 บุคคลากรทางการแพทย์แนะนำ จำนวน 143 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสุดท้ายคือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าชั้นนำ จำนวน 78 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

คะแนนความพึงพอใจต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พึงพอใจมาก ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือ พึงพอใจมากที่สุด ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ เป็นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 พึงพอใจปานกลาง ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ เป็นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พึงพอใจน้อย กลาง ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใด พึงพอใจน้อยมาก ต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่

ปัจจัยที่ผู้บริโภคชอบในตัวผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ [ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ]: ปัจจัย 5 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มากที่สุด เป็นจำนวน 231 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านรสชาติ และ กลิ่น ของผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 209 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 ปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เป็นจำนวน 197 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ปัจจัยด้านผลลัพธ์ที่ได้รับ ตามความคาดหวัง เป็นจำนวน 185 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ปัจจัยด้านระดับความเข้มข้น ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 183 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคชอบในตัวผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่ น้อยที่สุด 2 อันดับสุดท้ายได้แก่ ปริมาณน้ำตาลในส่วนประกอบ เป็นจำนวน 69 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และ ปริมาณไขมันในส่วนประกอบ เป็นจำนวน 40 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้ง, ความถี่ในการซื้อ, ช่องทางในการเลือกซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และขนาดที่เลือกซื้อ รวมไปถึงแหล่งข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดสินใจในการซื้อ โดยข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตารางที่ 5.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แบรนด์หรือสูตร ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร		
บุคลากรทางการแพทย์ (เช่น แพทย์ประจำตัว, เกสเซอร์ เป็นต้น)	58	14.5
พนักงานขาย	141	35.3
ญาติหรือคนใกล้ชิด	77	19.3
เลือกด้วยตนเอง	124	31
รวม	400	100
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง		
1 กระปุก	95	23.8

ตารางที่ 5.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน
มืออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
2-3 กระปุก	224	56
4-6 กระปุก	63	15.8
มากกว่า 6 กระปุก	18	4.5
รวม	400	100
3. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร [ใน 1 เดือน]		
เดือนละ 1 ครั้ง	117	29.3
2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	250	62.5
มากกว่า 3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	33	8.3
รวม	400	100
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	47	11.8
1,000 - 2,000 บาท	152	38
2,001 - 3,000 บาท	138	34.5
3,001 - 4,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 4,000 บาท	20	5
รวม	400	100
5. ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
โรงพยาบาล หรือร้านค้าในโรงพยาบาล	88	22
ร้านขายยา	180	45
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family mart)	192	48
ห้างสรรพสินค้า	173	43.3
ตัวแทนจัดจำหน่ายจากแบรนด์	185	46.3
Line Official ของทางแบรนด์	182	45.5
ช้อปปี้ (Shopee)	179	44.8
ลาซาดา (Lazada)	156	39
เว็บไซต์ ของทางแบรนด์	56	14
6. บรรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร ที่ถูกเลือกซื้อ		

ตารางที่ 5.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน
มืออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ถุงขนาด 2 - 2.5 KG	77	19.3
กระป๋องขนาด 400 - 500 G	145	36.3
กระป๋องขนาด 800 - 850 G	103	25.8
กล่องกระดาษ บรรจุซองย่อยๆ	75	18.8
รวม	400	100
7. ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
บุคลากรทางการแพทย์	202	50.5
เว็บไซต์ ของทางบริษัทผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	178	44.5
กูเกิ้ล (Google)	224	56
เฟสบุ๊ก (Facebook)	230	57.5
อินสตราแกรม (Instagram)	174	43.5
สอบถามจากคนใกล้ชิด	152	38
8. ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เฟสบุ๊ก (Facebook)	334	83.5
อินสตราแกรม (Instagram)	188	47
ติ๊กต็อก (TIKTOK)	164	41
ทวิตเตอร์ (Twitter)	137	34.25
ยูทูบ (Youtube)	189	47.25
ไลน์ (Line)	134	33.5

จากตารางที่ 5.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร: ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก “พนักงานขายจากร้านที่ไปซื้อ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบ
รด์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ เลือกด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อย
ละ 31.0ญาติและคนใกล้ชิด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ บุคลากรทางการแพทย์ (เช่น
แพทย์ประจำตัว, เกษัชกร เป็นต้น) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารครั้งละ 2-3 กระปุก มากที่สุด จำนวน 224 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมา ซื้อครั้งละ 1 กระปุก จำนวน 95 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8 และซื้อครั้งละ 4 – 6 กระปุก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และสุดท้ายคือ ซื้อมากกว่า 6 กระปุกต่อครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ด้วยความถี่ 2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 250 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาซื้อด้วยความถี่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และซื้อด้วยความถี่ มากกว่า 3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง: ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารต่อครั้ง มูลค่า 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา มูลค่า 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 มูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มูลค่า 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และมูลค่า มากกว่า 4,000 บาท จำนวน 20 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family mart) จำนวน 192 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ตัวแทนจัดจำหน่ายจากแบรนด์ จำนวน 185 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 Line Official ของทางแบรนด์ จำนวน 182 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ร้านขายยา จำนวน 180 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 179 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 173 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 156 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39 โรงพยาบาล หรือร้านค้าในโรงพยาบาล จำนวน 88 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เว็บไซต์ ของทางแบรนด์ จำนวน 56 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 14

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: ที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ กระป๋อง ขนาด 400 - 500 G จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ กระป๋องขนาด 800 - 850 G จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ถุงขนาด 2 - 2.5 KG จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกล่องกระดาษ บรรจุซองย่อยๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม หาข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นมากที่สุด เป็นจำนวน 241 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาเป็น ช่องทาง กูเกิ้ล (Google) เป็นมากที่สุด เป็นจำนวน 224 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 56 ช่องทาง สอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็น

จำนวน 202 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.5 ช่องทางอินสตราแกรม (Instagram) เป็นจำนวน 194 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 48.5 ช่องทางเว็บไซต์ ของทางบริษัท ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เป็นจำนวน 192 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 48 และสุดท้ายคือ การสอบถามจากคนใกล้ชิด เป็นจำนวน 135 คน จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.75

ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media): ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 334 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาคือ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 189 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.25 อินสตราแกรม (Instagram) จำนวน 188 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47 ตีกต็อก (TIKTOK) มากที่สุด จำนวน 164 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 41 (Twitter) จำนวน 137 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.25 และสุดท้ายคือ ไลน์ (Line)) จำนวน 134 จากทั้งหมด 400 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่น และปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยข้อมูลจะถูกแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและแปลงผลเป็นระดับความคิดเห็นดังนี้

ตารางที่ 5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของแบรนด์	4.57	.7050	มีผลมากที่สุด
2. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไม่มีน้ำตาล	4.72	.4881	มีผลมากที่สุด
3. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณน้ำตาลต่ำ	4.69	.5437	มีผลมากที่สุด
4. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณ กากใย อาหารสูง	4.55	.6735	มีผลมากที่สุด
5. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณโปรตีนสูง	4.33	.6523	มีผลมาก

ตารางที่ 5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน
มืออาหาร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
6. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีนมา จากนม เช่น เวย์โปรตีน	4.47	.7715	มีผลมาก
7. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีนมา จากพืช (plant-based protein)	4.52	.6898	มีผลมากที่สุด
8. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีน คุณภาพดี	4.49	.6371	มีผลมาก
9. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไขมันต่ำ	4.44	.7017	มีผลมาก
10. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปราศจากไขมัน คลอเรสเตอรอล	4.26	.7194	มีผลมาก
11. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ส่วนประกอบมา จากธรรมชาติ 100%	4.30	.8619	มีผลมาก
12. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งวิตามินซี	4.33	.8084	มีผลมาก
13. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีแคลเซียมสูง	4.37	.7513	มีผลมาก
14. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีส่วนประกอบ จาก ตรีผลา	2.98	1.5727	มีผลปานกลาง
15. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีส่วนประกอบ จาก เห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดยามาบูชิตา เกะ)	2.95	1.4986	มีผลปานกลาง
16. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: รสชาติ และ กลิ่น ถูกใจ	4.48	.7042	มีผลมาก
17. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: รสชาติ หวานน้อย	4.42	.7210	มีผลมาก
18. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: ความหลากหลายของ รสชาติ [มีรสชาติให้เลือกเยอะ]	3.78	.9036	มีผลมาก
19. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: มีกลิ่นหอมของถั่วและ ธัญพืช	4.30	.8700	มีผลมาก

ตารางที่ 5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน
มืออาหาร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
20. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: มีสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ รองรับ	4.50	.6641	มีผลมากที่สุด
21. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า เป็น "สูตรที่เหมาะสมกับทุกวัย"	4.43	.7560	มีผลมาก
22. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์สูตร โดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ	4.30	.7871	มีผลมาก
23. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: สำหรับผู้ที่มีปัญหา น้ำหนักตัวลดลง [ต้องการเพิ่มน้ำหนัก]	4.37	.8370	มีผลมาก
24. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ช่วยควบคุมน้ำหนัก [ต้องการลดน้ำหนัก]	4.30	.8466	มีผลมาก
25. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยเสริมสร้าง และรักษามวลกล้ามเนื้อ	4.35	.7581	มีผลมาก
26. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วย เสริมสร้าง ภูมิคุ้มกัน	4.33	.7094	มีผลมาก
27. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยบำรุง หัวใจและหลอดเลือด	4.36	.7651	มีผลมาก
28. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยในเรื่อง ระบบขับถ่าย	4.41	.7132	มีผลมาก
29. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยบำรุง ระบบประสาท และความจำ	4.43	.7319	มีผลมาก
30. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยในการ นอนหลับ	4.28	.8469	มีผลมาก
31. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: รีวิว จากผู้มีอิทธิพล บนโลกออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์)	3.71	.9093	มีผลมาก

ตารางที่ 5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทน
มืออาหาร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
32. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ฟรีเซ็นเตอร์ที่ขึ้น ชอบ	3.65	.9482	มีผลมาก
33. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: คำแนะนำจากคน ใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือ	4.50	.6937	มีผลมากที่สุด
34. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: บุคลากรทาง การแพทย์แนะนำ	4.43	.6752	มีผลมาก
35. ราคาและโปรโมชั่น	4.25	.7601	มีผลมาก
36. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.28	.6912	มีผลมาก

จากตารางที่ 5.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารพบว่า

ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ได้แก่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมือ
อาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่มาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร
สูตรไม่มีน้ำตาล, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารสูตรปริมาณน้ำตาลต่ำ, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่
มีปริมาณกากใยอาหารสูง, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่มีแหล่งโปรตีนที่มาจากพืช (plant-based
protein), , ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารที่มีสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ และ ,และผลิตภัณฑ์
ทดแทนมืออาหารที่คนใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือแนะนำ

เมื่อทำการวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารในแต่ละ
ปัจจัย พบว่า

1. ปัจจัยด้าน ชื่อเสียงของแบรนด์: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญในด้าน ชื่อเสียงของแบรนด์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร อยู่ใน
ระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57

2. ปัจจัยด้าน ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: พบว่า ปัจจัยต่างๆ ด้านส่วนประกอบของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุดถึงมากที่สุด โดย 5 ปัจจัยแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหารมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร สูตรไม่มีน้ำตาล มี
คะแนนเฉลี่ย 4.72 จัดอยู่ในระดับมีผลมากถึงมากที่สุด ปริมาณน้ำตาลต่ำ มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 จัดอยู่

ในระดับมีผลมากถึงมากที่สุด ปริมาณ กากใยอาหารสูง มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 จัดอยู่ในระดับมีผลมากถึงมากที่สุด แหล่งโปรตีนมาจากพืช (plant-based protein) มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 จัดอยู่ในระดับมีผลมากถึงมากที่สุด และ แหล่งโปรตีนคุณภาพดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.72 จัดอยู่ในระดับมีผลมากถึงมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารน้อยถึงปานกลาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีส่วนประกอบจาก ตรีผลา และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีส่วนประกอบจาก เห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดยามาบูชิตากะ) โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 และ 2.95 ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้าน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: พบว่า สถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร มีคะแนนเฉลี่ย 4.5 (มีผลมาก) รองลงมาจะเป็น เรื่อง รสชาติ และ กลิ่น ถูกใจ มีคะแนนเฉลี่ย 4.48 (มีผลมาก) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีรสชาติ หวานน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 (มีผลมาก) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีกลิ่นหอมของถั่ว และธัญพืช มีคะแนนเฉลี่ย 4.3 (มีผลมาก) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีความหลากหลายของรสชาติ [มีรสชาติให้เลือกเยอะ] มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 (มีผลปานกลาง)

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ได้รับคำแนะนำมาจากคนใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือ มากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ย 4.5 (มีผลมาก) รองลงมาจะเป็น ใน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ระบุว่าเป็น "สูตรที่เหมาะสมกับทุกวัย", และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีส่วนช่วยบำรุงระบบประสาท และความจำ โดยทั้งสามด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 (มีผลมาก) และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้ที่มีปัญหาน้ำหนักตัวลดลง [ต้องการเพิ่มน้ำหนัก] มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (มีผลมาก)

5. ปัจจัยด้านราคาและโปรโมชัน: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้มองว่า ปัจจัยด้านราคาและโปร โมชันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25

6. ปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้มองว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อยู่ในระดับ มาก มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28

ส่วนที่ 5: การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร

การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติด้านการบริโภคอาหาร ได้แก่ พฤติกรรมการรับประทานอาหารให้ครบ 3 มื้อต่อวัน ความรู้สึกถึงความเพียงพอของสารอาหารและพลังงานที่ได้รับ ได้รับจากอาหารมื้อหลัก พฤติกรรมหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ พฤติกรรมการดื่มนมที่มาจากพืช และความรู้สึกเมื่อได้รับประทาน ผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100% โดยข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักรับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน		
ใช่	376	94.0
ไม่ใช่	24	6.0
รวม	400	100
2. ท่านมักรู้สึกว่า สารอาหาร และพลังงาน ในแต่ละวันที่ท่านได้รับจากอาหารมื้อหลัก ไม่เพียงพอ		
ใช่	383	95.8
ไม่ใช่	17	4.3
รวม	400	100
3. ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์		
ใช่	353	88.3
ไม่ใช่	47	11.8
รวม	400	100
4. ท่านมักจะดื่มนมที่มาจากพืช เช่น นมถั่วเหลือง, นมแอลมอนด์, นมข้าวโพด เป็นต้น		
ใช่	372	93.0
ไม่ใช่	28	7.0
รวม	400	100
5. ท่านรู้สึกดี เมื่อได้รับประทาน ผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100%		
ใช่	371	92.8
ไม่ใช่	29	7.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการรับประทานอาหารและพลังงานที่ได้รับจากอาหารมื้อหลักไม่เพียงพอ

ผู้ตอบแบบสอบถาม 88.3 % หลีกเลี่ยงการทำงานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 90% มักจะดื่มนมที่มาจากพืช และ รู้สึกดี เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100%

ส่วนที่ 6: การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร

การวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร ได้แก่ ด้านการเลือกใช้สมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกาย เป็นประจำ, การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร, ความรู้สึกเมื่อได้ใช้สมุนไพร, การเลือกใช้สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการป่วย, ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดขี้ผึ้ง) โดยข้อมูลจะถูกแสดงเป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร

พฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกใช้ สมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกาย เป็นประจำ		
ใช่	184	46.0
ไม่ใช่	216	54.0
รวม	400	100
2. ท่านมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร		
ใช่	195	48.8
ไม่ใช่	205	51.3
รวม	400	100
3. โดยรวมแล้ว การใช้สมุนไพร มักทำให้ท่านรู้สึกดี		
ใช่	193	48.3
ไม่ใช่	207	51.8
รวม	400	100

ตารางที่ 5.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร (ต่อ)

4. ในกรณีที่ท่านป่วย ท่านเลือกใช้สมุนไพร ก่อน ยาแผนปัจจุบัน				
ใช่		183		45.8
ไม่ใช่		217		54.3
รวม		400		100
พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ มีประโยชน์และจำเป็น				
ใช่	176	49.30	16	37.21
ไม่ใช่	181	50.70	27	62.79
รวม	357	100.00	43	100.00
6 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดขามาชูชิตาเกะ) มีประโยชน์ และจำเป็น				
ใช่	182	50.98	16	37.21
ไม่ใช่	175	49.02	27	62.79
รวม	357	100.00	43	100.00
7. ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ				
ใช่	175	49.02	15	34.88
ไม่ใช่	182	50.98	28	65.12
รวม	357	100.00	43	100.00
8 ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดขามาชูชิตาเกะ) เป็นส่วนประกอบ				
ใช่	176	49.30	15	34.88
ไม่ใช่	181	50.70	28	65.12
รวม	357	100.00	43	100.00

จากตารางที่ 5.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึงครึ่ง ที่จะเลือกใช้สมุนไพรในชีวิตประจำวัน ดังนี้
เลือกใช้ สมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เลือกใช้ผลิตภัณฑ์
ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกดีจาก
การใช้สมุนไพร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และผู้ตอบแบบสอบถามท่านเลือกใช้สมุนไพร
เพื่อบรรเทาอาการป่วย ก่อนการฉายาแผนปัจจุบัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รู้ลึกถึงความมีประโยชน์และความ
จำเป็นของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ และ

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ,
เห็ดหอม, เห็ดยามาบูชิตาเกะ) โดยมีจำนวน 52 % และ 50.5% ตามลำดับ

ส่วนที่ 7: การแจกแจงสองทางระหว่างตัวแปรเชิงกลุ่ม (Crosstab)

การแจกแจงสองทางระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการแสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพสองตัวขึ้นไป โดยแสดงจำนวนและสัดส่วนของข้อมูลที่อยู่
ในแต่ละกลุ่มของตัวแปรทั้งสองเพื่อเห็นภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว สำหรับการวิจัย
ครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดในการเปรียบเทียบดังนี้

1. เทียบระหว่างกลุ่มอายุที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน
มื้ออาหาร, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร, พฤติกรรมด้านการบริโภค
อาหาร และพฤติกรรมและทัศนคติต่อการบริโภคสมุนไพร

ตารางที่ 5.7 แสดงการแจกแจงข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งการเกิดโรค NCD

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
กลุ่มที่ 1: 30 – 50 ปี	357	89.25
กลุ่มที่ 2: 50 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100

สำหรับเกณฑ์ด้านอายุ: เนื่องจากการสืบค้นข้อมูล พบกลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ใน
ประเทศไทย จะพบอุบัติการณ์การเกิดของ กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ไม่ดี
ต่อสุขภาพ (Non-Communicable Disease; NCD) เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง
โรคอ้วนลงพุง โรคไขมันในเลือดสูง และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม

รับประทานอาหารอย่างมาก จึงสามารถแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1: 30 – 50 ปี และ กลุ่มที่ 2: 50 ปีขึ้นไป ตามตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.8 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก แปรนัยหรือสูตร ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร				
บุคลากรทางการแพทย์ (เช่น แพทย์ประจำตัว, เกสเซอร์ เป็นต้น)	49	13.73	9	20.93
พนักงานขาย	127	35.57	14	32.56
ญาติหรือคนใกล้ชิด	69	19.33	8	18.60
เลือกด้วยตนเอง	112	31.37	12	27.91
รวม	357	100.00	43	100.00
2. จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง				
1 กระปุก	80	22.41	15	34.88
2-3 กระปุก	209	58.54	15	34.88
4-6 กระปุก	53	14.85	10	23.26
มากกว่า 6 กระปุก	15	4.20	3	6.98
รวม	357	100.00	43	100.00
3. ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร [ใน 1 เดือน]				
เดือนละ 1 ครั้ง	102	28.57	15	34.88
2-3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	227	63.59	23	53.49
มากกว่า 3 เดือน ซื้อ 1 ครั้ง	28	7.84	5	11.63
รวม	357	100.00	43	100.00
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง				
ต่ำกว่า 1,000 บาท	40	11.20	7	16.28
1,000 - 2,000 บาท	133	37.25	19	44.19
2,001 - 3,000 บาท	128	35.85	10	23.26
3,001 - 4,000 บาท	38	10.64	5	11.63

ตารางที่ 5.8 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมือ อาหาร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4,000 บาท	18	5.04	2	4.65
รวม	357	100.00	43	100.00
5. ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
โรงพยาบาล หรือร้านค้าในโรงพยาบาล	78	21.85	29	23.26
ร้านขายยา	219	61.34	32	39.53
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family mart)	159	44.54	8	51.16
ห้างสรรพสินค้า	189	52.94	19	69.77
ตัวแทนจำหน่ายจากแบรนด์	16	4.48	5	11.63
Line Official ของทางแบรนด์	85	23.81	0	0.00
ช้อปปี้ (Shopee)	200	56.02	9	27.91
ลาซาด้า (Lazada)	139	38.94	3	11.63
เว็บไซต์ ของทางแบรนด์	20	14.57	2	9.30
6. บรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร ที่ถูกเลือกซื้อ				
ถุงขนาด 2 - 2.5 KG	66	18.49	11	25.58
กระป๋องขนาด 400 - 500 G	136	38.10	7	16.28
กระป๋องขนาด 800 - 850 G	87	24.37	16	37.21
กล่องกระดาษ บรรจุซองย่อยๆ	68	19.05	5	11.63
รวม	357	100.00	43	100.00
7. ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
บุคลากรทางการแพทย์	182	50.98	20	46.51
เว็บไซต์ ของทางบริษัทผลิตภัณฑ์ทดแทนมือ อาหาร	173	48.46	5	11.63
กูเกิ้ล (Google)	199	55.74	25	58.14
เฟสบุ๊ค (Facebook)	218	61.06	12	27.91
อินสตราแกรม (Instagram)	174	48.74	0	0.00
สอบถามจากคนใกล้ชิด	122	34.17	30	69.77

ตารางที่ 5.8 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
เฟสบุ๊ก (Facebook)	298	83.47	36	83.72
อินสตราแกรม (Instagram)	184	51.54	4	9.30
ติ๊กต็อก (TIKTOK)	146	40.90	18	41.86
ทวิตเตอร์ (Twitter)	132	36.97	5	11.63
ยูทูบ (Youtube)	171	47.90	18	41.86
ไลน์ (Line)	104	29.13	30	69.77

จากตารางที่ 5.8 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร พบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก “พนักงานขายจากร้านที่ไปซื้อ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาคือเลือกด้วยตนเอง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 ญาติและคนใกล้ชิด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 และ บุคลากรทางการแพทย์ (เช่น แพทย์ประจำตัว, เภสัชกร เป็นต้น) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.73

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก “พนักงานขายจากร้านที่ไปซื้อ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.56 รองลงมาคือเลือกด้วยตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91 บุคลากรทางการแพทย์ (เช่น แพทย์ประจำตัว, เภสัชกร เป็นต้น) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 และสุดท้ายคือ ญาติและคนใกล้ชิด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร มีความคล้ายกัน ต่างกันเพียงแค่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญต่อ บุคลากรทางการแพทย์ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี ในการตัดสินใจเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง:

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารครั้งละ 2-3 กระปุก มากที่สุด จำนวน 209 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมา ซื้อครั้งละ 1 กระปุก จำนวน 80 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 22.41 และซื้อครั้งละ 4 - 6 กระปุก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.85 และสุดท้ายคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 6 กระปุก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารครั้งละ 1 กระปุกและครั้งละ 2-3 กระปุก มากที่สุด เป็นจำนวน 15 คน เท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมา คือ ซื้อครั้งละ 4 - 6 กระปุก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 และสุดท้ายคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 6 กระปุก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า จำนวนผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง มีความคล้ายกัน ต่างกันเพียงแค่ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารครั้งละ 1 กระปุกมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน:

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ด้วยความถี่ 2-3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 227 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 63.59 รองลงมาซื้อด้วยความถี่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และซื้อด้วยความถี่ มากกว่า 3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.84

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ด้วยความถี่ 2-3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 23 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 53.49 รองลงมาซื้อด้วยความถี่ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.88 และซื้อด้วยความถี่ มากกว่า 3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ของทั้งสองกลุ่มอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง:

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารต่อครั้ง มูลค่า 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา มูลค่า 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 มูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.20 มูลค่า 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และมูลค่า มากกว่า 4,000 บาท จำนวน 18 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 5.04

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารต่อครั้ง มูลค่า 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมา มูลค่า 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 มูลค่าต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.28 มูลค่า 3,001 - 4,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 และมูลค่า มากกว่า 4,000 บาท จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 4.65

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ของทั้งสองกลุ่มอายุ

ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร:

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายยา จำนวน 219 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาคือ ช้อปปี้ (Shopee) จำนวน 200 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 56.02 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 189 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family mart) จำนวน 159 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 44.54 และ ลาซาด้า (Lazada) จำนวน 139 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 38.94

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด ได้แก่ ร้านขายยา จำนวน 32 คน จาก 400 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 รองลงมาคือ โรงพยาบาล หรือร้านค้าในโรงพยาบาล จำนวน 29 คน จาก 43 คน คิดเป็นร้อยละ 23.26 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน จาก 43 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ช่องทางสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ส่วนใหญ่ ไม่แตกต่างกัน คือ ร้านขายยา และห้างสรรพสินค้า ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปีมีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารผ่านช่องทาง ช้อปปี้ (Shopee) และ ลาซาด้า (Lazada) มากกว่า ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อผ่านช่องทาง โรงพยาบาล หรือร้านค้าในโรงพยาบาล มากกว่า

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร:

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ กระป๋องขนาด 400 - 500 G จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ กระป๋อง

ขนาด 800 - 850 G จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 24.37 ในขณะที่ ถุงขนาด 2 - 2.5 KG และ กล่องกระดาษ บรรจุของย่อยๆ ได้รับความนิยมน้อยพอๆกัน อยู่ จำนวน 66 คน และ จำนวน 68 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.49 และ 19.05 ตามลำดับ

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ถูกเลือกซื้อมากที่สุด คือ กระป๋องขนาด 800 - 850 G จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมาคือ ถุงขนาด 2 - 2.5 KG จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.28 ในขณะที่ กระป๋องขนาด 400 - 500 G และ กล่องกระดาษ บรรจุของย่อยๆ ได้รับความนิยมน้อยพอๆกัน อยู่ จำนวน 5 คน และ จำนวน 7 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 16.28 และ 11.63 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า บรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ได้รับความนิยมจากทั้งสองกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน โดย กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารบรรจุในกระป๋องขนาด 400 - 500 G เป็นหลัก และนิยมถุงขนาด 2 - 2.5 KG น้อย ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารบรรจุกระป๋องขนาด 800 - 850 G และ ถุงขนาด 2 - 2.5 KG เป็นหลัก

ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: พบว่า หาข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด เป็นจำนวน 218 คน จากทั้งหมด 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 61.06 รองลงมาเป็น ช่องทาง กูเกิ้ล (Google) เป็นจำนวน 199 คน จากทั้งหมด 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.74 ช่องทาง สอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นจำนวน 182 คน จากทั้งหมด 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 50.98

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: พบว่า หาข้อมูลจาก การสอบถามจากคนใกล้ชิด เป็นจำนวน 30 คน จากทั้งหมด 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 69.77 รองลงมาเป็น กูเกิ้ล (Google) เป็นจำนวน 25 คน จากทั้งหมด 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.14 และ สอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นจำนวน 20 คน จากทั้งหมด 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.51

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ช่องทางสำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารได้รับความนิยมจากทั้งสองกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน โดย กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี นิยมหาข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นหลัก ขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สอบถามจากคนใกล้ชิดเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กูเกิ้ล (Google) และสอบถามจากบุคลากรทางการแพทย์ เป็นสองช่องทางที่ทั้งสองช่วงอายุให้ความนิยมเหมือนกัน

ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media):

กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 334 จากทั้งหมด 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.47 รองลงมาคือ อินสตราแกรม (Instagram) จำนวน 184 จากทั้งหมด 357 คิดเป็นร้อยละ 51.54 คน และ ยูทูป (Youtube) จำนวน 171 จากทั้งหมด 357 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.90

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟสบุ๊ก (Facebook) จำนวน 36 จากทั้งหมด 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 83.72 และ 25 ไลน์ (Line) จำนวน 30 จากทั้งหมด 43 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 69.77

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ทั้งสองกลุ่มอายุใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสารเป็นหลักคือ เฟสบุ๊ก (Facebook) และที่กลุ่มที่มีอายุ 30 - 50 ปี นิยมใช้ อินสตราแกรม (Instagram) และ ยูทูป (Youtube) ในขณะที่ กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นิยมใช้ไลน์ (Line) สำหรับการรับข้อมูลข่าวสาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของทั้งสองกลุ่มอายุ

จากตารางที่ 5.8 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของทั้งสองกลุ่มอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 30 - 50 ปี: ปัจจัยที่อยู่ในช่วง มีผลมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์, ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไม่มีน้ำตาล, ปริมาณน้ำตาลต่ำ, ปริมาณกากใยอาหารสูง, แหล่งโปรตีนมาจากพืช (plant-based protein) และ ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: คำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือ

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ปัจจัยที่อยู่ในช่วง มีผลมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์, ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไม่มีน้ำตาล, ปริมาณน้ำตาลต่ำ, ปริมาณกากใยอาหารสูง, แหล่งโปรตีนมาจากพืช (plant-based protein), ปริมาณโปรตีนสูง, แหล่งโปรตีนคุณภาพดี, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: มีสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับและ ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: คำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือ, มีส่วนช่วยบำรุงหัวใจและหลอดเลือด, มีส่วนช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้าน การมีส่วนประกอบจากธรรมชาติ และ การมีส่วนประกอบจากเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดยามาบูชิตาเกะ) พบว่าอยู่ในช่วง มีผลน้อยถึงปานกลาง

จากข้อมูลทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในเรื่องแหล่งที่มาของโปรตีน และสรรพคุณด้าน บำรุงหัวใจและหลอดเลือด และระบบขับถ่าย มากเป็นพิเศษ

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	อายุ 30 - 50 ปี (N = 357)			อายุ 50 ปี ขึ้นไป (N = 43)		
	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของแบรนด์	4.55	.7238	มีผลมากที่สุด	4.72	.5036	มีผลมากที่สุด
2. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไม่มีน้ำตาล	4.71	.4963	มีผลมากที่สุด	4.79	.4116	มีผลมากที่สุด
3. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณน้ำตาลต่ำ	4.68	.5456	มีผลมากที่สุด	4.77	.5272	มีผลมากที่สุด
4. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณกากใยอาหารสูง	4.54	.6883	มีผลมากที่สุด	4.63	.5356	มีผลมากที่สุด
5. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปริมาณโปรตีนสูง	4.30	.6648	มีผลมาก	4.51	.5058	มีผลมากที่สุด
6. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีนมาจากนม เช่น เวชีโปรตีน	4.47	.7733		4.44	.7654	มีผลมาก
7. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีนมาจากพืช (plant-based protein)	4.50	.7096	มีผลมากที่สุด	4.72	.4539	มีผลมากที่สุด
8. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งโปรตีนคุณภาพดี	4.48	.6383	มีผลมาก	4.58	.6261	มีผลมากที่สุด
9. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: สูตรไขมันต่ำ	4.43	.7065	มีผลมาก	4.47	.6672	มีผลมาก
10. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ปราศจากไขมันคลอเรสเตอรอล	4.27	.7184	มีผลมาก	4.19	.7321	มีผลมาก
11. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: ส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ 100%	4.29	.8672	มีผลมาก	4.40	.8206	มีผลมาก

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	อายุ 30 - 50 ปี (N = 357)			อายุ 50 ปี ขึ้นไป (N = 43)		
	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
12. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: แหล่งวิตามินซี	4.32	.8059	มีผลมาก	4.47	.8266	มีผลมาก
13. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีแคลเซียมสูง	4.37	.7560	มีผลมาก	4.35	.7199	มีผลมาก
14. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีส่วนประกอบจาก ตรีผลา	3.06	1.5809	มีผลปานกลาง	2.35	1.3607	มีผลน้อย
15. ด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์: มีส่วนประกอบจากเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ เห็ดหอม เห็ดขามาวูชิตาเกะ)	3.01	1.5074	มีผลปานกลาง	2.49	1.3518	มีผลน้อย
16. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: รสชาติ และ กลิ่นถูกใจ	4.49	.6895	มีผลมาก	4.40	.8206	มีผลมาก
17. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: รสชาติ หวานน้อย	4.42	.7250	มีผลมาก	4.40	.6949	มีผลมาก
18. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: ความหลากหลายของรสชาติ [มีรสชาติให้เลือกเยอะ]	3.82	.9084	มีผลมาก	3.44	.7959	มีผลปานกลาง
19. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: มีกลิ่นหอมของถั่วและธัญพืช	4.29	.8665	มีผลมาก	4.40	.9034	มีผลมาก
20. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์: มีสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	4.47	.6764	มีผลมาก	4.72	.5036	มีผลมากที่สุด
21. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเป็น "สูตรที่เหมาะสมกับทุกวัย"	4.43	.7485	มีผลมาก	4.44	.8253	มีผลมาก
22. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ผลิตภัณฑ์สูตรโดยเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ	4.29	.7998	มีผลมาก	4.33	.6804	มีผลมาก
23. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: สำหรับผู้ที่มีปัญหาน้ำหนักตัวลดลง [ต้องการเพิ่มน้ำหนัก]	4.39	.8192	มีผลมาก	4.23	.9719	มีผลมาก
24. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ช่วยควบคุมน้ำหนัก [ต้องการลดน้ำหนัก]	4.32	.8204	มีผลมาก	4.14	1.0370	มีผลมาก
25. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยเสริมสร้างและรักษามวลกล้ามเนื้อ	4.36	.7614	มีผลมาก	4.28	.7344	มีผลมาก

ตารางที่ 5.9 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	อายุ 30 - 50 ปี (N = 357)			อายุ 50 ปี ขึ้นไป (N = 43)		
	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น	Mean	SD.	ระดับความคิดเห็น
26. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน	4.33	.7215	มีผลมาก	4.33	.6064	มีผลมาก
27. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยบำรุงหัวใจและหลอดเลือด	4.33	.7813	มีผลมาก	4.53	.5916	มีผลมากที่สุด
28. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยในเรื่องระบบขับถ่าย	4.40	.7219	มีผลมาก	4.53	.6305	มีผลมากที่สุด
29. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยบำรุงระบบประสาท และความจำ	4.42	.7359	มีผลมาก	4.49	.7028	มีผลมาก
30. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: มีส่วนช่วยในการนอนหลับ	4.28	.8339	มีผลมาก	4.28	.9593	มีผลมาก
31. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: รีวิว จากผู้ที่มิอทธิพลบนโลกออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์)	3.73	.9105	มีผลมาก	3.60	.9034	มีผลมาก
32. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: ฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่นชอบ	3.68	.9632	มีผลมาก	3.47	.7973	มีผลปานกลาง
33. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: คำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่คุณเชื่อถือ	4.50	.6730	มีผลมากที่สุด	4.49	.8556	มีผลมาก
34. ด้านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์: บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ	4.42	.6601	มีผลมาก	4.47	.7973	มีผลมาก
35. ราคาและโปรโมชั่น	4.25	.7548	มีผลมาก	4.23	.8117	มีผลมาก
36. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	4.29	.6928	มีผลมาก	4.23	.6844	มีผลมาก

ตารางที่ 5.10 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร

พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมักรับประทานอาหารครบ 3 มื้อ				
ใช่	338	94.68	38	88.37
ไม่ใช่	19	5.32	5	11.63
รวม	357	100.00	43	100.00

ตารางที่ 5.10 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านมักรู้สึก ว่า สารอาหาร และพลังงาน ในแต่ละวันที่ท่านได้รับจากอาหารมือหลัก ไม่เพียงพอ				
ใช่	343	96.08	40	93.02
ไม่ใช่	14	3.92	3	6.98
รวม	357	100.00	43	100.00
3. ท่านมักจะหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์				
ใช่	314	87.96	39	90.70
ไม่ใช่	43	12.04	4	9.30
รวม	357	100.00	43	100.00
4. ท่านมักจะดื่มนมที่มาจากพืช เช่น นมถั่วเหลือง, นมแอลมอนด์, นมข้าวโพด เป็นต้น				
ใช่	333	93.28	39	90.70
ไม่ใช่	24	6.72	4	9.30
รวม	357	100.00	43	100.00
5. ท่านรู้สึกดี เมื่อได้รับประทาน ผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100%				
ใช่	330	92.44	41	95.35
ไม่ใช่	27	7.56	2	4.65
รวม	357	100.00	43	100.00

จากตารางที่ 5.10 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารพบว่า ทั้งสองกลุ่มอายุ พบว่า มีพฤติกรรมด้านการบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ให้ทั้งสองกลุ่มรู้สึกได้รับสารอาหาร และพลังงาน ไม่เพียงพอจากอาหารมือหลัก มีการหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ นิยมดื่มนมที่มาจากพืช และ รู้สึกดี เมื่อได้รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100%

ตารางที่ 5.11 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร

พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกใช้สมุนไพร เพื่อบำรุงร่างกายเป็นประจำ				
ใช่	171	47.90	13	30.23
ไม่ใช่	186	52.10	30	69.77
รวม	357	100.00	43	100.00
2. ท่านมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร				
ใช่	181	50.70	14	32.56
ไม่ใช่	176	49.30	29	67.44
รวม	357	100.00	43	100.00
3. โดยรวมแล้ว การใช้สมุนไพร มักทำให้ท่านรู้สึกดี				
ใช่	177	49.58	16	37.21
ไม่ใช่	180	50.42	27	62.79
รวม	357	100.00	43	100.00
4. ในกรณีที่ท่านป่วย ท่านเลือกใช้สมุนไพร ก่อน ยาแผนปัจจุบัน				
ใช่	169	47.34	14	32.56
ไม่ใช่	188	52.66	29	67.44
รวม	357	100.00	43	100.00
5. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ มีประโยชน์และจำเป็น				
ใช่	176	49.30	16	37.21
ไม่ใช่	181	50.70	27	62.79
รวม	357	100.00	43	100.00
6 ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดขามอบูชิตาเกะ) มีประโยชน์ และจำเป็น				
ใช่	182	50.98	16	37.21
ไม่ใช่	175	49.02	27	62.79
รวม	357	100.00	43	100.00

ตารางที่ 5.11 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพร

พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพร	30 - 50 ปี		มากกว่า 50 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ				
ใช่	175	49.02	15	34.88
ไม่ใช่	182	50.98	28	65.12
รวม	357	100.00	43	100.00
8 ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดยามาบูชิตาเกะ) เป็นส่วนประกอบ				
ใช่	176	49.30	15	34.88
ไม่ใช่	181	50.70	28	65.12
รวม	357	100.00	43	100.00

จากตารางที่ 5.11 แสดงการแจกแจงสองทางระหว่าง อายุกับ พฤติกรรมการบริโภคสมุนไพรพบว่า

กลุ่มอายุ 30 - 50 ปี: ไม่นิยมเลือกใช้สมุนไพรเพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 186 คนจาก 357 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และไม่ได้นิยมเลือกใช้สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการป่วยก่อนยาแผนปัจจุบัน จำนวน 188 คนจาก 357 คน คิดเป็นร้อยละ 52.66

ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุ 30 – 50 ปี มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดยามาบูชิตาเกะ) มีประโยชน์และจำเป็น และเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารดังกล่าว

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป: ไม่นิยมเลือกใช้สมุนไพรเพื่อบำรุงร่างกาย จำนวน 30 คน จาก 43 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 และไม่ได้นิยมเลือกใช้สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการป่วยก่อนยาแผนปัจจุบัน จำนวน 29 คนจาก 43 คน คิดเป็นร้อยละ 67.44

กลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ ไม่ได้มองว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีตรีผลาเป็นส่วนประกอบ และผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่มีส่วนประกอบของเห็ดสามอย่าง (เห็ดหลินจือ, เห็ดหอม, เห็ดยามาบูชิตาเกะ) มีประโยชน์และจำเป็นและไม่เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารดังกล่าว

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 คน ผู้ศึกษาได้การบันทึกข้อมูลการให้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล และสรุปผลพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ตัวอย่างและแนวคิดของผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งรายละเอียดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ส่วนแรก เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 10 คน ประกอบด้วยเพศ อายุ, อาชีพ, ระดับรายได้, ระดับการศึกษา, ประวัติการแพ้อาหารและยาอาหารที่ไม่รับประทาน, และ การทานมังสวิรัต หรือ เจ โดยจะแสดงรายละเอียดการสัมภาษณ์แยกเป็นรายบุคคล ตามรายละเอียดดังระบุในตารางที่ 5.12 ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

เพศ: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชาย อย่างละ 5 คน เท่าๆกัน

อายุ: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็น ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 50 ปี อยู่ 6 คน และ 50 ปีขึ้นไป 4 คน

รายได้ต่อเดือน: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 25,000 บาท จำนวน 2 คน, 25,000 - 50,000 บาท 2 คน 50,001 - 85,000 บาท 4 คน และ มากกว่า 85,000 บาท 2 คน

ระดับการศึกษา: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน แบ่งเป็น ผู้มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี 2 คน ปริญญาตรี 6 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 2 คน

ประวัติการแพ้อาหารและยา: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน มีผู้ที่แพ้ยา 2 คน โดย 1 คน แพ้ยากลุ่มเพนนิซิลิน และ 1 คน แพ้ยากลุ่มแก้ปวดแบบไม่มีสเตียรอยด์ผสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่างไม่มีส่วนประกอบของสารทั้งสองชนิด

อาหารที่ไม่รับประทาน: ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ไม่รับประทานเนื้อวัว 5 คน และ ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ 1 คน

ทานมังสวิรัต หรือ เจ : ในกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 10 คน ทานมังสวิรัต ทุกวัน 1 คน ทานมังสวิรัต เฉพาะวันพระ 3 คน และ ไม่ทานมังสวิรัต หรือ เจ 6 คน

ตารางที่ 5.12 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1	2	3	4	5
ชื่อ	คุณอรุณี	คุณปลา	คุณเฟิร์ส	คุณเอ๋	คุณรุน
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
อายุ	48	42	39	51	68
อาชีพ	พนักงาน เอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60,000	100,000	80,000	25,000	15,000
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	กำลังศึกษา ปริญญาโท	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี
ประวัติการแพ้	แพ้ยาแก้ปวด กลุ่ม NSAID	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
อาหารที่ไม่รับประทาน	ไม่มี	เนื้อวัว	ไม่มี	ไม่มี	เนื้อวัว
ทานมังสวิรัต หรือ ทานเจ ใช่หรือไม่	ไม่	ไม่	ไม่	ทานมังสวิรัต ทุกวันพระ	ทานมังสวิรัต ทุกวันพระ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	6	7	8	9	10
ชื่อ	น้อง	แอน	เบิร์ด	เหม่ม	เอม
เพศ	หญิง	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
อายุ	68	47	33	55	32
อาชีพ	แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000	90,000	70,000	50,000	100,000
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	กำลังศึกษา ปริญญาโท
ประวัติการแพ้อาหารและยา	แพ้ยากลุ่ม Penicilin	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
อาหารที่ไม่รับประทาน	เนื้อวัว	เนื้อวัว	เนื้อวัว	เนื้อสัตว์	ไม่มี
ทานมังสวิรัต หรือ เจ ใช่ หรือไม่	ทานมังสวิรัต ทุกวันพระ	ไม่	ไม่	ใช่ ไม่ทาน เนื้อสัตว์	ไม่

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน คือแบรนด์ใด	Legacy Reborn Tofu	Ensure-Gold Plantae	Glucerna
2. วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	ต้องการลดน้ำหนัก เนื่องจากน้ำหนักเยอะ และป่วยหนัก จนเข้าโรงพยาบาล	ชีวิตเร่งรีบ จึงใช้การดื่มขงแทนอาหารเช้า เพื่อหวังคุณค่าทางสารอาหาร	กินเพื่อลดน้ำหนัก กินแทนข้าว บางทีก็แทนข้าวเย็นไปเลย อยากลดพุง ทำคู่กับออกกำลังกาย
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แรนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	รุ่นพี่ ที่สนิทกัน แนะนำมา พอได้ขาย อยู่ เคามี Facebook อยู่นะ	-แพทย์แนะนำให้คุณแม่ใช้ - เห็นโฆษณาจาก โทรทัศน์ [จำได้ว่า พี่ก้อง สหรัฐ เป็น ฟรีเซ็นเอตร์]	ทำงานเป็นผู้แทนยา อยู่บริษัทนี้อยู่แล้ว
4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แรนด์ดังกล่าว	รุ่นพี่ ที่สนิทกัน แนะนำมา	เนื่องจาก แพทย์แนะนำให้คุณแม่ เลย เชื้อถือ และกินตาม เนื่องจากมีภาวะน้ำตาลเกิน คือยังไม่อยากเริ่มยาเบาหวาน เลยต้องปรับการทาน	ก็เราอยู่ในบริษัท แล้วเราก็เป็นเภสัช เราารู้อยู่แล้วว่า Glucerna มันเหมาะสำหรับคนต้องการคุมน้ำตาล แล้วมันก็ช่วยเรื่องน้ำหนักได้ทางอ้อม พี่พุงใหญ่ อยากลดพุง

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารหรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงเดิม อย่างไร [ท่านเวลาไหน, วันละกี่ครั้ง, ทานทุกวัน หรือเฉพาะบางวัน และเพราะอะไร]	พี่หุุด ทานข้าว และทานตัว Legacy แทนเลย เข้า กลางวัน เย็น พี่ลองติดกันไป 3 เดือน น้ำหนักพี่ค่อยๆลดลง และเค้าก็ให้เน้นโปรตีน และงดแป้งกับน้ำตาล แต่ปัจจุบัน จะเน้นการทาน Tofu sung เพิ่ม protein	ทานทุกวัน วันละ 1 ครั้ง ตอนเช้า แทนอาหารเช้า ผสมกับ Amway Protein แล ผสมกับผงกรีนที และผงสารอาหารอื่นๆ แต่สำหรับคุณแม่ จะเลือกให้ <u>Ensure</u> มากกว่า Protein เนื่องจากมีสารอาหารอื่นๆ รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุที่ครบถ้วนมากกว่า	ส่วนใหญ่ จะกินตอนเย็นแทนข้าวเย็นไปเลย เพราะตอนเย็นหลังเลิกงาน บางทีเราจะกินเยอะ กินจุจิก อันนี้ก็บังคับตัวเอง แล้วน้ำตาลก็ไม่เกินด้วย
6. กรุณาให้คะแนนพึงพอใจต่อแบรנדดังกล่าว [1-10]	8/10	6/10	7/10
7. มีอะไรที่ท่านชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงเดิม แบรนด์ดังกล่าว [รสชาติ/ความหนืด/สูตรสารอาหาร/ ผลลัพธ์]	พี่ชอบที่มันช่วยกระชากน้ำหนักพี่ลงมาได้ มันอิมเลยอะ พี่ชอบผลลัพธ์มากๆ แต่รสชาติพี่เฉยๆนะ มันเป็นตัวเริ่มต้นที่ดี แล้วพี่ชอบที่มันเป็นของอะ มันพกพาง่าย ไม่ชอบกระปุก	รู้สึกว่ารสชาติทานง่าย และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ สารอาหารครบ ปัจจุบันมีการหันไปใช้ Protein ขงเสริมแบรนด์ Amwhey และ Plantae รู้สึกว่าให้โปรตีนเยอะกว่า มีประโยชน์มากกว่า	ก็เราสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง เพราะเป็นพนักงาน แล้วก็คุณภาพก็ดีอยู่แล้ว เป็นของอเมริกา แต่ถ้าพูดถึงรสชาติ ไม่ได้ชอบ แต่ก็กินได้ แล้วก็เรื่องสารอาหารครบแต่ไม่มีน้ำตาล

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
8. ท่านเคยตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ดังกล่าวให้หรือไม่	พี่ไม่เคยดูอะ ก็แค่ไปฟังเค้า เค้าบอกว่าดี กินแล้วน้ำหนักลง เราก็กินตาม	ปกติ ก็จะดู ปริมาณโปรตีนนะ ว่าให้เยอะไหม แต่ไม่ได้ดูละเอียดทุกตัวขนาดนั้น	ดูเอาแค่ว่า ไม่มีน้ำตาล แคลอรีน้อย
9. มีอะไรที่ท่านอยากให้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรนด์ดังกล่าว	พี่ก็ไม่ได้ชอบมันอะ พี่รู้สึกว่า มันหวานไปอะ แต่พี่ก็ทนกิน แล้วพี่ก็ขี้เกียจชง พี่เลยพยายามหาอะไรที่มันคิมได้เลย บางทีมันละลายยาก ไม่ชอบอะ	รู้สึกว่ารสชาติหวานเกินและหนืดไป ถ้าทานตามปริมาณที่เค้าแนะนำ จึงลดปริมาณช้อนในการชง เพื่อให้ความหวานลดลง เนื่องจากกังวลเรื่องน้ำตาล จนทำให้ปัจจุบัน เรื่องคลการทาน และสลับไปทาน Protein ชง แบรนด์อื่นๆ ที่ความหวานน้อย	รสชาติ มันกินยากอยู่นะ มันไม่หวานเลย แต่มันทำสูตรใหม่ออกมา ลองชิมละ อร่อยขึ้น อีกอย่างเรื่อง ปริมาณ เรากินแทนข้าว มันไม่อิ่มอะ ตามปริมาณที่มันให้กินต่อครั้ง มันไม่อิ่ม มันทำให้เราอยากไปกินข้าวอีก
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิมแบรนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	ฝากพี่ที่รู้จักซื้อกับตัวแทนจำหน่าย	ซื้อโดยตรงกับบริษัท Abbott กรณีพวก Protein จะเทียบกันระหว่าง Shoppee กับร้านไบเบีมียังถ้าที่ไหนถูกกว่าจะซื้อที่นั่น	สั่งตรงจากบริษัทเลย เพราะเราเป็นพนักงาน
11. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	1 Set กินได้ 3 เดือน	3 – 6 กระปุก [กรณี Powder Protein จะซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง]	ครั้งละ 2 – 3 กระปุก
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	40,000 บาท	3,000 – 4,000 บาท [Powder Protein ครั้งละ 1,500 – 2,000 บาท]	1,500 – 2,000 บาท

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ	5. รุน	6. นื่อง
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม ที่ท่านใช้ในปัจุบัน คือแบรนด์ใด	Ensure-Gold Vanila	Glucerna	Amwhey [Plant Protein + Acerola Cherry Powder]
2 วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	บำรุงร่างกาย เสริมสารอาหาร เนื่องจากคิดว่า อาหารหลักอาจจะไม่ครบถ้วน รู้สึกอยากหาตัวเสริมจากอาหารมื้อหลัก	เคื่อบอกว่า มันช่วยเรื่องเบาหวาน	หาตัวช่วยที่ทำให้หายอ่อนเพลีย และมีแรง
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม แบนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	เห็นโฆษณาจากโนทีวี	หลานชายกับลูกแนะนำ และซื้อมาให้	ช่างเสริมสวยประจำ ที่สนิทกัน แนะนำมา
4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม แบนด์ดังกล่าว	ก็ตอนแรกอยากลอง เลยไปถามเพื่อนที่เป็นเภสัช เคื่ากื่อบอกว่า กินได้ ก็เลยลองหาซื้อมากิน	หลานแนะนำว่า ดีต่อเบาหวาน	เพราะช่างทำผมที่สนิทกัน แนะนำว่าทานแล้วมีแรง ไม่เพลีย จึงอยากทานตาม
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม อย่างไร	จริงๆ อยากกินทุกวัน ถ้าไม่ลืม ก็กินทุกวัน วันละ 1 ครั้ง	กินทุกวัน จะกินเช้า กลางวัน หรือ เย็นได้หมด แต่กินวันละครั้ง บางทีก็ขงแซ่เย็นไว้ กินข้าวเสร็จก็กิน	ผสมผงทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน ดื่มทุกวัน วันละครั้ง ก่อนอาหารเช้า
6. กรุณาให้คะแนนพึงพอใจต่อ แบนด์ดังกล่าว [1-10]	8/10	8/10	9/10

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ๋	5. รุน	6. น้อง
7. มีอะไรที่ท่านชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีน เสริมในรูปแบบขงคิม แบรอนด์ดังกล่าว [รสชาติ/ความหนืด/สูตรสารอาหาร/ ผลลัพธ์]	ชอบรสชาติ วนิลากินง่าย กลิ่นหอม กินแล้วรู้สึกว่ามีประโยชน์ บางทีรู้สึก ว่า มีประโยชน์กว่าอาหารบางมื้อที่ท่าน	ลูกหลาน บอกว่าดี ก็กิน ไม่รู้ว่ามันดียังไง แต่กิน ไปมันก็ดี	ชอบที่มันอร่อยทานง่าย ถ้ากินแต่ Protein จะไม่อร่อย มันจะอ้วนๆ เพื่อนๆ แต่ผสมตัวผง Acerola Cherry แล้วจะอร่อย คิมทุกวันแล้วรู้สึกไม่ ป่วย ไม่เพลีย มีแรง
8. ท่านเคยตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ ดังกล่าวให้หรือไม่	ไม่ได้ดู ขงตามเค้าบอกพอ	ไม่ได้ดู	ไม่ได้ดูหรอก เค้าบอกว่าดี เรากินแล้ว ดี ก็คือดี
9. มีอะไรที่ท่านอยากให้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีน เสริมในรูปแบบขงคิม แบรนด์ดังกล่าว	รู้สึกมันขงยาก อยากให้ขงในน้ำปกติ ไม่ต้องใช้น้ำอุ่น เพราะใช้น้ำปกติแล้ว มันไม่ค่อยแตกตัว มันขงยาก	ไม่ทราบ ก็ไม่มีอะไรต้องพัฒนานะ	ไม่นะ มันอร่อยอยู่แล้ว
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขง คิมแบรนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	ซื้อในห้าง Lotus	ไม่ทราบ เพราะหลาน กับลูกเป็นคนซื้อ	ซื้อจากตัวแทนขาย Amwhey
11. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	3 กระปุก	ทีละ 1-2 ถุง	ซื้อครั้งละ 1 กระปุก หมดแล้วค่อยซื้อ ใหม่
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ต่อครั้ง	2,000 – 3,000 บาท	ไม่ทราบราคา ลูกและหลานซื้อให้	ไม่ทราบ ลูกสาวจ่าย

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9. แหม่ม
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม ที่ท่านใช้ในปัจุบัน คือแบรนด์ใด	Amwhey [Plant Protein + Acerola Cherry Powder]	Ensure – Gold Vanilla Plantae	ผงถั่วและธัญพืช แบรินด์บ้านราช เมืองเรือ
2 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	ก็แค่กินเสริมจากอาหารปกติ จะได้มั่นใจว่าสารอาหารครบถ้วน	เริ่มแรกอยากได้สารอาหารเพิ่ม แต่พอช่วงหลังๆออกกำลังกาย เลยเน้นเสริมโปรตีน เพราะรู้สึกอาหารให้สารอาหารและโปรตีนไม่เพียงพอ	เพราะว่าท่านมังสวิรัต เลยต้องหาสารอาหารที่มาทดแทนเนื้อสัตว์ที่เราไม่ได้ทาน
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรินด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	กินตามคุณแม่ เริ่มจากแม่จะให้กินตอนเช้าก่อนไปทำงาน ก็กินมาต่อเนื่อง	มันดังอยู่แล้วอะ เห็นตามโฆษณา ร้านขายยา	ติดตามเพจ อาชัย ล้างพิษปรับสมดุลทางเฟสบุ๊ค
4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรินด์ดังกล่าว	ไม่ค่อยรู้จักอะไรพวกนี้อยู่แล้ว ทานตามแม่เลย แม่ไปทานตามคนรู้จักของเค้าอีกที	คุ้นเคย คนรอบตัวกิน ดูโฆษณา	ฟังจาก อาชัย รู้สึกว่าแบรินด์นี้มีความธรรมชาติสูงไม่มีสารเจือปน แหล่งที่มาน่าเชื่อถือ คนแนะนำ และราคาสมเหตุสมผล ไม่แพง
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม	ทุกวัน ตอนเช้า แม่จะชงให้ก่อนไปทำงาน	Ensure ไม่ได้กินทุกวัน กินเฉพาะบางวันที่รู้สึก กินข้าวมื้อหลักไม่พอ แต่โปรตีน Plantae จะพยายามกินทุกวัน	ทานประจำทุกวันตอนเช้า แทนการทานข้าวเช้า โดยปกติจะทำ Fasting และเริ่มทานมื้อแรกของวันประมาณ

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ต	9. แหม่ม
ดื่ม อย่งไร [ท่านเวลาไหน, วันละกี่ครั้ง, ทานทุกวัน หรือเฉพาะบางวัน]		เพราะรู้สึก Protein เราไม่เพียงพอ แต่จะกินอย่างใดอย่างหนึ่ง	10 โมง โดยเริ่มต้นด้วยผงถั่วและธัญพืช แบรินด์บ้านราชเมืองเรือ
6. กรุณาให้คะแนนพึงพอใจต่อแบรณด์ดังกล่าว [1-10]	9/10	7/10 for Ensure 8/10 for Plantae	10/10
7. มีอะไรที่ท่านชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม แบรณด์ดังกล่าว	ก็อร่อยคินะ อิ่มท้อง มันใจว่ามันน่าจะดี เพราะมันก็แพงอยู่ แล้ว แอมเวย์เราก็ได้ ยินมานานแล้วอะ แค้าขายมานาน ถ้าไม่ดีคงไม่มีถึงปัจจุบัน	Ensure ถ้าชอบนะ เพราะมันหาซื้อง่าย เข้า ร้าน 7-11 ง่าย รสชาติกินง่าย แต่ที่กินเพราะแค่อยากได้สารอาหารครบถ้วน มันให้สารอาหารเยอะหลากหลาย แต่สำหรับ Plantae ชอบที่มันให้โปรตีนเยอะต่อ 1 เซฟ	ชอบที่รสชาติไม่หวาน และได้สารอาหารครบถ้วนจากธรรมชาติ ราคาไม่แพงเกินไป
8. ท่านเคยตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารแบรณด์ดังกล่าวให้หรือไม่	ไม่เคย แค่งให้ครบถ้วนตามที่เค้าบอก	ส่วนใหญ่จะเน้นดูที่ ปริมาณโปรตีนเป็นหลัก เพราะมันสำคัญสุด ถ้าเรากินโปรตีนถึง โปรตีนพอ เราจะไม่หิว แล้วมันช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ	ไม่ได้ดูละเอียดมาก แต่จะดูปริมาณโปรตีน เพราะถ้าเรากินถึง เราจะไม่รู้สึกโหย ส่วนใหญ่บางที่เรากินหลังออกกำลังตอนเย็นด้วย แล้วก็สงสัยในสารบางตัว เช่น สารคงตัว ก็สารอะไร จะเป็นอันตรายกับเราไหม

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9. หม่อม
9. มีอะไรที่ท่านอยากใหพัฒนา ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม แบนด์ดังกล่าว	ไม่มี อาจจะเป็นเรื่องราคา ถ้าถูกกว่านี้ก็จะดี	อยากให้ Ensure ทำรสชาติพวก Fruity ไม่ชอบกินวนิลากับช็อกโกแลต ชอบกินพวกผลไม้ เบอร์รี่ เลยจะไม่ค่อยชอบ Ensure ต้องลดช้อน หรือหาอะไรมาผสมเวลากิน แต่ Plantae จะกินรส Mixed Berry ส่วน Plantae อยากให้มันมีสารอาหารอื่นๆ มากกว่าแค่โปรตีน	ปัจจุบัน จะต้องผสมหลายๆตัวเข้าด้วยกัน อยากให้ทำมาอยู่ในรูปแบบกระป๋องเดียวกัน จะได้ง่ายต่อการเตรียมเพื่อรับประทาน
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่มแบนด์ดังกล่าวจากช่องทางใด	แม่สั่งผ่านตัวแทนจำหน่าย	ปกติจะซื้อจาก 7-11 หรือไม่ก็ร้านไบเบีมียง ร้านขายยาต่างๆ	สั่งจากเพจ “บ้านราชเมืองเรือShop” ทางเฟสบุ๊ค
11. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	ครั้งละ 1 กระปุก ทานกับคุณแม่	ทีละ 1 ซองเล็กหรือขวด ไม่ค่อยซื้อกระปุกใหญ่	ครั้ง 1 กระปุก แต่ต้องซื้อหลายๆตัวเพื่อมาผสมกัน
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	2,000 – 3,000 บาท	30 บาท	500 บาท
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	10. เอ็ม		
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม ที่ท่านใช้ในปัจุบัน คือแบนด์ใด	Amwhey		
2 สาเหตุที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	ต้องการลดน้ำหนัก กินแทนข้าว		

ตารางที่ 5.13 : ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	10. เอ็ม
3. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรนต์ดังกล่าวจากช่องทางใด	เพื่อนแนะนำ เพราะเพื่อนเป็นตัวแทนขาย
4. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรนต์ดังกล่าว	รู้สึกสะดวก และก็มีประโยชน์ คือมันจะมีโปรตีนจากพืชให้ชงกับ Body Key ซึ่ง เป็นเหมือนสารอาหารที่ครบ 5 หมู่ คือครบจบเลย
5. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม อย่างไร [ท่านเวลาไหน, วันละกี่ครั้ง, ทานทุกวัน หรือเฉพาะบางวัน]	ทานทุกวัน ส่วนใหญ่จะทานตอนเย็นแทนข้าว
6. กรุณาให้คะแนนพึงพอใจต่อ แบรนต์ดังกล่าว [1-10]	8/10
7. มีอะไรที่ท่านชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรนต์ดังกล่าว	รู้สึกของมันมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ แล้วก็มีประโยชน์จริงๆ อร่อยด้วย
8. ท่านเคยตรวจสอบปริมาณสารอาหารที่ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนต์ ดังกล่าวให้หรือไม่	ตอนแรกๆ ที่เริ่มกิน ก็ดูอยู่นะ แต่กินมานานแล้วอะะ ก็ไม่ได้สนใจแล้ว เพราะก็ เชื่อว่ามันดีและเพียงพอ
9. มีอะไรที่ท่านอยากให้พัฒนา ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร	นี่คิดว่าของเค้าคืออยู่แล้ว คิดแค่เรื่องราคาค่อนข้างแพง
10. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม แบรนต์ดังกล่าวจากช่องทางใด	ก็เดี๋ยวนี้มันส่งเองใน application ได้เลย แล้ววันรุ่งขึ้นมันก็มาส่งที่บ้าน
11. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง	ส่วนใหญ่จะซื้อที่ 2 กระป๋อง ก็กินได้ ประมาณ 2 เดือนอยู่นะ
12. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	รวมนี้นี่ก็ประมาณ 3,000

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ในชุดคำถามส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เพื่อเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารโดยคำถามครอบคลุมในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการใช้ ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ สาเหตุที่เลือกใช้ พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจต่อแบรนด์ สิ่งที่ชอบในแบรนด์ สิ่งที่ต้องการให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่พัฒนา ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์ระบุไว้ในตาราง 5.13 ซึ่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย ทั้งในด้านสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก และความสะอาดสบาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยให้พวกเขามีสุขภาพที่ดีขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยประเด็นหลักและสำคัญ ดังนี้

- ควบคุมน้ำหนัก: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการลดน้ำหนัก ควบคุมน้ำหนัก และลดไขมัน
- สุขภาพ: ผู้บริโภคต้องการเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม เช่น บำรุงร่างกาย เพิ่มพลังงาน และป้องกันโรค เช่น เบาหวาน
- ความสะอาด: ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ได้รับสารอาหารอย่างรวดเร็วและง่ายดาย เหมาะสำหรับผู้ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ
- สารอาหาร: ผู้บริโภคต้องการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน โดยเฉพาะโปรตีน เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ
- อาหารเสริม: ผลิตภัณฑ์ถูกใช้เป็นอาหารเสริมสำหรับผู้ที่มีงานยุ่งวุ่นวาย หรือผู้ที่รู้สึกว่าการรับประทานอาหารไม่เพียงพอ

ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่: จากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและโปรตีนเสริมมีความหลากหลาย โดยคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด และสื่อโฆษณาเป็นช่องทางที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ การขายตรงและร้านขายยาที่มีส่วนสำคัญในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยประเด็นหลักและสำคัญ ดังนี้

- คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบุคคลที่ตนเองรู้จักและไว้วางใจ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง แพทย์ ผู้แทนยา ช่างเสริมสวย

- สื่อโฆษณา: โทรศัพท์ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

- การขายตรง: บุคคลใกล้ชิดที่เป็นผู้ขายโดยตรงมีส่วนสำคัญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

- ร้านขายยา: ร้านขายยาเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นและซื้อผลิตภัณฑ์ได้

- อินฟลูเอนเซอร์: บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย เช่น อาชัย ล้างพิษปรับสมดุล สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์ที่ใช้อยู่: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้วยเหตุผลที่หลากหลาย โดยคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดและปัญหาสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และราคา ก็มีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อเช่นกัน โดยประเด็นหลักและคำสำคัญ ดังนี้

- คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ตนเองรู้จักและไว้วางใจ เช่น เพื่อน ญาติ พี่น้อง แพทย์ ช่างเสริมสวย

- ปัญหาสุขภาพ: ผู้บริโภคบางกลุ่มมีปัญหาสุขภาพ เช่น เบาหวาน น้ำหนักเกิน จึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการควบคุมสุขภาพ

- ความน่าเชื่อถือ: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากแบรนด์ ส่วนผสม และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

- ราคา: ราคาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

- ความสะดวก: ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ได้รับสารอาหารอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงเช้า และใช้เพื่อควบคุมน้ำหนักหรือเสริมสร้างสุขภาพ โดยประเด็นหลักและคำสำคัญ ดังนี้

- แทนอาหารเช้า: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะดื่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในช่วงเช้า แทนการรับประทานอาหารเช้าตามปกติ

- ควบคุมน้ำหนัก: ผู้บริโภคบางกลุ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก โดยการทดแทนอาหารบางมื้อ หรือใช้ควบคู่กับการควบคุมอาหารประเภทอื่นๆ

- เสริมสร้างสุขภาพ: ผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการเสริมสร้างสุขภาพโดยรวม โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์ควบคู่กับอาหารปกติ

- ความหลากหลายในการบริโภค: ผู้บริโภคบางรายผสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เข้าด้วยกัน หรือสลับสับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

- ความสม่ำเสมอ: ผู้บริโภคบางรายบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอทุกวัน ในขณะที่บางรายบริโภคเฉพาะบางวันหรือในบางโอกาส

คะแนนความพึงพอใจต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 7-8 คะแนน จาก 10 คะแนน

แบรนด์ที่ได้รับการนิยมนิยมและคะแนนสูง ได้แก่

- Amwhey: ได้รับคะแนนสูงถึง 9 คะแนน จากผู้บริโภคถึง 3 ราย โดยเฉพาะสูตร Plant Protein + Acerola Cherry Powder ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติและคุณสมบัติ

- ผงถั่วและธัญพืช แบรนด์บ้านราชเมืองเรือ: ได้รับคะแนนสูงสุด 10 คะแนน ผู้บริโภคให้เหตุผลว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการ

- Legacy Reborn: ได้รับคะแนน 8 คะแนน ผู้บริโภคพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้

แบรนด์อื่นๆ ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

- Ensure: ได้รับคะแนนเฉลี่ยประมาณ 7-8 คะแนน โดยเฉพาะสูตร Gold ซึ่งผู้บริโภคหลายรายให้ความเห็นว่ามีส่วนช่วยต่อสุขภาพ

- Plantac: ได้รับคะแนนเฉลี่ยประมาณ 7-8 คะแนน ผู้บริโภคชื่นชอบในรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

- Glucerna: ได้รับคะแนนเฉลี่ยประมาณ 7 คะแนน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

สิ่งที่ชอบในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและโปรตีนเสริมในรูปแบบขงคิม ที่มีทั้งรสชาติอร่อย สะดวกในการบริโภค ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ มีโปรตีนสูง ราคาเหมาะสม และมาจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนผสมจากธรรมชาติ และคำแนะนำจากคนรอบข้างในการตัดสินใจซื้อโดยประเด็นหลักและสำคัญ ดังนี้

1. รสชาติ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติที่อร่อย ทานง่าย และกลิ่นหอม เช่น รสวานิลลา

2. ความสะดวก: ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่พกพาง่าย เช่น แบบซอง และหาซื้อได้ง่าย เช่น ในร้านสะดวกซื้อ

3. ประโยชน์ต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยให้อิ่มท้อง ให้สารอาหารครบถ้วน และช่วยควบคุมน้ำหนัก

4. โปรตีน: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณโปรตีนที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะแบรนด์ที่ให้โปรตีนสูง เช่น Amwhey และ Plantae

5. ราคา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสม ไม่แพงเกินไป

6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่รู้จักและเชื่อถือมานาน เช่น Amway

7. ส่วนผสม: ผู้บริโภคสนใจส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะส่วนผสมจากธรรมชาติ และไม่มีน้ำตาล

8. ผลลัพธ์: ผู้บริโภคคาดหวังผลลัพธ์ที่เห็นได้ชัด เช่น ช่วยลดน้ำหนัก เพิ่มพลังงาน และไม่ป่วยง่าย

9. ความหลากหลายของรสชาติ: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

10. คำแนะนำจากคนรอบข้าง: คำแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น ลูกหลาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งที่อยากให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใช้อยู่พัฒนา: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเน้นไปที่รสชาติที่หลากหลาย ความสะดวกในการเตรียม ปริมาณที่เพียงพอ และสารอาหารที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องราคา และต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านสุขภาพได้อย่างครอบคลุม โดยประเด็นหลักและสำคัญ ดังนี้

1. รสชาติ: ผู้บริโภคต้องการรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะรสชาติผลไม้ เช่น เบอร์รี่ และต้องการรสชาติที่ไม่หวานเกินไป

2. ความสะดวกในการเตรียม: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ชงง่าย ละลายน้ำได้ดี และไม่ต้องใช้น้ำร้อน

3. ปริมาณและความอิ่ม: ผู้บริโภคต้องการปริมาณที่เพียงพอต่อมื้ออาหาร และรู้สึกอิ่มนานขึ้น

4. ราคา: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย

5. สารอาหาร: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารครบถ้วน ไม่ใช่แค่โปรตีนเท่านั้น

6. รูปแบบผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานผสมต่างๆ มาแล้วในรูปแบบเดียว เพื่อความสะดวกในการเตรียม

การตรวจสอบปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับปริมาณสารอาหารในผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยมักจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากปัจจัยอื่นๆ เช่น แร่ธาตุ รสชาติ หรือคำแนะนำจากคนรอบข้างมากกว่าการพิจารณาปริมาณสารอาหารอย่างละเอียด โดยประเด็นหลักและสำคัญ ดังนี้

1. ไม่ค่อยตรวจสอบรายละเอียด: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ตรวจสอบปริมาณสารอาหารอย่างละเอียด มักจะเชื่อถือข้อมูลจากผู้ขายหรือคำแนะนำจากคนรอบข้าง
2. เน้นโปรตีน: ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้ความสำคัญกับปริมาณโปรตีนเป็นหลัก เนื่องจากเชื่อว่าโปรตีนช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และควบคุมน้ำหนัก
3. กังวลเรื่องน้ำตาลและแคลอรี: ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสนใจกับปริมาณน้ำตาลและแคลอรีในผลิตภัณฑ์
4. กังวลเรื่องสารกันเสีย: ผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวลเกี่ยวกับสารกันเสียหรือสารเติมแต่งอื่นๆ ที่อาจมีอยู่ในผลิตภัณฑ์

ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร: จากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการซื้อที่ได้รับความนิยม

- ตัวแทนจำหน่าย: เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลและขอคำแนะนำจากตัวแทนได้โดยตรง
- ร้านค้าปลีก: เช่น ร้านโบฮีเมีย ร้านขายยา และ 7-Eleven เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย
- ช่องทางออนไลน์: เช่น เพจ Facebook ของแบรนด์ หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย
- โดยตรงจากบริษัท: สำหรับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานของบริษัท หรือมีความสัมพันธ์อันดีกับบริษัท สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง

จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง: จากการสัมภาษณ์พบว่า ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารหรือโปรตีนเสริมในแต่ละครั้ง

- ไม่มีจำนวนที่แน่นอน: ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ประเภทของผลิตภัณฑ์ ราคา และความถี่ในการบริโภค

- ช่วงของปริมาณที่ซื้อ: จากข้อมูลที่ได้รับ พบว่าปริมาณการซื้อส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1-3 หน่วย ต่อครั้ง โดยหน่วยในที่นี้หมายถึง กระปุก ถัง หรือเซต

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมืออาหาร: จากการสัมภาษณ์พบว่า

- ค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกันอย่างมาก: ตั้งแต่ 500 บาท ไปจนถึง 40,000 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาด
- ช่วงราคาที่พบได้บ่อย: ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายประมาณ 1,500 - 3,000 บาทต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์
- มีผู้บริโภคบางส่วนที่ไม่ทราบราคา: เนื่องจากมีผู้อื่นเป็นคนซื้อให้
- ปริมาณที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน: บางรายซื้อเพียงพอสำหรับ 1 เดือน บางรายซื้อปริมาณมากพอสำหรับ 2-3 เดือน



ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร			
1.เมื่อได้ทดลองชิม คิดว่าส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ทำมาจากอะไร	มันจะรู้สึกนุ่มๆ อะ	รู้สึกเหมือน นมถั่วเหลือง คล้ายๆ นม Lactasoy	กลิ่นเหมือนมอลต์เลย ชอบนะ
2. อยากทราบความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร	พี่ว่า พี่ไม่ชอบนะ รู้สึก นมถั่วเหลือง Tofusung ยังอร่อยกว่าเลย มันหวานไปด้วย แล้วมันมีความซากๆ พี่ไม่ชอบ	รู้สึกเนื้อหยาบๆ ซากลิ้น อยากให้สัมผัสเนียนขึ้น กลิ่นยังไม่โดดเด่น หอมน้อยเกินไป ควรมีกลิ่นความหอม รสชาติ วนิลา มากกว่านี้ รสชาติ หวาน เค็มไป แต่ขาดความมัน ความนุ่ม รู้สึกข้นน้อยไป	มันรู้สึกเจือจางนะ ถ้าเทียบกับพวก Ensure Glucerna มัน ไม่ค่อย Rich เท่าไหร่ รสชาติ กลิ่นสี โอเคนะ เหมือนกินพวกนมมอลต์ ไม่หวานมาก จันไม่กินหวานมากอยู่แล้ว แต่มันเยอะดินะ พวก Glucerna มันไม่อึด
3. คะแนนความพึงพอใจ [1-10]	7/10	6/10	8/10

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวที่ท่านได้ทดลอง คือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรสชาติ วนิลา สูตรผสมตรีผลา 1.เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ 2. มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ 3. สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เต้าหู้ และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g 4. มีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพรร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์			
4. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ [ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร]	ก็เฉยๆนะ เหมือนแบรนด์เลย ไม่เห็นต่างกัน	ชอบนะ พอฟังดู ก็รู้สึกว่ามีประโยชน์เลย ก็ดูน่าสนใจ	ก็ดีนะ พอมันผสมสมุนไพร แล้วกินง่ายก็ดีเลยอะ
5. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”	เอาตรงๆนะ พิจารณาแค่ ปริมาณโปรตีนเลย ว่า ให้เยอะไหม ให้ถึงไหม พิจารณาคุณค่าโปรตีนเลย ส่วนสารอื่นๆ ที่ว่ามันแค่ส่วนเสริมอะ	รู้สึกว่า เครื่องดื่ม มีประโยชน์เลยอะ พอฟัง แต่ว่า มันต้องดูรายละเอียดอีกที ว่ามันให้อะไรเท่าไร พวกวิตามิน แร่ธาตุ แต่ก็คล้ายๆพวก Ensure นะ	มันก็เหมือนของ Ensure Glucerna ที่กินนะ มันก็ครบเหมือนกัน

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
6. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “มีสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”	ของคนอื่นเค้าก็มีกัน พี่เฉยๆอะ	ก็รู้สึกดี แต่เห็นใครๆก็พูดถึง สถาบันนี้เลยคิดว่ามันน่าจะมีสถาบันอย่างอื่นเพิ่มเติมอีกไหม ที่ทำให้ดูน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น รู้สึกสถาบันนี้ ยังไม่เพียงพอ	ก็ถ้าสำหรับคนทั่วไปก็อาจน่าเชื่อถือ แต่สำหรับพี่ พี่ว่ามันต้องมีรับรองจากต่างประเทศ เพราะสถาบันในไทย ขึ้นทะเบียนง่าย
7. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”	หุ่ย 13 g โปรตีนน้อยมาก ยังน้อยกว่านมถั่วเหลือง Tofusung เลย พี่ต้องกินกี่ซองอะ ถึงจะได้โปรตีนพอ โปรตีนจากพืชมันเหมือนของในตลาด ไม่ได้รู้สึกพิเศษ ถ้าถาม	ชอบนะ โดยปกติพี่ก็จะเลือกกิน plant-based Protein อยู่แล้ว แต่นี่มันให้เท่าไรอะ พี่ว่ามันน้อยกว่าพวก Plantae หรือ Amwhey ที่พี่กินอยู่นะ พี่เลือก Plant-based เพราะมันมีประโยชน์	มันดีๆ เพราะมันปลอดภัยกว่า ถ้าเป็นนมจากพืช พี่ก็กินนะ พวกนม Plant-based
8. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “ส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย	ไม่ได้รู้สึกถึงความพิเศษ เพราะแบรนอื่นเค้าก็มีเรื่องกระตุ้นภูมิคุ้มกันอะ พี่ว่ามันธรรมดา แต่มันอาจจะต่างกันเรื่องสาร แต่พี่ว่ามันไม่ต่างกัน	ตรีผลา คืออะไรอะไม่รู้จัก แต่คุ้นๆชื่อ แต่พอรู้ว่ามันคืออะไร พี่ก็รู้สึกดีเลย โดยปกติพี่เชื่อในมะขามป้อมอยู่แล้ว พอรู้ก็รู้สึกดีขึ้นเลย รู้สึกว่ามีประโยชน์ แต่ก็ไม่แน่ใจว่ามันใส่เยอะน้อยแค่ไหน พอไหม	ตรีผลามันช่วยเรื่องอะไรอะ เออ แต่มันไม่มีกลิ่นตรีผลาเลยอะ ก็คินะ เพราะพวกมะขามป้อมมันต้องเปรี้ยวๆอะ แต่อันนี้ไม่มีกลิ่นเลยอะ อันอื่นของต่างประเทศ มันไม่มีสมุนไพร พอ Add สมุนไพรลงไป มันก็ดูมี Value ขึ้นนะ

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	1 อรุณี	2 ปลา	3 เฟิร์ส
พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”		ทำไมเค้าไปบอกเป็นมะขามป้อม อะไรแบบนี้ไปเลยอะ	พี่ว่ามันน่าจะมีประโยชน์กับเรา
9. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์นี้มาใช้ หรือไม่	ไม่ซื้อ พี่กิน Tofusang ง่ายกว่า	อาจจะซื้อเพื่อลองใช้ แต่อาจจะซื้อให้คุณแม่ทาน แต่รู้สึกว่า Ensure มันน่าจะถูกกว่า เพราะมันเป็นกระป๋อง แบ่งตักได้ ก็เลยคิดว่า อาจซื้อลองแต่ไม่	ถ้ามันสามารถช่วยให้พี่สามารถลดน้ำหนักจริงได้ พี่ก็จะซื้อ ก็น่าลองกินดูนะ มันดูมีความแตกต่าง
10 ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารชนิดนี้ ควรเท่าไร	40 บาท ต่อถุง	80-90 บาท ต่อ ถุง ถ้าตัก ต่อเดือน 1000 กว่าบาท ก็อาจจะโอเค	80 บาท ต่อ ถุง
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ๋	5. รุน	6. น้อง
ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร			
1.เมื่อได้ทดลองชิม คิดว่าส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ทำมาจากอะไร	รู้สึกถึงถั่ว Almond มันๆ รัญพืช	กลิ่นมันเหมือนนม	บอกไม่ถูกว่า มาจากอะไร
2. อยากทราบความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร	ชอบ กลิ่นไม่แรง ความหวานโอเคเลยนะ หวานอ่อน มันๆ กินแล้วไม่เลี่ยน	ชอบ กลิ่นหอมคินะ รสชาติไม่หวาน ไม่จืด พอกินได้	มันเข้มข้น ชอบนะ
3. คะแนนความพึงพอใจ [1-10]	10/10	8/10	8/10

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ	5. รุน	6. นื่อง
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวที่ท่านได้ทดลอง คือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรสชาติ วนิลา สูตรผสมตรีผลา 1.เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ 2. มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ 3. สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เต้าหู้ และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g 4. มีส่วนผสมของสมุนไพร ตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์			
4. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ [ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร]	ชอบ เพราะรสชาติมันดี บวกกับพอฟังแล้วมันมีสมุนไพรเข้ามาด้วยอะ ก็รู้สึกว่ามันมีประโยชน์เพิ่มขึ้น	ก็ไม่รู้อะ มันกินได้ ถ้ามีขายก็จะซื้อ	ก็กินได้นะ มันรู้สึกจะขื่นๆหน่อย กินได้
5. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”	ปกติ ก็ไม่ได้ เปิดดูละเอียดๆ อยู่แล้ว แต่พอรู้ว่ามันมีครบ ก็รู้สึกดีขึ้น	อืม ก็ดีนะ	ก็ดีนะ มันแทนมื้อหนึ่งได้เลยหรอ ? ถ้าได้เลย ก็ดีนะ

ตารางที่ 5.14 ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ๋	5. รุน	6. น้อง
6. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “มีสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”	ก็รู้สึกน่าเชื่อถือนะ เพราะมหิดลเค้าก็น่าเชื่อถืออยู่แล้ว	ก็ฟังดูดีนะ	ก็ดี ที่บ้านหลานก็จบมหาวิทยาลัยมหิดลที่นั่นคืออยู่แล้ว
7. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”	มันทำให้รู้สึกมีประโยชน์ น่าใช้	ก็ดีนะ เป็นพืชแล้วรู้สึกมันปลอดภัยกว่า	ไม่ค่อยรู้อะไรพวกนี้ แต่ฟังแล้วมีประโยชน์
8. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “ส่วนผสมของสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขาม บ๊วย สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อ ลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”	คือปกติ เป็นคนกินสมุนไพรอยู่แล้ว ก็กินมะระขี้นก กินฟ้าทะลายโจร พอรู้ว่ามันใส่สมุนไพรเข้าไป ก็ยิ่งรู้สึกว่า มันมีประโยชน์ แต่ไม่ได้รู้จัก ตรีผลามาก่อน ไม่เคยได้ยินนะ แต่ก็รู้สึกว่า มันน่าจะมีความประโยชน์	ก็กินได้นะ รู้สึกดีนะ แต่ปกติไม่ค่อยได้กินหรอก พวกสมุนไพร	ไม่รู้จักอะ ตรีผลา ไม่รู้สิว่ามันจะช่วยยังไง แต่มันก็อร่อยดีนะทานง่าย ปกติก็ทานสมุนไพรเป็นประจำอยู่แล้ว พวกมะระขี้นก ช่วยบำรุงร่างกาย ลดน้ำตาล

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	4. เอ๋	5. รุน	6. นื่อง
9. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์นี้มาใช้หรือไม่	ไม่ซื้อ เพราะคิดว่า ของพวกนี้มันต้องกินต่อเนื่อง กินเรื่อยๆ ก็อาจจะเปลืองไป แต่ถ้าไม่เกินกล่องละ 500 บาท ก็อาจจะซื้อ	ถ้ามี ก็ซื้อนะ รสชาติมันกินได้	คิดว่ากิน Amwhey ดีกว่า
10. ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารชนิดนี้ ควรเท่าไร	50 บาท ต่อถุง	50 บาท ต่อถุง	30 บาท ต่อถุง
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9.เหม่ม
ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร			
1.เมื่อได้ทดลองชิม คิดว่าส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ทำมาจากอะไร	เหมือนน้ำเต้าหู้ ถั่ว ธัญพืช เหมือนพวกนมสุขภาพๆ	รู้สึกอะไรบางอย่างที่มาจากพืช คล้ายๆ Plantae แต่มันไม่หนืดเท่า	ถั่วๆ ธัญพืช นมๆ
2. อยากทราบความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร	กินได้นะ มันไม่ได้ชอบ แต่ก็กินได้นะ เพราะกินแล้วรู้สึกได้เลยว่า มันเพื่อสุขภาพอะ จากกลิ่น	กลิ่นหอม รสชาติกินง่าย ชอบที่มันจางกว่า Plantae	ชอบ แต่หวานไป อาจจะต้องลดปริมาณผงในการชงต่อครั้ง
3. คะแนนความพึงพอใจ [1-10]	9/10	9/10	8/10

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9.เหม่ม
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวที่ท่านได้ทดลอง คือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรสชาติ วนิลา สูตรผสมตรีผลา 1.เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ 2. มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ 3. สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลิสง และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g และ Cholesterol 0% 4. มีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพรร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรร เพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์			
4. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ [ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร]	โดยส่วนตัวชอบนะ เพราะด้วยชีวิตที่เวลาไปทำงาน จะไม่ค่อยมีเวลากินข้าว ถ้ามีอะไรแบบนี้ แค่ Shake แล้วกินได้เลย มีประโยชน์ครบ ดี	พอได้ทราบส่วนประกอบ รู้สึกมันมีประโยชน์ขึ้น ชอบ ตรงที่เหมือนเอาหลายๆอย่างมาผสมรวมกัน แล้วจบในแก้วเดียว	ชอบนะ สนใจ ไม่เคยได้ยิน ที่เป็นรสวานิลาแต่สมุนไพรรตรีผลา รู้สึกว่ามันเหมาะกับเรา เพราะชีวิตเรารับๆ พกพาไปได้ สารอาหารครบถ้วน
5. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”	อย่างที่บอก ปกติ ข้าวเช้า กลางวัน เย็น จะกินไม่ค่อยครบ เพราะมันทำงานยุ่ง มีตัวนี้ แล้วให้ได้ขนาดนี้ ถ้าเป็นแบบที่พูดอะนะ ก็ว่านะ รู้สึกมันดี สะดวกดี	คล้ายๆ ensure ก็ดี แต่มันดีกว่าเพราะมัน โปรตีนสูงด้วย	ดิฉันะ รู้สึกว่าถ้ามันครบจบในซองเดียว แล้วพกชงได้เลย เพราะทำงาน ชีวิตเราไม่ได้มีเวลาเยอะ ก็ถือว่าสะดวก

ตารางที่ 5.14: ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9.เหม่ม
6. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “มีสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”	อืม ก็ไม่ได้รู้เรื่องพวกนี้ แต่ว่า มหิดลก็น่าเชื่อถือนะ	ทำให้น่าเชื่อถือขึ้น เพราะส่วนตัวก็จบมาจากมหาวิทยาลัย มหิดล	เชื่อในสถาบันมหิดลอยู่แล้ว เราจะรู้สึกว่ามันเป็นเกี่ยวกับแพทย์ มันก็น่าจะดีปลอดภัย
7. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”	รู้สึกว่ามันจะปลอดภัย เพราะมันมาจากพืช ผัก ทั้งหมด	ชอบนะ เพราะว่า ปกติจะเลือกกิน Plant-based อยู่แล้ว เพราะเคยกินพวก Whey Protein แล้วผลเสียเวลาตรวจร่างกายจะไม่ค่อยดี ค่า Triglyceride มันสูง และรู้สึกว่ามันมีประโยชน์มากกว่า	ปกติจะกิน มังสวิรัติอยู่แล้ว หรือจะเรียก Plant-based ก็ได้ หรือ เจ แล้วแต่เรียก คือจะพยายามไม่กินเนื้อสัตว์ รู้สึกว่า บางทีร่างกายเราไม่จำเป็นต้องกินพวกเนื้อสัตว์ขนาดนั้น พืชผัก ปลอดภัยกว่า
8. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “ส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพรร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรร เพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”	ดินะ รู้สึกว่ามันมีประโยชน์ขึ้นนี้แล้ว มันกินง่าย ไม่มีกลิ่นสมุนไพร โดดขึ้นมา แล้วมันน่าจะเลือกใช้มากขึ้น ยิ่งถ้ามันมีพวกสมุนไพร ผัก ผลไม้ได้ๆ มา ก็ยังรู้สึกว่ามีความประโยชน์ เป็นคนไม่ได้ปฏิเสธการใช้สมุนไพรนะ ถ้ามีให้กินก็กิน	โดยส่วนตัวไม่ได้รู้จัก สมุนไพรตัวนี้มาก่อน แต่จากข้อมูลที่เป็นแหล่งวิตามินซี ก็รู้สึกดีเหมือนกันเพราะปกติเราก็กินวิตามินซีเสริมอยู่แล้ว แต่ไม่ได้รู้สึกว่ามันจะมีประโยชน์อะไรขนาดนั้น ถึงต้องไปหามากิน	เชื่อในตรีผลาอยู่แล้วว่าดีและมีประโยชน์ เคยซื้อมาทานเป็นอาหารเสริมเป็นเม็ด สักด แต่กินบ้าง ไม่กินบ้าง แต่ถ้าใส่ผสมมาเลย ก็น่าสนใจ น่าลอง โดยเฉพาะถ้าบอกว่า เป็น ตรีผลา แตร่สวนิลา น่าสนใจ ไม่เคยได้ยิน แต่ระบุถึงวิตามินซี ด้วย เพิ่งรู้ว่าที่มันดีเพราะมีวิตามินซีสูง บอกไว้ก็ดี

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	7. แอน	8. เบิร์ด	9.เหม่ม
9. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์นี้มาใช้หรือไม่	ถ้าราคาไม่แพงเกินไป ก็อาจจะซื้อ	ซื้อ ถ้ามันสามารถซื้อของเล็กๆ ตาม 7-11 มาลองได้ อาจจะซื้อมาลอง	นำซื้อมาลอง ถ้าไม่แพงเกินไป แต่ดูแล้วน่าจะแพง
10. ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารชนิดนี้ควรเท่าไร	60 บาท ต่อถุง	50 บาท ต่อถุง	50 บาท ต่อ ถุง
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	10. เอ็ม		
ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ?			
1.เมื่อได้ทดลองชิม คิดว่าส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ทำมาจากอะไร	รู้สึกเหมือนพวกนมมอลต์ หรือพวกนมเพื่อสุขภาพ		
2. อยากทราบความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร	ก็เฉยๆนะ กินได้ไม่ได้ชอบ แล้วก็ได้ไม่ได้ไม่ชอบ		
3. คะแนนความพึงพอใจ [1-10]	6		
ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวที่ท่านได้ทดลอง คือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารรสชาต วนิลา สูตรผสมตรีผลา			
1.เป็นสูตรผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้อหาร ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ			
2. มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ			
3. สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลิสง และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g และ Cholesterol 0%			
4. มีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์			

ตารางที่ 5.14 : ข้อมูลด้านความรู้สึกละทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง (ต่อ)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	10. เอ็ม
4. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิด ของผลิตภัณฑ์ [ชอบ/ไม่ชอบ อย่างไร]	จริงๆรู้สึกเฉยๆนะ เพราะที่กินอยู่ก็น่าจะคล้ายๆกัน อาจจะต่างตรงไม่มีสมุนไพร แต่ก็ไม่ได้ว่ามันจะช่วยอะไรขนาดนั้น
5. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวคิด ของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหาร และพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”	ก็ปกติ เพราะทุกแบรนด์เค้าก็มีครบถ้วนหมด
6.มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “มีสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”	ทำให้ดูน่าเชื่อถือดี แต่ส่วนตัวคิดว่ามันควรรองรับจากต่างประเทศด้วยไหม เพราะของ Amwhey ที่ทานก็รับรองจากต่างประเทศนะ
7.มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “สูตร โปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”	เราว่า โปรตีนมันน้อยไป เพราะว่าของที่เรากินมันเหมือนเยอะกว่านี้อะ แล้วเราก็กินได้เพิ่มได้ ถ้าเราไม่พอ แต่นั่นมันเป็นชงอะ
8. มีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ที่มี “ส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”	ไม่เคยรู้จักชื่อ ตรีผลา แต่รู้จักมะขามป้อม ฟังดูก็ คุ้มประโยชน์ แต่เราไม่ได้เป็นคนกินพวกสมุนไพรอยู่แล้ว ส่วนตัวก็กินพวกวิตามินเสริมอะไรอยู่แล้ว
9. ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารแบรนด์นี้มาใช้ หรือไม่	คิดว่าไม่
10.ท่านคิดว่า ราคาที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารชนิดนี้ ควรเท่าไร	39 บาท ไม่น่าจะแพงกว่านมพืชใน 7-11

5.2.3 ข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ตัวอย่าง

ในชุดคำถามส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามถึงความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยคำถามจะแบ่งเป็นสองช่วงคือ

1. ความรู้สึก ของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง เมื่อได้ทดลองชิม และสอบถามถึงความชอบ และไม่ชอบในส่วนรสชาติ กลิ่น และสีของผลิตภัณฑ์ขณะทาน
2. ทัศนคติ ของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง เมื่อได้ทราบถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และแนวคิดของผลิตภัณฑ์

โดยรายละเอียดการสัมภาษณ์ระบุไว้ในตาราง 5.14 ซึ่งสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. ความรู้สึกหลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง: จากการสอบถามผู้บริโภครวม 10 ท่าน พบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ดังนี้

- ส่วนประกอบหลักมาจากพืช: ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบหลักมาจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ถั่วอัลมอนต์ ธัญพืชต่างๆ และนมจากพืช (เช่น นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์)
- รสชาติคล้ายนม: หลายคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติคล้ายนม หรือผลิตภัณฑ์จากนม เช่น นมถั่วเหลือง นมสุขภาพ
- กลิ่นหอม: บางคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมคล้ายนมสด หรือกลิ่นนม

2. ความชอบ/ไม่ชอบหลังจากได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง: จากการสอบถามผู้บริโภครวม 10 ท่าน พบว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความเปิดรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แต่ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของความหวานที่ควรมีความหลากหลายให้เลือก และเนื้อสัมผัสที่ควรเนียนนุ่มขึ้น โดยมีประเด็นและคำสำคัญดังนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภครอบ

- รสชาติไม่หวานมาก: หลายคนชอบที่ผลิตภัณฑ์มีรสชาติไม่หวานมากเกินไป เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสหวานจัด
- กลิ่นหอม: บางคนชื่นชอบกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้รู้สึกผ่อนคลายและน่ารับประทาน

- ความรู้สึกถึงสุขภาพ: ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากมีกลิ่นและรสชาติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป

ประเด็นที่ผู้บริโภคไม่ชอบหรือต้องการปรับปรุง

- รสชาติหวานเกินไป: บางคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความหวานเกินไป ควรปรับลดความหวานลง

- เนื้อสัมผัส: บางคนรู้สึกว่าเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ยังไม่เนียนนุ่มพอ หรือมีความรู้สึกซากลิ้น

- ความเข้มข้นของรสชาติ: บางคนรู้สึกว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์เจือจางเกินไป ควรเพิ่มความเข้มข้นของรสชาติ

- ความหลากหลายของรสชาติ: ผู้บริโภคบางรายต้องการความหลากหลายของรสชาติเพิ่มเติม เช่น รสวานิลลา หรือรสชาติอื่นๆ ที่โดดเด่นกว่า

3. คะแนนความพึงพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์เมื่อได้ทดลองชิม: จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า

- ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี: คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ที่ประมาณ 8.22 คะแนน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจกับผลิตภัณฑ์

- ความแตกต่างของคะแนนไม่มาก: คะแนนของผู้บริโภคแต่ละท่านมีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่ให้คะแนนอยู่ในช่วง 7-9 คะแนน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอในด้านคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจในระดับใกล้เคียงกัน

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูตรวานิลลาผสมตรีผลา: จากการสอบถามผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า

ประเด็นที่ผู้บริโภคชอบ

- ความสะดวกสบาย: ผู้บริโภคหลายคนชอบที่ผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้ทดแทนอาหารมื้อหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับผู้ที่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ

- ประโยชน์ต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการผสมผสานสมุนไพรตรีผลาเข้าไปในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดี เพราะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

- รสชาติ: ผู้บริโภคบางส่วนชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรสชาตินิลลาที่ผสมผสานกับสมุนไพรตรีผลาได้อย่างลงตัว

- ความครบถ้วนของสารอาหาร: ผู้บริโภคชื่นชอบที่ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารครบถ้วนทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และวิตามินต่างๆ

ประเด็นที่เป็นกลาง

- ความคุ้นเคย: ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์นี้คล้ายกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทั่วไปที่เคยลองมาก่อน

- ความขึ้นของผลิตภัณฑ์: ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความขึ้นเกินไป

5. ความคิดเห็น ต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ที่ให้สารอาหารและพลังงานครบถ้วน ทั้ง คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุต่างๆ สำหรับทดแทนอาหารใน 1 มื้อ”: จากการสอบถามผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ให้สารอาหารครบถ้วน และมองว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบหรือต้องการควบคุมอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของสารอาหารและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยมีประเด็นหลักๆ ดังนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วย

- ความสะดวกสบาย: ผู้บริโภคหลายคนชอบที่ผลิตภัณฑ์นี้สามารถทดแทนอาหารมื้อหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว เหมาะสำหรับผู้ที่วิถีชีวิตที่เร่งรีบ

- สารอาหารครบถ้วน: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการที่ผลิตภัณฑ์มีสารอาหารครบถ้วนเป็นสิ่งที่ดี ช่วยให้ได้รับสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายในปริมาณที่เพียงพอ

- โปรตีนสูง: ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญกับปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์

- ความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ: ผู้บริโภคหลายคนเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นี้กับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารชนิดอื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น Ensure, Glucerna และเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน

ประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการทราบเพิ่มเติม

- รายละเอียดของสารอาหาร: ผู้บริโภคบางส่วนต้องการทราบรายละเอียดของสารอาหารในผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เช่น ปริมาณ โปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ

- ความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ: ผู้บริโภคต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารชนิดอื่นๆ อย่างไร

6. ความคิดเห็น ต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “มีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับ”: จากการสอบถามผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่า แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นเชิงบวกต่อการรับรองจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ยังมีบางส่วนที่ต้องการหลักฐานเพิ่มเติมเพื่อยืนยันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นหลักๆ ดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงด้านการแพทย์และสุขภาพ
- ความต้องการการรับรองเพิ่มเติม: บางส่วนต้องการการรับรองจากสถาบันอื่นๆ หรือองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- ความคุ้นเคยกับสถาบัน: ผู้บริโภคบางคนมีความคุ้นเคยกับมหาวิทยาลัยมหิดลเป็นส่วนตัว ทำให้มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- ความไม่แน่ใจ: บางส่วนยังคงมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับกระบวนการรับรองของสถาบัน หรือรู้สึกว่าการรับรองภายในประเทศอาจไม่เพียงพอ

7. ความคิดเห็น ต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “สูตรโปรตีนจากพืช 100% โดยมีที่มาของโปรตีนจาก ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว และให้โปรตีนสูงถึง 13 g”: จากการสอบถามผู้บริโภค 10 ท่าน พบว่าผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่ต้องการสุขภาพที่ดีและใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับปริมาณโปรตีนและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งที่มาของโปรตีนแต่ละชนิด โดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคชอบ

- ความปลอดภัย: ผู้บริโภคหลายคนรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์จากพืชปลอดภัยกว่าผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น นมวัว หรือ whey protein เนื่องจากมีความกังวลเรื่องคอเลสเตอรอลและสารเคมีตกค้าง
- เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัตและวีแกน: ผลิตภัณฑ์นี้ตอบโจทย์ผู้ที่ทานมังสวิรัตหรือวีแกนที่ต้องการโปรตีนจากพืช
- มีประโยชน์ต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคบางส่วนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสัตว์

ประเด็นที่ผู้บริโภคกังวล

- ปริมาณโปรตีน: ผู้บริโภคบางคนรู้สึกว่าปริมาณโปรตีน 13 กรัม ยังน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น นมถั่วเหลืองบางยี่ห้อ หรือ whey protein
- ความหลากหลายของแหล่งโปรตีน: ผู้บริโภคบางคนต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งที่มาของโปรตีนแต่ละชนิด เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และข้าว ว่ามีปริมาณเท่าใด
- การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น: ผู้บริโภคหลายคนเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นี้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เคยใช้ เช่น Plantac หรือ Amwhey และต้องการทราบความแตกต่าง

8. ความคิดเห็น ต่อ แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ในด้าน “ส่วนผสมของสมุนไพรผลา ประกอบด้วยสมุนไพร 3 ชนิด ได้แก่ มะขามป้อม สมอไทย และสมอพิเภก ซึ่งอุดมด้วย วิตามินซี เพื่อหวังผลช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันร่างกาย พร้อมทั้งพัฒนาสูตรเพื่อลดกลิ่นของสมุนไพรเพื่อทานง่าย และได้ประโยชน์”: จากการสอบถามผู้บริโภครวม 10 ท่าน เกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรผลา พบว่าผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีความสนใจและมีความคิดเห็นที่หลากหลาย โดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภครอบ

- ประโยชน์ต่อสุขภาพ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสมุนไพรผลามีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะการช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และการมีวิตามินซีสูง

- ความแปลกใหม่: การนำสมุนไพรผลามาผสมในผลิตภัณฑ์อาหารถือเป็นแนวคิดที่แปลกใหม่และน่าสนใจ

- รสชาติ: ผู้บริโภคหลายคนพอใจที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีกลิ่นสมุนไพรที่แรง ทำให้ทานได้ง่าย

- ความเชื่อมั่นในสมุนไพร: ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อมั่นในสรรพคุณของสมุนไพรไทยอยู่แล้ว

ประเด็นที่ผู้บริโภคอยากทราบเพิ่มเติม

- รายละเอียดของสมุนไพร: ผู้บริโภคบางส่วนต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสมุนไพรผลา เช่น ปริมาณที่ใส่ในผลิตภัณฑ์ สรรพคุณที่เฉพาะเจาะจง หรือผลการวิจัยที่สนับสนุน

- การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น: ผู้บริโภคต้องการทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรอย่างไร

- ความปลอดภัย: ผู้บริโภคบางส่วนกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผู้ที่มีโรคประจำตัวหรือแพ้ยาบางชนิด

9. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง: จากการสอบถามผู้บริโภครวม 10 ท่าน พบว่าผู้บริโภครวมมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร แต่การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะราคา ประสิทธิภาพ รสชาติ และความสะดวก ผู้ผลิตควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการพัฒนาและทำการตลาดผลิตภัณฑ์ โดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้

ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

- ราคา: ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ หากราคาไม่แพงเกินไปก็มีความพร้อมที่จะซื้อ

- ประสิทธิภาพ: ผู้บริโภคต้องการเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น การลดน้ำหนัก หรือการได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน
 - รสชาติ: รสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยและทานง่าย
 - ความสะดวก: ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพาและบริโภค เช่น ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย
 - การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น: ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นี้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาด เช่น Ensure, Amwhey หรือผลิตภัณฑ์จากแบรนด์อื่นๆ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - ขนาดบรรจุภัณฑ์: ผู้บริโภคบางรายสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุภัณฑ์เล็ก เพื่อสามารถลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อในปริมาณมาก
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย: ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ หรือช่องทางออนไลน์
10. ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง: จากการสอบถามผู้บริโภค 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่เหมาะสมต่อถุงอยู่ที่ประมาณ 50 บาท โดยมีช่วงราคาที่ยอมรับได้อยู่ระหว่าง 30-80 บาท โดยสรุปประเด็นหลักๆ ได้ดังนี้
- สรุปประเด็นหลัก:
- ราคาเฉลี่ยที่ยอมรับ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่าราคา 50 บาทต่อถุงเป็นราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้
 - ช่วงราคาที่ยอมรับได้: ช่วงราคาที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ระหว่าง 30-80 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นในการพิจารณาราคา
 - ปัจจัยที่พิจารณา: แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ได้ระบุเหตุผลที่ชัดเจน แต่การกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้นน่าจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณต่อถุง คุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ และประโยชน์ที่ได้รับ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหาร ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา” ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายรวมถึงแสดงข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารที่มี Plant-Based เป็นองค์ประกอบ 100% และมีส่วนผสมของสมุนไพร

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหาร ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา” ที่ได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.5%) และอายุระหว่าง 36–40 ปี (30%) ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้ออาหารในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (55%) และทำงานในภาคราชการ (29.75%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ในช่วง 30,001–45,000 บาท (35.5%) สะท้อนว่าผู้บริโภคในตลาดนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ซึ่งให้ความสำคัญกับสุขภาพและการบริโภคที่มีคุณภาพ

2. ความแตกต่างของลักษณะประชากรต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ

การวิเคราะห์เชิงลึกพบว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์หรือเภสัชกร ในขณะที่กลุ่มอายุ 30–50 ปีมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากข้อมูลทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นหรือบทรีวิวในสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ รายได้ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกแบรนด์ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมักเลือกผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง

3. พฤติกรรมด้านการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำตาลในเลือด (56.25%) และเสริมสารอาหารที่ขาด (55.5%) ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในตลาดได้แก่ Ensure Gold (65%) และ Glucerna (52.5%) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่เฉพาะเจาะจง เช่น การควบคุมระดับน้ำตาลและโปรตีนเสริมพลังงาน

4. พฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเป็นประจำ โดยซื้อในปริมาณ 2-3 กระปุกต่อครั้ง (56%) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000–2,000 บาทต่อครั้ง (38%)

โดย 5 อันดับแรกของช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดจากการสำรวจ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น 7-11, Family Mart): จำนวน 192 คน (48%), ตัวแทนจัดจำหน่ายจากแบรนด์: จำนวน 185 คน (46.3%), Line Official ของแบรนด์: จำนวน 182 คน (45.5%), ร้านขายยา: จำนวน 180 คน (45%), Shopee: จำนวน 179 คน (44.8%)

และ 5 อันดับแรกของแหล่งที่ผู้บริโภคเชื่อฟังหรือซื้อตาม ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์แนะนำ: จำนวน 202 คน (50.5%), โฆษณาของแบรนด์ในสื่อออนไลน์: จำนวน 218 คน (54.5%), โฆษณาโทรทัศน์: จำนวน 216 คน (54%), รีวิวในสื่อออนไลน์: จำนวน 199 คน (49.75%), คำแนะนำจากคนใกล้ชิด: จำนวน 179 คน (44.75%), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยแรกที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า 10 ปัจจัยแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร มีดังนี้ สูตรไม่มีน้ำตาล (คะแนนเฉลี่ย 4.72), โปรตีนจากพืช (คะแนนเฉลี่ย 4.52), ความสะดวกในการบริโภค (คะแนนเฉลี่ย 4.45), ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (คะแนนเฉลี่ย 4.40), ส่วนประกอบจากธรรมชาติ (คะแนนเฉลี่ย 4.38), ราคาและโปรโมชัน (คะแนนเฉลี่ย 4.35), การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน (คะแนนเฉลี่ย 4.30), การรับรองมาตรฐาน (คะแนนเฉลี่ย 4.28), ความหลากหลายของรสชาติ (คะแนนเฉลี่ย 4.25), ความสามารถในการเสริมสุขภาพเฉพาะด้าน (คะแนนเฉลี่ย 4.22)

6. พฤติกรรมด้านการบริโภคอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (94%) บริโภคอาหารครบ 3 มื้อต่อวัน อย่างไรก็ตาม 95.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ได้รับในแต่ละวันยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารกลายเป็นตัวช่วยสำคัญ

7. พฤติกรรมด้านการบริโภคสมุนไพร

แม้ว่ามีเพียง 46% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคสมุนไพรเพื่อบำรุงร่างกาย แต่ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น ตรีผลา อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.98) อย่างไรก็ตาม 92.8% ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกลังเลใจเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช 100%

6.1.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา” ที่ได้สัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 ท่าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วยเพศชายและหญิงอย่างละ 5 ท่าน โดยมีอายุระหว่าง 32-68 ปี รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 25,000 ถึงมากกว่า 85,000 บาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ขณะที่บางส่วนมีการศึกษาลดกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ 4 ท่านในกลุ่มนี้ระบุว่าทานมังสวิรัตเป็นหลัก

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร หรือผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมในรูปแบบขงดื่ม ที่ใช้ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ที่คุ้นเคยและเชื่อถือได้ เช่น Ensure-Gold และ Amwhhey ซึ่งได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด โดยแต่ละแบรนด์มีส่วนถึง 30% ของผู้ตอบ รองลงมาคือ Glucerna และแบรนด์อื่น ๆ เช่น Plantae และ Legacy Reborn ที่กลุ่มผู้บริโภคบางส่วนระบุว่าตอบโจทย์เฉพาะด้าน เช่น การควบคุมน้ำหนักหรือเสริมโปรตีน ทั้งนี้ ความหลากหลายในแบรนด์ที่เลือกใช้สะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ การเสริมโปรตีนและโภชนาการที่ขาดหาย (50%) การควบคุม

น้ำหนักและดูแลรูปร่าง (40%) และการฟื้นฟูสุขภาพ (10%) หลายคนเล่าว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ช่วยให้การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องง่ายขึ้นในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ

ช่องทางการรู้จักผลิตภัณฑ์

การรู้จักผลิตภัณฑ์มักมาจากแหล่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ ช่องทางที่พบมากที่สุดคือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว (40%) รองลงมาคือโฆษณาออนไลน์และโทรทัศน์ (30%) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้ในวงกว้าง และคำแนะนำจากแพทย์หรือเภสัชกร (20%) ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์

เมื่อพูดถึงเหตุผลที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักเน้นที่คุณภาพของแบรนด์เป็นหลัก (50%) หลายคนรู้สึกมั่นใจในมาตรฐานการผลิตและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ที่เลือกใช้ นอกจากนี้ ความสะดวกในการเตรียมและบริโภค (30%) รวมถึงรสชาติที่ตอบโจทย์สุขภาพ (20%) ก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่นิยม

วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับพฤติกรรมการบริโภค ส่วนใหญ่เลือกดื่มผลิตภัณฑ์ในช่วงเช้า (60%) โดยให้เหตุผลว่าเป็นมือที่เร่งรีบและต้องการพลังงานเพื่อเริ่มต้นวัน ในขณะที่บางส่วน (30%) เลือกดื่มในช่วงเย็นเพื่อเสริมมื้ออาหาร หลายคนระบุว่าใช้ผลิตภัณฑ์ทุกวัน (70%) เพราะต้องการเสริมโภชนาการที่ต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มที่ใช้ในบางวัน (30%) มักเน้นการดื่มเมื่อไม่มีเวลาทำอาหารหรือในวันที่ต้องการความสะดวก

คะแนนความพึงพอใจต่อแบรนด์

คะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2/10 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้ โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางโภชนาการและความสะดวก อย่างไรก็ตาม ยังมีบางส่วนที่ให้คะแนนต่ำกว่า 7/10 โดยเหตุผลหลักมาจากรสชาติที่ยังต้องปรับปรุงและราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

สิ่งที่ชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ในด้านจุดเด่นที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รสชาติที่ดื่มง่าย ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด (40%) ตามมาด้วย สูตรสารอาหารที่ครบถ้วน (30%) และผลลัพธ์ที่ชัดเจน เช่น สุขภาพที่ดีขึ้นและน้ำหนักที่ลดลง (30%) หลายคนกล่าวว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในสุขภาพและร่างกายที่สมดุล

การตรวจสอบปริมาณสารอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (70%) ระบุว่ามีการตรวจสอบปริมาณสารอาหาร เช่น โปรตีนและแคลอรี ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่บางส่วน (30%) ไม่ได้ตรวจสอบรายละเอียดแต่เชื่อมั่นในแบรนด์ที่มีชื่อเสียง

สิ่งที่อยากให้พัฒนา

ในด้านข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคแนะนำให้ปรับปรุงรสชาติและเพิ่มความหลากหลาย (40%) รวมถึงเพิ่มปริมาณโปรตีนต่อหน่วยบริโภค (30%) และปรับราคาลงให้เหมาะสมกับคุณภาพ (20%) ข้อเสนอเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านค้าออนไลน์ (40%) เช่น Shopee และ Lazada รองลงมาคือร้านขายยา (30%) และห้างสรรพสินค้า (20%) ช่องทางเหล่านี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างดี

3. ข้อมูลด้านความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง

ความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง เมื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ได้ทดลองผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารตัวอย่าง รสวานิลลา สูตรผสมตรีผลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถคาดเดาส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นี้มีโปรตีนจากพืช เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลันเตา และธัญพืชชนิดอื่น ๆ เนื่องจากรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชทั่วไป บางคนระบุว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์มีกลิ่นสมุนไพรอ่อน ๆ ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์

ในด้านความรู้สึกเมื่อได้ทดลองชิม ผู้ตอบส่วนใหญ่ชื่นชอบรสชาติที่ไม่หวานจนเกินไปและมีกลิ่นวานิลลาที่ชัดเจน ช่วยให้ดื่มง่ายและรู้สึกสดชื่นหลังบริโภค อย่างไรก็ตาม บางคนมองว่าความหนืดของผลิตภัณฑ์ยังสามารถปรับปรุงได้ให้สอดคล้องกับความชอบส่วนตัว เช่น เพิ่มความหนืดเล็กน้อยเพื่อให้รู้สึกอิ่มนานขึ้นหรือทำให้ผลิตภัณฑ์ละลายได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่เร่งรีบ นอกจากนี้ การที่กลิ่นสมุนไพรถูกพัฒนาให้เบาลงเป็นข้อดีที่ได้รับการชื่นชมจากผู้บริโภคส่วนใหญ่

สำหรับคะแนนความพึงพอใจโดยรวม ผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยที่ 8.2/10 โดยผู้บริโภคที่ให้คะแนนสูง (9-10) ระบุว่าชื่นชอบในแนวคิดของการใช้โปรตีนจากพืชและความสะดวกในการดื่มที่ช่วยทดแทนมื้ออาหารได้จริง ขณะที่ผู้ที่ให้คะแนนต่ำกว่า (6-7) มักเน้นว่า

รสชาติยังสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และปริมาณโปรตีนที่ให้มาในสูตรยังค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้สัมภาษณ์หลังทดลองผลิตภัณฑ์และรับทราบแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความชื่นชมต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการให้สารอาหารครบถ้วนและตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ หลายคนมองว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณค่าจากโปรตีนพืชและสมุนไพรเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเหมาะสมกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะว่าควรเน้นจุดเด่นเฉพาะเพิ่มเติม เช่น การสื่อสารคุณประโยชน์ด้านสุขภาพที่ชัดเจนขึ้น

ความคิดเห็นต่อการให้สารอาหารครบถ้วน

ในส่วนของคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน รวมถึงวิตามินและแร่ธาตุ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มีมองหาตัวช่วยทดแทนมื้ออาหาร อย่างไรก็ตาม บางคนแสดงความคิดเห็นว่าปริมาณโปรตีน 13 กรัมยังค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมบางแบรนด์ในตลาดที่เน้นการเสริมโปรตีนสูง

ความคิดเห็นต่อการรับรองจากมหาวิทยาลัยมหิดล

การมีสถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลรองรับได้รับเสียงตอบรับในเชิงบวกอย่างมาก ผู้สัมภาษณ์ระบุว่าการรับรองดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม บางคนเสนอว่าควรมีการรับรองเพิ่มเติมจากสถาบันในต่างประเทศเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในระดับสากล

ความคิดเห็นต่อโปรตีนจากพืช 100%

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชื่นชอบแนวคิดการใช้โปรตีนจากพืช 100% โดยมองว่าปลอดภัยและเหมาะสมกับแนวโน้ม Plant-based ที่กำลังเติบโตในตลาด อย่างไรก็ตาม มีบางคนแนะนำว่าควรเพิ่มปริมาณโปรตีนในสูตรเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นการเสริมโปรตีน เช่น นักกีฬา หรือผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

ความคิดเห็นต่อส่วนผสมของสมุนไพรตรีผลา

ในส่วนผสมสมุนไพรตรีผลา ผู้สัมภาษณ์บางรายไม่คุ้นเคยกับสมุนไพรชนิดนี้ แต่หลังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณประโยชน์ เช่น การเสริมวิตามินซีเพื่อช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน หลายคนมองว่าน่าสนใจ โดยเฉพาะการพัฒนาสูตรให้ลดกลิ่นสมุนไพรทำให้รับประทาน

ง่ายขึ้น บางคนเสนอว่าอาจเพิ่มข้อมูลในฉลากหรือโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสมุนไพรนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์และระบุว่าจะตัดสินใจซื้อ หากราคาสัมเหตุสมผลและสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยเฉพาะผ่านช่องทางออนไลน์และร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ ผู้สัมภาษณ์บางรายยังรอกการพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องรสชาติและปริมาณโปรตีนก่อนตัดสินใจซื้อในระยะยาว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม

ในส่วนของราคาที่เหมาะสม ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นแตกต่างกันไป ผู้ที่มองหาความคุ้มค่าเสนอว่าควรอยู่ในช่วง 30-50 บาทต่อซอง และผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์พรีเมียมยอมรับราคาที่สูงขึ้นในช่วง 50-80 บาทต่อซอง หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและมีจุดเด่นที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสร้างและพัฒนา คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ที่เป็น Plant-based 100% และโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีส่วนประกอบของสมุนไพรไทยเป็นองค์ประกอบด้วย เพื่อให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งหัวข้อต่อไปนี้

6.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ จากการศึกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ในขณะที่เพศชายมีร้อยละ 29.25 และผู้ที่ไม่ระบุเพศมีร้อยละ 10.25 สัดส่วนที่เพศหญิงมีมากกว่าเพศชายสะท้อนถึงความสนใจที่เพศหญิงมีต่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพอย่างชัดเจน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100% อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มเพศหญิงจะมีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์จากพืชและส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่า แต่ข้อมูลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเพศใด ยังคงไม่คุ้นเคยกับ

สมุนไพรรักษาอย่างเพียงพอ การศึกษาของ Nelson (2021) ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและแสดงคุณสมบัติด้านสุขภาพ เช่น การลดสารพิษในร่างกาย และการเสริมภูมิคุ้มกัน ซึ่งเป็นจุดเด่นของสมุนไพรรักษา อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเดียวกันยังระบุว่า การสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสมุนไพรรักษา เช่น ตรีผลา ต้องอาศัยการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและเน้นประโยชน์ที่เห็นผลได้จริง เช่น การเพิ่มวิตามินซีจากมะขามป้อมในตรีผลา หรือการช่วยปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร สิ่งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถอธิบายประโยชน์ของสมุนไพรรักษาให้เข้าใจง่ายและน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ กลุ่มเพศหญิงยังคงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าและความปลอดภัย เช่น ไม่มีคอเลสเตอรอล และมาจากโปรตีนพืช 100%

อายุ จากการศึกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 36-40 ปี (ร้อยละ 30) และ 41-45 ปี (ร้อยละ 26.25) ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงาน โดยกลุ่มอายุ 30-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.25 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร Plant-based 100% ไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ แต่กลับได้รับความนิยมในกลุ่มวัยทำงานที่มีความต้องการโภชนาการครบถ้วนและความสะดวกในการบริโภคในชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทั้งนี้ กลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นเพียงร้อยละ 10.75 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะวัยทำงาน มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากกว่า เนื่องจากตอบโต้ทั้งด้านโภชนาการและความง่ายในการบริโภค งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และ สายพิน บัณฑู (2564) ยังยืนยันว่าอายุเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่มักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมสุขภาพและสะดวกต่อการบริโภค การศึกษานี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ Plant-based 100% ซึ่งให้สารอาหารครบถ้วนในมือเดียวและปราศจากคอเลสเตอรอล สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างดี นอกจากนี้ คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสุขภาพในเชิงป้องกัน (Preventive Health) เช่น การเสริมภูมิคุ้มกันและปรับสมดุลระบบร่างกาย ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน

สถานภาพ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 57.25) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด โดยปัจจัยที่น่าสนใจในกลุ่มนี้คือความต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโต้ทั้งด้านสุขภาพของตนเองและครอบครัว ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนจากพืช 100% และมีสมุนไพรรักษาซึ่งช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน อาจดึงดูดความสนใจของกลุ่มนี้ เนื่องจากการดูแลสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมักเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับกลุ่มโสด (ร้อยละ 41) แม้ว่าจะไม่ได้มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพครอบครัว แต่กลับมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

ที่สะดวกต่อการบริโภคและพกพาได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้รวดเร็วในมือเดียว และตอบโจทย์โภชนาการครบถ้วน

การศึกษา จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 55) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 31) ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรีมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 14 ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสำคัญของความรู้และการศึกษาในพฤติกรรมทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความตระหนักรู้และความเข้าใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากพืช 100% โดยเฉพาะในแง่ของการส่งเสริมสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะศึกษาข้อมูลและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณสมบัติของโปรตีนจากพืชและประโยชน์ของสมุนไพรตรีผลา ที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร

อาชีพ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มข้าราชการ (ร้อยละ 29.75) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.25) เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสูงสุด ทั้งสองกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคอาหาร เนื่องจากมีเวลาจำกัดในแต่ละวัน นอกจากนี้ กลุ่มข้าราชการมักให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการครบถ้วนที่ช่วยเสริมสมรรถภาพในการทำงาน ขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนมองหาผลิตภัณฑ์ที่สะดวก พกพาง่าย และสามารถบริโภคได้ในมือเดียว เพื่อลดเวลาในการจัดเตรียมอาหารระหว่างการทำงาน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการส่วนตัว (ร้อยละ 17.5) มีแนวโน้มสนใจผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงคุณภาพและนวัตกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือสมุนไพรไทยอย่างตรีผลา ซึ่งมีประโยชน์ในการปรับสมดุลของระบบร่างกาย ขณะที่พนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเวลาค่อนข้างมาก อาจมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่าและประโยชน์ชัดเจนต่อการดูแลครอบครัว

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001–45,000 บาท (ร้อยละ 35.5) และ 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 22.75) ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ปานกลางที่มีศักยภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แม้จะต้องการความคุ้มค่าคุ้มราคา กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีโภชนาการครบถ้วน ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีรายได้ 45,001–60,000 บาท (ร้อยละ 20) มักยอมจ่ายเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ที่พรีเมียม เช่น Plant-based 100% หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคอเลสเตอรอล ในกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 5.75) มักมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีโปรโมชันและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย การกำหนดกลยุทธ์ราคา

สำหรับผลิตภัณฑ์ในระดับเริ่มต้นหรือการส่งเสริมการขายที่เน้นความคุ้มค่าอาจช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงของกลุ่มนี้

6.2.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเพื่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด (ร้อยละ 56.25) เติมน้ำสารอาหารให้ครบถ้วน (ร้อยละ 55.5) และควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ 51.25) สะท้อนให้เห็นถึงการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของคุณภาพและความจำเป็นในการจัดการสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Health) ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์เหล่านี้อาจมีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน หรือโรคอ้วน ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ให้โปรตีนจากพืช 100% และปราศจากคอเลสเตอรอลจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2017) ที่ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจที่มีจุดมุ่งหมายและการประเมินคุณค่า สามารถอธิบายความนิยมในผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับสมดุลร่างกาย เสริมภูมิคุ้มกัน และเติมเต็มโภชนาการในมื้อเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร 1-3 วันต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 49) โดยรับประทาน 2 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 52.75) และใช้ในบางมื้ออาหาร (ร้อยละ 54.25) พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ในลักษณะเสริมอาหาร มากกว่าการบริโภคทุกมื้อในชีวิตประจำวัน เหตุผลอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคยังต้องการบริโภคอาหารปกติในบางมื้อเพื่อความเพลิดเพลินและความหลากหลายในรสชาติ นอกจากนี้ การใช้ผลิตภัณฑ์ 2 ครั้งต่อวันยังบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นในคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดภาระในการเตรียมอาหาร จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในมิติ "ทำไม (Why)" ตาม Kotler (1999) พบว่าความสะดวกและโภชนาการที่ครบถ้วนเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการลดเวลาในการเตรียมอาหาร แต่ยังคงรักษาสุขภาพและพลังงานที่เพียงพอในแต่ละวัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภครู้จักแบรนด์ผ่านการโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook (ร้อยละ 48.5) การบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 46) และ Line Official (ร้อยละ 45.5) สะท้อนถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลที่ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ การบอกต่อจากผู้บริโภคจึงช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ โดยเฉพาะกับผู้ที่ยังไม่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ (ร้อยละ 65) ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ เนื่องจากรสชาติที่ดีและความสะดวกในการบริโภค รสชาติที่ได้รับการตอบรับมากที่สุดคือรสวานิลลา ซึ่งปรับให้เหมาะกับคนส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วน (ร้อยละ 24.5) มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปริมาณโปรตีนที่ยังไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับแบรนด์โปรตีนเสริมในตลาด การเพิ่มปริมาณโปรตีนในผลิตภัณฑ์อาจเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มที่เน้นการออกกำลังกายมากขึ้น

6.2.3 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

จากผลการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่รายงานว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารได้รับอิทธิพลจากเพื่อนและครอบครัว (ร้อยละ 46.5) รองลงมาคือการโฆษณาในโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 44.75) และความคิดเห็นจากผู้ซื้อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 37.5) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยภายนอกสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะในตลาดอาหารสุขภาพที่ผู้บริโภคมักมองหาคำแนะนำจากคนที่ไว้ใจ การตลาดดิจิทัลยังมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ เนื่องจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารส่วนใหญ่เผยแพร่ในรูปแบบโฆษณาและบทวิจารณ์ออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

จากข้อมูล ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในปริมาณ 3-5 ซองต่อครั้ง (ร้อยละ 47.5) โดยมีความถี่ในการซื้อทุก 2-4 สัปดาห์ (ร้อยละ 55.25) และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้ออยู่ที่ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 62.75) สิ่งนี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมการซื้อแบบวางแผน ซึ่งผู้บริโภคมักประเมินความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และใช้ตามความเหมาะสมกับการบริโภคส่วนตัว การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ทางการของแบรนด์ (ร้อยละ 52) และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Lazada (ร้อยละ 45) เป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด B2C (Business-to-Consumer) ที่ชี้ให้เห็นว่าการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram (ร้อยละ 48.5) เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคใช้เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือการบอกต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว (ร้อยละ 46) และเว็บไซต์รีวิวสินค้า (ร้อยละ 40) การเน้นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การใช้โฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างรีวิวที่น่าเชื่อถือ สามารถเสริมสร้างความไว้วางใจและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ได้ พฤติกรรมการซื้อดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ที่

ตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและความสะดวก ผลิตภัณฑ์ Plant-based 100% ที่ปราศจากคอเลสเตอรอล และมีส่วนผสมของสมุนไพร เช่น ตรีผลา จึงเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่ต้องการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน นอกจากนี้ ความสำคัญของช่องทางดิจิทัลและการบอกต่อยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่ให้อิทธิพลกับผู้บริโภคและนำเสนอเชื่อถือได้จากแนวคิด "6W1H" ของ Kotler (1997) การเข้าใจว่าใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ทำไมจึงซื้อ (Why) และซื้อผ่านช่องทางใด (Where) เป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ เช่น การสร้างโปรแกรมส่งเสริมการขายและการสื่อสารการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นการซื้อในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้อ

อาหาร

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดสุขภาพที่มีการแข่งขันสูง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย โดยชื่อเสียงของแบรนด์ปรากฏเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.57 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและคุณภาพของแบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์จึงเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลต่อการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999) ที่ชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของแบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ บทที่ 2 ของการศึกษาได้นำเสนอว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์สามารถเสริมสร้างได้ผ่านการมีสถาบันวิจัยรองรับ การรับรองมาตรฐานคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน สูตรไม่มีน้ำตาลได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.72 ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างจริงจัง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานและผู้ใส่ใจในการควบคุมน้ำหนัก แนวโน้มดังกล่าวแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับโภชนาการที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.69) ซึ่งตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในคุณค่าทางโภชนาการที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับสุขภาพ การวิเคราะห์จากแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2017) ระบุว่าผู้บริโภคในตลาดสุขภาพมักมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางสุขภาพในเชิงป้องกัน (Preventive Health) โดยการลดน้ำตาลในผลิตภัณฑ์เป็นการตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างชัดเจน

ปริมาณกากใยอาหารสูงยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ได้รับความสนใจ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.55 กากใยอาหารช่วยส่งเสริมการทำงานของระบบย่อยอาหารและขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ที่มีแนวโน้มการดูแลสุขภาพต่ำได้ ในขณะเดียวกัน แหล่งโปรตีนจากพืช 100% ที่ปราศจากคอเลสเตอรอลยังได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงโปรตีนจากสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตของกระแสการบริโภคอาหาร Plant-based ในตลาดสุขภาพ การอ้างอิงจาก *Suksapa* (2014) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในตลาดสุขภาพในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและโปรตีนจากพืชที่มีคุณภาพสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม

อีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์คือการมีสถาบันวิจัยรองรับ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.50 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้และการศึกษามักมองหาผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรหรือสถาบันที่เชื่อถือได้ เช่น สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจและการยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดที่กล่าวว่า การสนับสนุนจากสถาบันที่มีชื่อเสียงสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนและครอบครัว มีบทบาทสำคัญ ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.50 การบอกต่อแบบปากต่อปากช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ขณะที่ความสะดวกในการหาซื้อ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ย 4.28 แสดงถึงความสำคัญของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อและแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งราคาและโปรโมชั่นที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความคุ้มค่าในการใช้จ่าย

สำหรับปัจจัยเฉพาะ เช่น การมีสมุนไพรตรีผลาเป็นส่วนผสม แม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับส่วนประกอบนี้ (คะแนนเฉลี่ย 2.98) แต่ตรีผลามีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ด้านสุขภาพได้ เช่น การเสริมภูมิคุ้มกันและช่วยปรับสมดุลระบบร่างกาย การขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับประโยชน์ของสมุนไพรนี้อาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ไม่ได้รับความสนใจในวงกว้าง ดังนั้น การสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรตรีผลา และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อาจช่วยเพิ่มการยอมรับได้ในอนาคต

เมื่อพิจารณาในเชิงกลยุทธ์ การทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีส่วนประกอบจากพืช 100% ควรมุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน การปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับสมุนไพรตรีผลา รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากสถาบันวิจัย จะช่วยเพิ่มความสนใจและขยายตลาดได้ในระยะยาว.

6.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในตลาด วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด และวิเคราะห์ผู้บริโภคตามผลงานวิจัยที่ได้จัดทำครั้งนี้ และการเปรียบเทียบงานวรรณกรรมก่อนหน้านี้ นั้น ผู้วิจัยได้สรุปและสร้างข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่เป็น Plant-based 100% และมีส่วนประกอบของสมุนไพรผลาเพื่อให้อาหารสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าและแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสร้างคุณค่า (Creating Value)

การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารเป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ควรให้ความสำคัญต่อสิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.1 การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image):

คู่แข่งของกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในท้องตลาด จะสามารถแบ่งได้คร่าวๆ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารเสริม กลุ่มที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และ กลุ่มที่ขึ้นทะเบียนเป็นอาหารทางการแพทย์ โดยสำหรับในกลุ่มที่ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ซึ่งเป็นกลุ่มที่เรากำลังศึกษาอยู่นั้น ควรมีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ สุขภาพดี และรสชาติทานง่าย โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถทำได้ผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางออฟไลน์ และออนไลน์ โดยเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพ และสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของเรา ตัวอย่างเนื้อหาที่สามารถสร้างได้ เช่น

- ปัญหาสุขภาพ/โรคที่น่ายกย่อง
- การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี
- วิถีลดน้ำหนักอย่างมีประสิทธิภาพ
- สูดยอสดารด้านอนุมูลอิสระจากสมุนไพรไทย
- เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-Based Product)

นอกจากนี้ คุณค่าของแบรนด์ ยังสามารถสร้างผ่าน ข้อความหลัก/คำพูด/สโลแกน (Key Message/Wording/Slogan) ที่แบรนด์ใช้สื่อสาร, ภาพหลัก/งานโฆษณา (Key Visual/Advertising), คำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health-Claim), 프리เซนเตอร์ (Presenter) ที่ทางแบรนด์เลือกใช้, ช่องทาง (Channel) การสื่อสาร, และรวมไปถึงรูปแบบและลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่เลือกใช้อีกด้วย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ แบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ล้วนให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

1.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)

สิ่งที่ทางคู่แข่งในท้องตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก คือการสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่เราต้องดึงมาใช้ในการทำการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ของเรา มี 2 อย่าง ได้แก่

1.2.1 Feature ยอดนิยมนที่คู่แข่งใช้ในการแข่งขัน (Popular Features from Competitors): ซึ่งเป็นจุดขายที่คู่แข่งแทบทุกแบรนด์ดีใช้ จากวิเคราะห์คู่แข่งมีดังนี้

- เน้นปริมาณโปรตีนสูง
- กากใยอาหารสูง
- การรับรองจากสถาบันวิจัย
- เน้นว่าสารอาหารครบถ้วนในมือเดียว

1.2.2 การระบุจุดเด่นที่แตกต่าง (Point of Differentiation): นอกจากนี้เราต้องมองหาจุดขายหลักที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อทำการตลาด ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเรานั้นได้แก่

- สารอาหารจากพืช 100% (100% Plant-based nutrient)

สารอาหารจากพืช 100% (100% Plant-based nutrient) เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารส่วนใหญ่ ยังคงมีส่วนประกอบที่ทำจากสัตว์ แม้บางแบรนด์จะมีการทำสูตร Plant-based เช่น Ensure แต่ก็ยังมีส่วนประกอบบางส่วนจากสัตว์อยู่ดี เราจึงสามารถดึงจุดเด่นนี้ มาทำการตลาดให้กับแบรนด์เราได้

- คอลเลสเตอรอล 0%

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราทำจากพืช 100% จึงทำให้ไม่มีองค์ประกอบของ คอลเลสเตอรอล ทำให้เราสามารถดึงเอาประเด็นนี้ มาสร้างจุดต่างทางการตลาด และดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี

- สมุนไพรตรีผลา

การเพิ่มองค์ประกอบของสมุนไพรตรีผลาลงไปในสูตร นอกจากจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางสารอาหารให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นจุดขายที่แตกต่าง และเป็นภาพจำให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์ใดในท้องตลาดที่เป็น ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่ใส่ส่วนประกอบของสมุนไพรตรีผลา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอ เทคนิค Clarify - Educate – Familiarize เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ดังนี้

เทคนิค Clarify: เราต้องทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของเราเข้าใจจุดต่างที่ชัดเจนของสินค้าของเรากับคู่แข่งอื่นๆ ตัวอย่างเช่น จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า มีผู้บริโภคบางส่วนยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มโปรตีนเสริม กับ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มทดแทนมื้ออาหารได้ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารด้อยกว่า เนื่องจากมีส่วนประกอบของโปรตีนที่ต่ำกว่า ซึ่งแท้จริงแล้ว ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีข้อดีที่เหนือกว่า คือ มีสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่และเพียงพอต่อร่างกาย สำหรับการทดแทนอาหาร 1 มื้อ ดังนั้น เราจึงต้องเน้นย้ำถึงความแตกต่าง ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และ ผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริม และ เน้นย้ำในประเด็นเรื่องของคุณค่าสำคัญของการได้สารอาหารครบถ้วน มากกว่าการเสริมเพียงแค่โปรตีนเพียงอย่างเดียว

อีกตัวอย่างของการทำ Clarity คือการสร้างความแตกต่างระหว่าง Plant-based Nutrient และ Plant-based Protein มีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา

เทคนิค Educate: คือการทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงจุดเด่นทางการตลาดใหม่ๆ ที่ทางแบรนด์ต้องการนำเสนอเพื่อเป็นจุดเหนือในการแข่งขันกับแบรนด์อื่น แต่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นชินกับสิ่งเหล่านั้น และสำหรับตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารนั้น การ Educate ส่วนใหญ่จะใช้กับสารอาหาร ซึ่งในการสื่อสารนั้นเราจำเป็นต้องใช้เทคนิค “Turn-Feature-to-Benefit” คือนอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสารนั้นแล้ว ยังควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า สารนั้นมีประโยชน์ต่อตัวเค้าอย่างไรบ้าง

ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Ensure-gold พยายามป้อนข้อมูลเกี่ยวกับ HMB ซึ่งเป็นสารที่ทาง Ensure -Gold ใช้เป็นจุดต่างในการทำการตลาด ซึ่งสารนี้ค่อนข้างเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ทางแบรนด์เองจึงจำเป็นต้องดึงออกมาพูด ว่ามันคืออะไร และทำไมจึงควรทาน ประโยชน์ของสารดังกล่าวคืออะไร ช่วยการสร้างมวลกล้ามเนื้อได้อย่างไร เหมาะกับผู้สูงอายุเพราะอะไร อีกตัวอย่างเช่น แบรนด์ น้ำส้ม Malee ที่พูดถึงสาร Hesperidin ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองมีสารดังกล่าว และสารดังกล่าวมีประโยชน์ในการช่วยคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดคอเลสเตอรอล และคุมความดัน เป็นต้น

สำหรับ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่มีส่วนประกอบของตรีผลา อาจจะต้องใช้หลักการนี้เข้ามาทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ค่อนข้างไม่คุ้นชินกับการใช้สมุนไพร โดยข้อเสนอแนะคือ ทางแบรนด์ อาจดึงสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ในตรีผลามาทำเทคนิค Educate เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างในการทำการตลาด เช่น ใช้สารฟีนอลิก และวิตามินซี ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีมากและพบได้เยอะในสมุนไพรตรีผลา มาเป็นประเด็นที่นำมาใช้ในการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์

เทคนิค Familiarize: คือการทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับจุดเด่นหรือจุดขาย ที่เราต้องการให้ผู้บริโภคจดจำควบคู่ไปกับจดจำแบรนด์ของเรา ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีการทำให้ผู้บริโภคได้เห็นบ่อยๆ ได้ยินบ่อยๆ เช่นการ ติดสิ่งนั้นไปกับสโลแกน หรือคำพูดในโฆษณา รวมถึงการทำให้เห็นตามป้ายโฆษณา หรือที่บรรจุภัณฑ์เป็นต้น โดยเทคนิคนี้เหมาะสมอย่างยิ่งต่อการต่อยอดจากเทคนิค Educate สำหรับจุดเด่นที่ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจแล้ว เราควรทำให้เค้าจดจำและคุ้นชินอีกด้วย ตัวอย่างเช่น Ensure จะใส่คำว่า HMB ไปกับทุกการโฆษณา และข้างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

ราคาของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอาหารมีการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตั้งราคา ตัวอย่างเช่น Amwhey, Legacy จะตั้งราคาค่อนข้างสูง ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะดูเป็นสินค้าพรีเมียม นอกจากนี้การตั้งราคายังมีผลต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยจากผลการวิจัยพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์ควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับตลาดสุขภาพระดับกลาง (Middle Tier) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างโดยแนะนำ

- ราคาต่อมื้อ 60-75 บาท
- ราคาต่อกล่อง 600-750 บาท

ราคาคงกล่าวช่วยสร้างความคุ้มค่าทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ

สารอาหาร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เช่น Ensure หรือ Glucerna

1.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการขายควรเน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น

• การแจกสินค้าทดลอง: เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

• โปรโมชั่นพิเศษ: เช่น ส่งฟรี เก็บเงินปลายทาง หรือส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรก

• ฟรีเซสเตอร์และโฆษณาออนไลน์: ใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือ Influencer ที่มีอิทธิพลในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กล่าวมานั้น คู่แข่งในท้องตลาดแทบทุกรุ่นจะมีการจัดกิจกรรมเหล่านี้

2. ด้านการส่งมอบคุณค่า (Delivering Value)

ในขั้นตอนของการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าคือ การส่งต่อข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การสื่อสารถึงประโยชน์ที่แตกต่าง และการสร้างความคุ้นเคยในตลาด จากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 30 – 50 ปี ที่รักสุขภาพ ดูแลสุขภาพตัวเองและคนในครอบครัว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตรงกับในงานวิจัย และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจเนื่องจากมีกำลังซื้อ ดังนั้นการส่งมอบคุณค่าจึงต้องตอบโต้กับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและแข่งขันในตลาดได้ดี โดยควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

- ใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับ Touchpoint ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น:

- ออนไลน์: Facebook, Instagram, YouTube, และ Official Page

Page

- ออฟไลน์: ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ และร้านที่เน้น

สมุนไพรและสุขภาพ เช่น ใบเมี่ยงและตำรับไทย

2. การเลือกใช้ Influencer

- การเลือก Influencer ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง Influencer ที่มี

อิทธิพลต่อผู้บริโภควัยรุ่นและวัยงานที่รักสุขภาพ เช่น:

- คุณนุ่น สนิทธา (Cherorganiclife) บน Instagram

- หมอท็อป นันทพล (Doctor Top Channel) บน YouTube

3. การส่งมอบผ่านช่องทางขาย (Sales Channels)

- การใช้ช่องทางขายที่หลากหลายและครอบคลุม เช่น:

- ออนไลน์: Shopee, Lazada, และ Official Website

- ออฟไลน์: ร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า

ซึ่งทั้งหมดล้วนแล้วเป็นช่องทางการขายที่ได้รับความนิยม ตามผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังมีช่องทางขายที่ยังเป็นช่องว่างของตลาด ซึ่งยังไม่มีคู่แข่งทางตรงเข้าไปจับจองพื้นที่ เช่น ร้านใบเมี่ยง, ร้านตำรับไทย ซึ่งเป็นร้านที่รวมกลุ่มคนสนใจในสมุนไพรและสุขภาพ และตรงกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา

นอกจากนี้ จุดที่สำคัญมากในแต่ละช่องทางการขาย คือ พนักงานขายของทางแบรนด์ ซึ่งตามผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้า โดยพนักงานขายที่ดีควรได้รับการฝึกฝนทักษะทั้ง 3 ด้านได้แก่ ทักษะด้านความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์, ทักษะด้านการขาย, ทักษะด้านการจัดการกับลูกค้า

3. ด้านการสื่อสารคุณค่า (Communicating Value)

การสื่อสารคุณค่าสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร Plant-based 100% ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร จำเป็นต้องวางกลยุทธ์ให้มีความชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ การสื่อสารควรเน้นไปที่การถ่ายทอดจุดเด่นที่แตกต่าง (Point of Differentiation) ของผลิตภัณฑ์ พร้อมเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและโภชนาการครบถ้วน ผ่านช่องทางการตลาดที่เหมาะสมและเนื้อหาที่สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคำแนะนำเชิงกลยุทธ์มีดังนี้:

3.1 การออกแบบข้อความหลัก (Key Message)

Key Message ควรเป็นข้อความที่ตรงประเด็น กระตุ้นความสนใจ และสร้างความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ตัวอย่างข้อความที่แนะนำ ได้แก่:

- "มื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากพืช 100% พร้อมเสริมภูมิคุ้มกันด้วยตรีผลา"
- "ครบถ้วนทุกสารอาหารในซองเดียว โปรตีนพืช วิตามินซีสูง ไร้อเลสเตอรอล"
- "สุขภาพดี เริ่มต้นได้ทุกวันด้วยมื้ออาหารจากพืชที่คิดค้นโดยผู้เชี่ยวชาญ"

การสื่อสารข้อความเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในทันที เช่น ความเป็นมิตรต่อสุขภาพ การส่งเสริมภูมิคุ้มกัน และความสะดวกในการบริโภค

3.2 การใช้สื่อโฆษณาและภาพหลัก (Key Visual)

Key Visual เป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างภาพจำที่แข็งแกร่งให้กับแบรนด์ โดยแนะนำดังนี้:

- ภาพลักษณ์ของสุขภาพดีและทันสมัย: ใช้ภาพบุคคลที่มีลักษณะกระฉับกระเฉง ยิ้มแย้ม และสะท้อนถึงพลังงานและความสดใส
- ครอบครัและการดูแลสุขภาพ: สื่อสารถึงความสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น ลูกหลานดูแลผู้สูงอายุด้วยมื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพ
- องค์ประกอบผลิตภัณฑ์: ภาพตรีผลา หรือภาพโปรตีนพืชในลักษณะที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติและคุณค่า

ภาพหลักควรเชื่อมโยงกับข้อความหลัก และปรากฏในทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างความคุ้นชินกับแบรนด์

3.3 การใช้คำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claims)

คำกล่าวอ้างด้านสุขภาพ (Health Claims) เป็นเครื่องมือสร้างความน่าเชื่อถือ แนะนำให้เน้น:

- "ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันด้วยสารฟีนอลิกจากตรีผลา"
- "ไร้ออกสเตอรอล ดีต่อหัวใจและหลอดเลือด"
- "พัฒนาสูตรโดยสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล"

คำกล่าวอ้างเหล่านี้ควรผ่านการรับรองและปรากฏในทั้งโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในกลุ่มเป้าหมายที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

3.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ในทันที เช่น:

- "โปรตีนพืช 100%"
- "สารฟีนอลิกและวิตามินซีสูงจากตรีผลา"
- ใช้สีที่สะท้อนถึงสุขภาพ เช่น สีเขียว น้ำตาล หรือสีธรรมชาติ

การออกแบบควรเน้นความทันสมัย เรียบง่าย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืน

การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Plant-based 100% ที่มีส่วนผสมของตรีผลาจำเป็นต้องเน้นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นคุณค่าด้านโปรตีนและกากใยอาหาร การนำเสนอไพรไทยอย่างตรีผลา ซึ่งอุดมด้วยสารฟีนอลิกและวิตามินซี มาเป็นจุดเด่น จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาด การใช้กลยุทธ์ Turn Feature to Benefit เช่น "วิตามินซีจากตรีผลา ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน" จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่าในผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การพัฒนาเนื้อหา (Content) ที่เชื่อมโยงกับปัญหาสุขภาพ เช่น การเสริมภูมิคุ้มกันหรือการลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง และการใช้ Key Message ที่เน้นความเรียบง่ายและกระชับ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความจดจำให้กับแบรนด์ในระยะยาว

6.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุ 30-50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น การศึกษา

ครั้งถัดไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มวัยรุ่น (18-29 ปี) และผู้สูงอายุ (มากกว่า 60 ปี) ที่อาจมีความต้องการด้านโภชนาการเฉพาะตัว เช่น การเพิ่มโปรตีนสำหรับวัยรุ่นที่ออกกำลังกาย หรือการเสริมภูมิคุ้มกันสำหรับผู้สูงอายุ การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยกับสมุนไพรต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับสมุนไพรตรีผลา การศึกษาครั้งถัดไปอาจมุ่งเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย เช่น ตรีผลา กับสมุนไพรที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น แอชวากันดา (Ashwagandha) หรือขมิ้นชัน เพื่อวิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อย และวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก

3. การวิเคราะห์ผลกระทบของช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสาร เช่น โซเชียลมีเดียและการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งถัดไปควรวิเคราะห์เชิงลึกว่าช่องทางการสื่อสารใดมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และอย่างไร เช่น การใช้ Influencer ในโซเชียลมีเดียเปรียบเทียบกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือโฆษณาออนไลน์เทียบกับการแจกสินค้าทดลอง นอกจากนี้ ควรวิเคราะห์ผลกระทบจากความถี่และเนื้อหาที่สื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกำหนดแผนการตลาดอย่างแม่นยำ

บรรณานุกรม

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). การบริหารการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

กองโภชนาการ กรมอนามัย. (2567). แนวทางสารอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุ.

กระทรวงสาธารณสุข.

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข และสายพิน ปั่นทอง. (2564).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร. มหาวิทยาลัยราชภัฏ.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2560). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

นพวรรณ นุรัตน์. (2565).

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บริษัท เอ็ม.เจ 2015 อินเตอร์เทรด จำกัด. (2567). แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dr. J Drink Shake.

ปพขญา. (2565).

ทัศนคติของผู้สูงอายุที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพรในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

มีนา เชาวลิตร. (2552). การบริหารผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิ สุขเจริญ. (2561). พื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ. กรุงเทพฯ:

ธนาคารกสิกรไทย.

- Guido, G., Ugolini, M. M., & Sestino, A. (2022). Active aging of senior consumers: Insights and opportunities for future business strategies.
- Kim, D.-S., & Kim, C.-W. (2020). The effect of selected HMR meal kit attributes on consumer satisfaction and recommendation intention.
- Kim, E.-M., et al. (2019). Evaluation of alternative attributes of Korean ginseng chicken soup as a home meal replacement (HMR): A conjoint analysis.
- Kotler, P. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Marketing: An introduction. Pearson Education.
- Malliga, M. (2019). Acceptance of herbal dietary supplements among teenage mothers: Focusing on health prevention behaviors for children.
- Marimuthu, M., et al. (2019). Consumer willingness to pay for healthier food products: A systematic review.
- Nestle Health Science. (2566). Sarcopenia and aging muscle mass. บริษัทเนสท์เล่ ประเทศไทย.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.
- Song, X., et al. (2019). Attitudes of elderly consumers towards protein-enhanced food.
- Suksapa, S. (2014). How health trends affect organic and healthy food consumption in Thailand.
- Tabassum, A., & Ali, J. (2020). Factors affecting willingness to pay for healthy and wellness food products.