

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

มณฑิรา ปราบสิทธิ์

TNII

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2566

THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE
PLANT-BASED PROTEIN PRODUCTS

Montira Prabsith

TNII

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2023

หัวข้อสารนิพนธ์

โดย

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

มณฑิรา ปรามสิทธิ์

นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

มณฑิรา ปราบสิทธิ์ : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช.
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 90 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่มีผลต่อการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีการแพ้อาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืช จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-45 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท และมีพฤติกรรมบริโภคเนื้อสัตว์และผักในปริมาณเท่ากัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค มี 2 ปัจจัย ที่มีค่า P-value = 0.000 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2566

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

MONTIRA PRABSITH : THE FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE PLANT-BASED PROTEIN PRODUCTS. ADVISOR : DR. WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 90 PP.

The objectives of this study are: 1) to investigate factors influencing consumer behavior in purchasing plant-based protein products among the population in Bangkok, 2) to determine factors and processes affecting decision-making in purchasing plant-based protein products and 3) to identify the factors influencing on decision-making when purchasing plant-based protein products. The sample used in this study consisted of 400 individuals in Bangkok that does not have allergies to plant-based protein foods. The convenience sampling was used to collect data. The SPSS software was used to analyze the data included frequency distribution, percentages, means, standard deviations, and Multiple Regression Analysis.

The result showed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 45 years old, single, with tertiary education levels, company employees, with an average monthly income from 15,000 to 30,000 baht. The respondents usually eat the same amount of meat and vegetables for their meals. The influencing factors on consumer decision-making in purchasing plant-based protein products have two significant factors with a P-value of 0.000 and a statistical significance level of 0.01, These factors are psychological factors and distribution channel factors, while product factors, price factors, and promotion factors had no significant influence on consumers' purchasing decisions for plant-based protein products.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and
Industrial Management

Academic Year 2023

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้เพราะได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายฝ่ายผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ ที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ตั้งแต่เริ่มต้นทำวิจัยจนจบจนการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นผู้ตัดสินและดำเนินการสอบสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จำนวน 400 คน ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลของท่าน เพื่อให้ทางผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการค้นคว้าและวิจัยได้สำเร็จจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษารวมถึงกำลังใจ และสนับสนุนในทุกๆ ด้าน มาโดยตลอดระยะเวลาการค้นคว้าและศึกษาระดับปริญญาโท

ขอขอบพระคุณครอบครัวทุกท่านที่เป็นกำลังใจสนับสนุนและช่วยเหลือมาตลอด โดยเฉพาะคุณแม่ชิตชนก พุ่ม และคุณลุงวรณิดย์ ปราบสิทธิ์ ที่เป็นผู้สนับสนุนหลักและให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมา เพื่อให้สามารถทำการค้นคว้าและศึกษาในระดับปริญญาโทได้อย่างเต็มที่

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตนเองที่อดทน และมีความพยายามในศึกษา จัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จ แม้จะพบเจออุปสรรคหรือปัญหาในระหว่างการค้นคว้า แต่ก็ไม่ย่อท้อและมีความตั้งใจที่จะทำการค้นคว้าอิสระให้สำเร็จ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทุกท่าน และขอมอบคุณค่าและประโยชน์การศึกษาอิสระในครั้งนี้ให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาเสมอมา

มณฑิรา ปราบสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมติฐานงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
นิยามศัพท์.....	7
 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย	13
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา.....	21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา	25
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	30
แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย 42
	วิธีดำเนินการวิจัย..... 42
	การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... 42
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 44
	การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 46
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 48
	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 48
	ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช 51
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 61
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 65
	สรุปผลการวิจัย 65
	อภิปรายผล..... 67
	ข้อเสนอแนะ..... 69
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	78
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 79
	ภาคผนวก ข. หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม 86
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	5
2 การเปรียบเทียบรูปแบบการขนส่งของทั้ง 5 แบบ	16
3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	51
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	53
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา	55
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา	56
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เมื่อต้องตัดสินใจซื้อ.....	57
10 การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช.....	59
11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช	61

TNII

สภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
TAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	ร้อยละของอาการลงโควิดที่พบ	2
2	มูลค่าตลาดและจำนวนสินค้าที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (มูลค่าตลาดสหรัฐ อเมริกา ปี 2019-2022)	3
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
4	องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร	18
5	การจัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค (The PSSPS Hierarchy of Needs).....	28
6	การรวบรวมและจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ	31
7	ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	32
8	สัญลักษณ์ “Certified Plant Based”	38



บทที่ 1

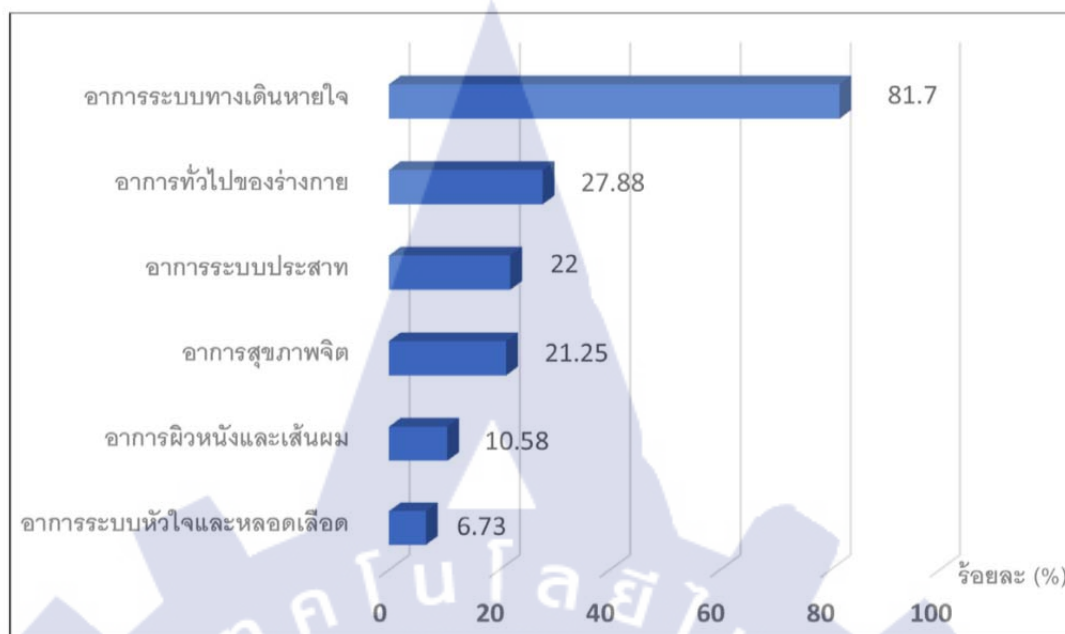
บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทรนด์การรักษาสุขภาพให้ร่างกายแข็งแรงกำลังเป็นที่นิยมและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากที่ พชร สุขวิบูลย์ (2563 : 58) ได้ศึกษาและสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในช่วงก่อนระหว่างปัจจุบัน ของการระบาดนั้น มีการออกกำลังกายและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อให้สุขภาพแข็งแรงเพิ่มมากขึ้น

โดยเฉพาะตั้งแต่เดือนธันวาคมปี พ.ศ. 2562 ที่เริ่มมีการระบาดของโรคโควิด-19 ไปทั่วโลกต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และจากรายงานของ (กรมควบคุมโรค. 2564 : 3-5) พบว่า หากผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non Communicable Diseases : NCDs) เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคทางเดินหายใจเรื้อรัง โรคไตเรื้อรัง และอาการทางตับ ติดเชื้อจากโควิด-19 จะมีความเสี่ยงสูงที่จะมีอาการรุนแรงและมีโอกาสเสียชีวิตมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นโรคในกลุ่ม NCDs ซึ่งก่อให้เกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับโรคโควิด-19 มากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจะสามารถรักษาโรคโควิด-19 หายได้ แต่ก็ยังคงมีผลกระทบต่อระบบภูมิคุ้มกันตามที่ ศุภานัน วงศ์เสริมสิน; และคณะ (2565 : 234-239) ได้ศึกษาอาการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของอาการป่วยที่หลงเหลือจากการเป็นโรคโควิด-19 และไม่สามารถอธิบายได้ด้วยกรณีศึกษาเหตุอื่นๆ ที่เรียกว่า ภาวะลองโควิด ซึ่งมีจำนวน 10-20% ของผู้เป็นโรคโควิด-19 ที่จะมีอาการ เช่น อ่อนเพลีย ไอ เจ็บหน้าอก ปวดศีรษะ และปวดกล้ามเนื้อ และจากการศึกษาอาการลองโควิดที่พบมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่

อาการระบบทางเดินหายใจ (81.7%) อาการทั่วไปของร่างกาย (27.88%) อาการระบบประสาท (22%) อาการสุขภาพจิต (21.25%) อาการทางผิวหนังและเส้นผม (10.58%) และอาการระบบหัวใจและหลอดเลือด (6.73%) ตามลำดับ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัยส่วนใหญ่ในต่างประเทศ ที่พบว่าอาการลองโควิดจะพบอาการระบบทางเดินหายใจ อันได้แก่ อาการเหนื่อยง่าย อ่อนเพลีย ไอเรื้อรัง

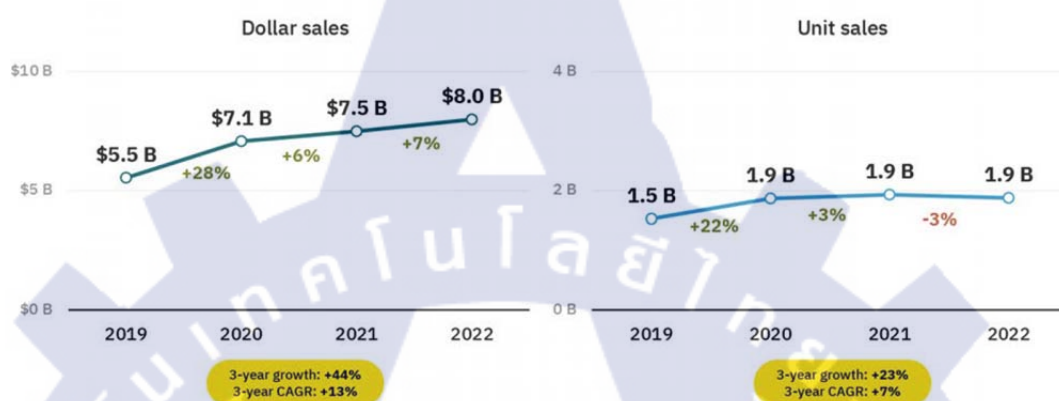


รูปที่ 1 ร้อยละของอาการลงโควิดที่พบ

ที่มา : สุภานัน วงศ์เสริมสิน; และคณะ. (2565, กันยายน-ธันวาคม). อาการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของลงโควิด. วารสารโรงพยาบาลชลบุรี. 47(3) : 233-240.

ซึ่งผลกระทบจากโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ นอกจากนี้ (กรมควบคุมโรค. 2564 : 8) ยังได้กล่าวว่า สาเหตุหลักของการเกิดโรค NCDs เริ่มต้นมาจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ การรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง และน้ำตาลในปริมาณสูง อีกทั้งยังรับประทานผัก ผลไม้ อาหารทะเลที่มีกรดไขมันโอเมก้า 3 และอาหารจำพวกถั่ว ธัญพืชไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรค NCDs มากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ประกอบกับ องค์การวิจัยมะเร็งนานาชาติ (The International Agency for Research on Cancer. 2015 : 1-2) ที่ได้ออกมาประกาศอย่างเป็นทางการว่า การบริโภคเนื้อแดงและเนื้อแดงแปรรูปมีความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ ลีไวน์; และคณะ (Levine; et al. 2014 : 407) ที่สรุปได้ว่า ผู้ที่บริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์เป็นจำนวนมากมีอัตราการเสียชีวิตสูงมากกว่าผู้ที่บริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์น้อยกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคมองหาโปรตีนทางเลือกที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าอย่าง โปรตีนจากพืช ที่เป็นการนำพืชผัก ผลไม้ เห็ดและธัญพืชชนิดต่างๆ ที่มีคุณค่าทางสารอาหารอย่างโปรตีนสูง มาทำเป็นโปรตีนทางเลือกเพื่อทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์โดยตรง ซึ่งได้มีงานวิจัยของ ช่ง; และคณะ (Song; et al. 2016 : 1,453) ที่ได้ออกมารองรับว่า การบริโภคโปรตีนจากพืชมีอัตราการเสียชีวิตน้อยกว่า การ

บริโภคนื้อแดง และเนื้อแดงแปรรูป ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลขององค์กรวิจัยมะเร็งนานาชาติ (IARC) และสถาบันส่งเสริมอุตสาหกรรมโปรตีนทางเลือก (Good Food Institute (GFI). 2022 : 40) ที่ได้อธิบาย ในปี 2563 ว่ามูลค่าตลาด Plant-Based-Food จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 28% ในปี 2565 ซึ่งเป็นปีหลังจากที่โรคโควิด-19 ได้มีการระบาดไปทั่วโลกและทำให้ผู้คนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ



รูปที่ 2 มูลค่าตลาดและจำนวนสินค้าที่จำหน่ายของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (มูลค่าตลาดสหรัฐอเมริกา ปี 2019-2022)

ที่มา : Good Food Institute (GFI). (2022). **Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy.** p. 40.

เรไร จันทรเอี่ยม (2564 : 6) ได้มีการสรุปเกี่ยวกับ โปรตีนจากพืชที่มีการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสทางตลาดนั้นมีอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1. เนื้อเทียมจากพืช (Plant-Based Meat) 2. นมและผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช (Plant-Based Milk & Dairy) 3. อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant-Based Meal) 4. ไข่เทียมจากพืช (Plant-Based Egg) ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในอุตสาหกรรมอาหาร หรือผู้ที่มองเห็นโอกาสและมีความสนใจในการลงทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เข้ามาแข่งขันเพื่อหาโอกาสที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น แต่การลงทุนในอุตสาหกรรมนี้จะต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อให้ก้าวนำคู่แข่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพราะต่างฝ่ายจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาโปรตีน

จากพืชออกมามีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงช่วยลดปัญหาจากการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดเป็นโรค NCDs ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของประเทศไทย

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยและกระบวนการที่มีผลต่อการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานครในด้านใดหรือไม่อย่างไร
3. ปัจจัยด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการที่มีผลต่อการรับรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

จากหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” ทางผู้วิจัยมีขอบเขตการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

ขอบเขตประชากร

เพื่อสำรวจกลุ่มประชากรให้ตรงตามหัวข้อวิจัย ทางผู้วิจัยจึงต้องการสำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีเงื่อนไขและรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีการแพ้อาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืช เช่น ถั่ว มันฝรั่ง เห็ด และสาหร่าย

ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

1. ตัวแปรต้น คือ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลาดำเนินการ 5 เดือน โดยมีขั้นตอนแสดงตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	ปี 2566-2567				
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
กำหนดเรื่องที่จะทำการวิจัย					
ศึกษาข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง					
ออกแบบการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล					
ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล					
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย					
เขียนรายงานวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัย					

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากหัวข้อวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” ทางผู้วิจัยคาดว่า จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ประโยชน์เชิงวิชาการ

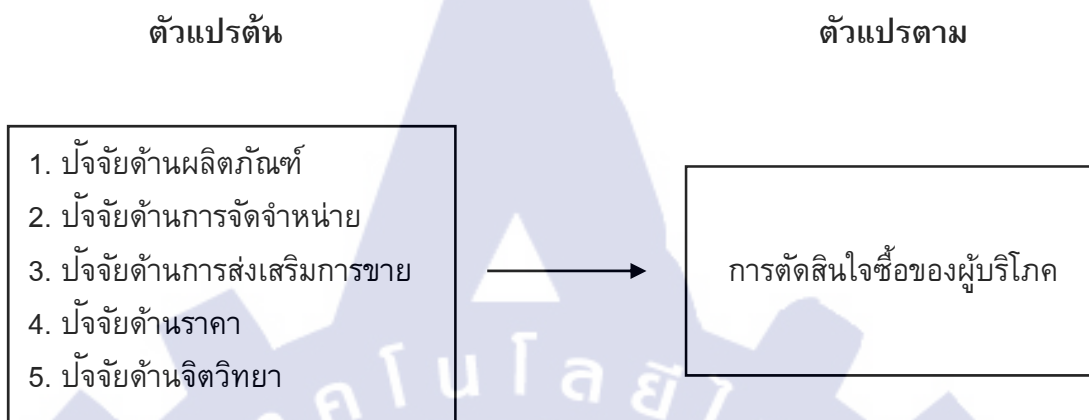
เป็นข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำงานวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีการแพ้อาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืช และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เพื่อใช้ประกอบการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผู้ประกอบการและนักลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช สามารถนำผลการวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ประกอบการจัดตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล และออกแบบสอบถามเพื่อใช้สำรวจกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

ผู้วิจัยมีการนิยามคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. **โปรตีนจากพืช** หมายถึง การนำพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหารอย่างโปรตีนสูง เช่น ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช หญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืช และผัก มาเป็นส่วนผสมในการทำอาหาร
2. **เนื้อเทียมจากพืช** หมายถึง การนำพืชมาทำให้มีลักษณะและรสชาติคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์มากที่สุด ซึ่งทำมาจากพืชประมาณ 95% และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5% โดยผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอกหรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเล (เขมิสรา ชิวพฤกษ์; และนิพนธ์ ลิ้มสงวน. 2565 : 7)
3. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายและให้บริการแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้ ส่วนผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อและใช้บริการจากผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการ
4. **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ช่องทางที่ใช้สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค และผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ และเป็นสื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกช่องทางการจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

5. **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง สารหรือข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น

6. **ราคา** หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของเงิน เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการมีความต้องการกำหนดและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาสูง และผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและใช้บริการผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จึงต้องกำหนดอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

7. **จิตวิทยา** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อแสดงออกมาเป็นความรู้สึก ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถสร้างปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้



TNI

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

เพื่อให้การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2560 : 97) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือก็คือขายผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ไม่ได้ขายแค่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

อนุช นามภิญโญ (2563 : 140) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิด ความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการและความคิดซึ่งไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ ซึ่งไม่มีสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน แต่เป็นที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ หรือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018 : 672) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอกับตลาด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเมื่อนำสินค้า บริการ และความคิด มาประกอบรวมกัน จะเกิดเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มอบให้แก่ผู้บริโภค

แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 224-226) ได้อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถจับได้และมีตัวตน คือ สินค้าที่จับต้องได้ และสิ่งที่ไม่สามารถจับได้และไม่มีตัวตน คือ บริการ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการ ที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แบ่งตามลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ เป็นการแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งประเภทได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (อนุช นามภิญโญ. 2563 : 126-127)

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค ซึ่งทาง แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 244-246) ได้อธิบายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้สำหรับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต่อการบริโภค มักจะซื้ออยู่เป็นประจำ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคประจำ เป็นสิ่งที่มีการซื้ออยู่เป็นประจำ โดยไม่ต้องการวางแผน เช่น เนื้อ ผัก ผลไม้

1.1.2 ผลิตภัณฑ์ดลใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้ออย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า แต่ถูกกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต้องการเมื่อเห็นขึ้นมา

1.1.3 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉุกเฉิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ขึ้นมาในทันที ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยไม่สนใจราคาหรือแม้แต่การบริการ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ที่สนใจกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ โดยการเปรียบเทียบนั้นมี 2 กลุ่ม ดังนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะภายนอกเหมือนกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำสุด

1.2.2 ผลิตภัณฑ์ต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างกันหมดทุกด้านรวมไปถึงราคา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเลือกดูเป็นคุณภาพและความคงทนของผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการเปรียบเทียบเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะได้จริงๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจะเป็นคนเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการด้วยตนเอง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะไม่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ แม้ว่าจะได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม โดยผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถแบ่งออกมาเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.4.1 ผลิตภัณฑ์ออกใหม่ที่ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกมาใหม่โดยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค

1.4.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ไม่แสวงซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อแต่ใช้ว่าจะไม่ซื้อตลอดไป เช่น ประกันชีวิต บ้านพักคนชรา

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งทาง คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018 : 670) ได้อธิบายว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีไว้เพื่อใช้ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น โดยจะเรียกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ว่า ผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม โดยสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ภาวะวัตถุที่ต้องมีการติดตั้ง เช่น อาคาร เครื่องจักร การสร้างอาคารหรือเครื่องจักร เป็นงานที่ใช้ระยะเวลานานในการติดตั้งหรือก่อสร้าง

2.2 เครื่องมือประกอบ เป็นเครื่องมือขนาดเล็กที่จะช่วยส่งเสริมสมารถทำให้ทำงานสำเร็จและลุล่วงไปได้ เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร

2.3 วัตถุดิบ เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถผลิตได้เอง เช่น เหล็ก หิน แร่ โดยวัตถุดิบ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.1 ผลิตภัณฑ์จากฟาร์ม เป็นสิ่งที่ฟาร์มสามารถผลิตขึ้นมาได้ เช่น ส้ม อ้อย

2.3.2 ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ จะต้องมีการค้นหาจากธรรมชาติเท่านั้น เช่น เหล็ก ถ่าน น้ำมัน

2.4 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบ เป็นผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.4.1 ชิ้นส่วนประกอบ ชิ้นส่วนสำเร็จรูป ที่ร่อนนำไปประกอบเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เช่น อะไหล่รถยนต์

2.4.2 วัสดุประกอบ สินค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สำเร็จรูป ไม่สามารถนำมาใช้งานหรือประกอบขึ้นใหม่ได้ เช่น แป้งทำขนมปัง

2.5 วัสดุสิ้นเปลือง เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นแต่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตสมบูรณ์แล้ว โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.5.1 การบำรุงรักษา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

2.5.2 การซ่อมแซม เพื่อให้อุปกรณ์ที่เกิดการชำรุดและเสียหายสามารถกลับมาใช้งานได้ใหม่

2.5.3 การปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์

2.6 ผู้เชี่ยวชาญการบริการ บริษัทจะมีหน่วยงานบริการหรือผู้เชี่ยวชาญที่คอยสนับสนุนการปฏิบัติงานในส่วนที่บริษัทไม่สามารถทำได้หรือชำนาญ เช่น การโฆษณา

ความหมายของแบรนด์

แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 232) ได้อธิบายว่า แบรนด์ หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการออกแบบที่ทำให้สามารถยืนยันตัวตนได้ของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. ชื่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีความหมายเป็นคำอักษรที่รวมกลุ่มกันที่สามารถอ่านออกเสียงได้
2. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย และเครื่องหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีลักษณะเป็นคำสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายที่สามารถทำให้ยืนยันได้ถึงตัวตนของบริษัทที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้
3. เครื่องหมายบริการ มีลักษณะเหมือนเครื่องหมายการค้าเพียงแต่ใช้อ้างอิงถึงสินค้าที่เป็นการบริการ

ความหมายของป้ายฉลาก

อนุช นามภิญโญ (2563 : 142) ได้อธิบายว่า ป้ายฉลาก หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการอธิบายหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ ข้อมูลการผลิต วันหมดอายุ โดยป้ายฉลากจะติดไว้ที่ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ป้ายฉลากแสดงแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงถึงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ เช่น ป้ายฉลากของเสื้อผ้า สติกเกอร์ที่ใช้ติดบนผลไม้
2. ป้ายฉลากแสดงระดับของผลิตภัณฑ์ ใช้แสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ป้ายฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 ของเครื่องใช้ไฟฟ้า
3. ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้อธิบายรายละเอียดคุณสมบัติและรวมไปถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ตามระเบียบบังคับของกฎหมายเช่น แหล่งผลิต วันหมดอายุ

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

อาร์มสตรอง; และคอตเลอร์ (Armstrong; and Kotler. 2018 : 265) ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ สร้างความสะดวกให้กับผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมการตลาดให้กับแบรนด์บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ในชั้นในสุด โดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง หมายถึง สิ่งที่ใช้ห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเพื่อมิให้สินค้าเกิดความสูญเสีย และยังทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุขวดน้ำหอม

3. การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บรักษา และการขนส่งสินค้า เช่น ทุกระสอบ ลังไม้ ลังกระดาษ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ความหมายของในช่องทางการจัดจำหน่าย

จิตติมา จ้อยเจือ (2563 : 6) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของ สถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

สุวิทย์ นามบุญเรือง (2560 : 11) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ต้องอาศัยคนกลางในการทำหน้าที่ขยายตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 288) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าและบริการที่พร้อมจำหน่าย จำหน่ายในปริมาณและสถานที่ที่เหมาะสมเมื่อผู้บริโภคต้องการ เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่าง

คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2018 : 360) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าออกสู่ตลาดเป้าหมาย เริ่มต้นจากการออกแบบคลังสินค้าเพื่อรับสินค้าจากโรงงานและด้านผู้ขายปัจจัยการผลิตเพื่อให้การรับคำสั่งซื้อและการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การนำสินค้าหรือบริการ มอบให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยเหลือ ดำเนินการ และจะต้องดูแลทุกกระบวนการตั้งแต่รับสินค้าจนส่งถึงมือผู้บริโภค

บุคคลที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

สีบชาติ อันทะไชย (2556 : 348) ได้อธิบายว่า เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างประสบความสำเร็จ ในบางธุรกิจจึงต้องมีการอาศัยบุคคลหรือกลุ่มคนจากภายนอกเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าปลีก เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค
2. พ่อค้าส่ง เป็นตัวกลางที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีก
3. คนกลาง เป็นตัวกลางที่อยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. ผู้จัดจำหน่าย เป็นตัวกลางทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้า เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อ การขายสินค้า โดยปกติจะใช้กับตลาดอุตสาหกรรม แต่กรณีที่เป็นตลาดอุปโภคบริโภคจะหมายถึงพ่อค้าส่ง

5. ตัวแทนหรือนายหน้า เป็นตัวกลางที่มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่กระทำการประกอบการธุรกิจแทนผู้ผลิต

6. ดีลเลอร์ เป็นตัวกลางที่คล้ายกับผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

อนุช นามภิญโญ (2563 : 184-189, 202) ได้อธิบายว่า ช่องทางการจำหน่ายประกอบไปด้วย 3 ช่องทาง ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภค เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จิตติมา จ้อยเจือ (2563 : 20) โดยมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายติดต่อซื้อขายกันโดยตรง และไม่ต้องอาศัยคนกลาง โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การขายโดยใช้จดหมาย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นต้น เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายยาก สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วต้องบริโภคทันที สินค้าที่มีมูลค่าสูง และผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงจึงทำได้คุ้มค่าและทั่วถึง

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค โดยคนกลางจะเข้ามาส่วนช่วยในการขยายตลาดและทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการเข้าถึงยิ่งขึ้น โดยมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

1.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภค อย่างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งทำการซื้อสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตเหมาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่ายหรือสินค้าเปรียบเทียบซื้อและเจาะจงซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่ล้าสมัยเร็ว ซึ่งมีผู้บริโภคอยู่อย่างกระจัดกระจายพอสมควร และเหมาะสำหรับผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินดีสามารถจัดจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าปลีกได้

1.2.2 ช่องทางสองระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตผ่านพ่อค้าส่ง หรือตัวแทน ไปยังร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากอยู่กระจัดกระจายถึงผู้บริโภค เหมาะกับสินค้าที่ไม่เน่าเสียง่าย สินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามสมัยนิยม ซึ่งมีผู้บริโภคเป้าหมายจำนวนมากอยู่กระจัดกระจาย และเหมาะสำหรับผู้ผลิตขนาดเล็กมีรายการสินค้าน้อยและฐานะทางการเงินไม่เข้มแข็งพอที่จะส่งสินค้าไปยังพ่อค้าปลีกได้เอง

1.2.3 ช่องทางสามระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตที่แต่งตั้งตัวแทนผ่านไปยังพ่อค้าส่งและไปยังร้านค้าปลีกที่มีจำนวนมากอยู่กระจัดกระจายไปถึงผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าและผู้ผลิตขนาดเล็กเหมือนช่องทางระดับสองแต่ไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเองจึงต้องแต่งตั้งตัวแทน

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรม เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิต ธุรกิจเอกชน หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือโรงงานผลิตต่างๆ คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 211) โดยมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตกับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซื้อขายกันโดยตรง เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายสูง ขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ต้องมีการติดตั้ง และมีการให้บริการก่อนและหลังการขาย เช่น เครื่องจักรกล และถาวรวัตถุ เหมาะสำหรับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่มีจำนวนน้อยราย และมีแนวโน้มจะรวมกลุ่มกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นเส้นทางการจัดจำหน่ายที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ร้านขายวัสดุก่อสร้าง ไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมเหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมขนาดเล็ก และราคาต่ำ เช่น วัสดุสิ้นเปลือง เครื่องมือประกอบขนาดเล็ก ซึ่งมีผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมอยู่กระจัดกระจาย จึงต้องผ่านผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม

2.2.2 ช่องทางสองระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตที่แต่งตั้งตัวแทนให้จำหน่ายสินค้าไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เหมาะสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมประเภทเครื่องจักรกล เครื่องมือประกอบที่มี มูลค่าสูง ที่ผู้ผลิตต้องการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดแห่งใหม่

2.2.3 ช่องทางสามระดับ เหมาะสำหรับสินค้าที่อาศัยการขายจากผู้ผลิตที่แต่งตั้งตัวแทนผ่านไปยังผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม และไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งเหมาะสมกับสินค้าเหมือนช่องทางระดับหนึ่งแต่ไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเองจึงต้องแต่งตั้งตัวแทน

3. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการตลาดที่อาศัยคนกลางเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง นายหน้า ผู้ผลิตที่ไม่มีหน้าร้านไม่มีพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า แต่เป็นช่องทางการตลาดโดยการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนกลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภค

ความหมายของการขนส่ง

แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 291) ได้อธิบายว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการขนส่งในแต่ละครั้งจะมีต้นทุน ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกรูปแบบการขนส่งให้เหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งรัฐบาลก็มีส่วนสำคัญในการทำให้สามารถขนส่งสินค้าได้สำเร็จ เนื่องจากเป็นผู้ที่จะต้องคอยดูแลและพัฒนาระบบการขนส่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางน้ำ เป็นต้น โดยการขนส่งถูกแบ่งออกเป็น 5 แบบดังนี้

1. การขนส่งทางรถไฟ เป็นการขนส่งโดยใช้รถไฟ เหมาะสำหรับการบรรทุกของหนัก เช่น ถ่าน หิน เหล็ก เพราะสามารถขนส่งได้ไกลและมีต้นทุนต่ำ แต่เนื่องจากการขนส่งทางรถไฟมีการเคลื่อนที่ได้ช้า จึงไม่เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่สามารถเน่าเสียได้ง่าย

2. การขนส่งทางรถบรรทุก เป็นการขนส่งทางรถบรรทุกมีความยืดหยุ่นสามารถเลี้ยวเข้าถนนและหนทางต่างๆ ได้ดี จึงสามารถไปในทางที่รถไฟไม่สามารถเข้าได้ เหมาะกับการขนส่งสินค้าจำนวนไม่มาก

3. การขนส่งทางน้ำ เป็นการขนส่งโดยใช้เรือ เป็นการขนส่งที่ช้าที่สุดจากทั้งหมด แต่เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก จึงเหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าน้ำหนักมาก

4. การขนส่งทางท่อ เป็นการขนส่งระยะไกลที่ถูกใช้สำหรับการขนส่งน้ำมัน หรือ แก๊สเป็นหลัก

5. การขนส่งทางอากาศ เป็นการขนส่งทางเครื่องบิน มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในการขนส่งทั้งหมด แต่แลกกับความเร็วอย่างมาก เหมาะสำหรับสินค้าที่มีมูลค่าสูง น้ำหนักเบา

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบรูปแบบการขนส่งของทั้ง 5 แบบ

รูปแบบการขนส่ง						
ประเภท	ต้นทุน	ความเร็ว	จำนวนที่ให้ บริการ	ประเภท สินค้า ที่ขนส่งได้	ความถี่ ในการ ขนส่ง	ความ ตรงต่อ เวลา
รถไฟ	กลาง	กลาง	สูง	สูง	ต่ำ	กลาง
รถบรรทุก	สูง	เร็ว	สูงมาก	สูง	สูง	สูง
น้ำ	ต่ำ	ช้ามาก	ต่ำ	สูงมาก	ต่ำมาก	กลาง
ท่อ	ต่ำมาก	ช้า	ต่ำมาก	ต่ำมาก	กลาง	สูง
อากาศ	แพงมาก	เร็วมาก	สูง	ต่ำ	สูง	สูง

ที่มา : Cannon; et al. (2022). **Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach.** p. 332.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 380-381, 406) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ขายกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพเพียงพอในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในระหว่างช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อ ทัศนคติ

และพฤติกรรมการซื้อขาย โดยการส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นส่วนสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมดูได้ตามที่ต้องการ

วีรียา บุญมาเลิศ (2565 : 106) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

เวิร์ทซ์ (Wirtz. 2021 : 28) ได้อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้รูปแบบทางการสื่อสารและการศึกษาเพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและตอบสนองต่อกระบวนการบริการอย่างเหมาะสม โดยไม่จำกัดเพียงการโฆษณาและโปรโมชั่นเท่านั้น

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้สื่อเพื่อส่งสารจากผู้ขายไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ โดยการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมผ่านกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสนใจและความต้องการให้กับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

คอตเลอร์; เคลเลอร์; และเชอร์เนฟ (Kotler; Keller; and Chernev. 2022 : 290) ได้อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารประกอบไปด้วย 2 มุมมอง ดังนี้

1. มุมมองระดับมหภาค เป็นมุมมองที่อธิบายลักษณะโดยทั่วไปในการตอบโต้ และสื่อสารกันระหว่าง ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร คือ ข้อความและสื่อ โดยมีกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสาร คือ การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับ ในระหว่างการสื่อสารมีสิ่งที่จะต้องระวังอยู่ คือ สิ่งรบกวน เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดและมีผลต่อการสื่อสารที่ตั้งใจไว้

2. มุมมองระดับจุลภาค เป็นมุมมองที่เจาะจงอธิบายไปในส่วนของการตอบสนองของผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค โดย ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563 : ออนไลน์) ได้อธิบายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ 4 แบบ ดังนี้

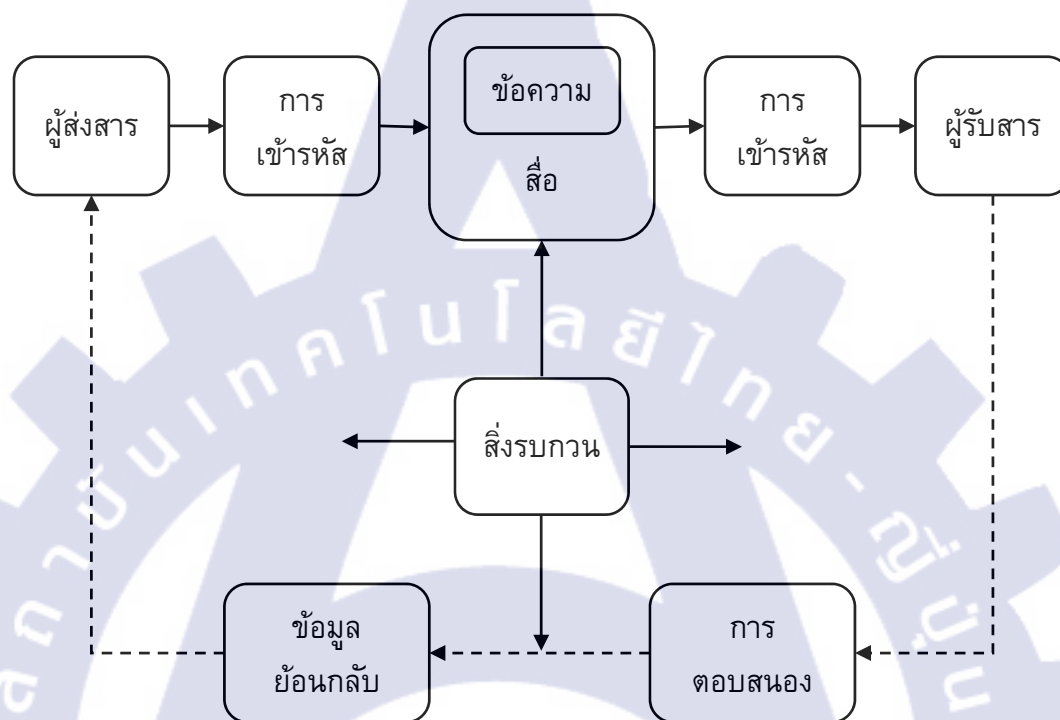
2.1 การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการคิดที่เป็นเหตุและผลสูง การที่จะซื้อสินค้านั้น ต้องมีการหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสินค้าในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีราคาแพงและมีความสำคัญเป็นส่วนใหญ่ เช่น รถยนต์ บ้าน กล้องถ่ายรูป DSLR

2.2 การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์เป็นหลัก การจะซื้อสินค้านั้นใช้ความรู้สึกเป็นที่ตั้ง อาทิ ความภูมิใจ ความชอบส่วนตัว เช่น น้ำหอม เครื่องเพชร รถยนต์

2.3 การตัดสินใจที่ใช้การคิดที่เป็นเหตุเป็นผลน้อย การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีความเคยชินอยู่เป็นประจำ เช่น น้ำมันรถยนต์ กระดาษชำระ

2.4 การตัดสินใจที่ใช้ความรู้สึกเข้ามาส่วนร่วมน้อย เน้นการตอบสนองแบบรวดเร็ว หรือการที่คนใกล้เคียงกัน ในการพิจารณาซื้อสินค้าต่างๆ เช่น บุหรี่ เหล้า ขนม ลูกอม

เมื่อผู้ส่งสารมีความเข้าใจในการตอบสนองของผู้รับสารเหล่านี้ จะทำให้สามารถวางแผน สื่อการตลาดได้อย่างถูกต้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 4 องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร

ที่มา : Kotler; Keller; and Chernev. (2022). **Marketing Management**. p. 290.

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดย วิริยา บุญมาเลิศ (2565 : 109-125) ได้อธิบายว่า ส่วน ประสมการส่งเสริมการตลาดนั้นประกอบไปด้วย 5 ส่วนดังนี้

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุ ผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณาสามารถแบ่งประเภท ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค เพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะประกอบไปด้วย การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อการค้า การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม และการโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ

1.2 การโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม โดยจะประกอบไปด้วย การโฆษณาระดับนานาชาติ การโฆษณาระดับประเทศ การโฆษณาระดับภูมิภาค และการโฆษณาระดับท้องถิ่น

1.3 การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา โดยจะประกอบไปด้วย สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง สื่อโฆษณานอกสถานที่ และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ

ซึ่งการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณานั้น คือการตัดสินใจเลือกสื่อที่ดีที่สุด ที่จะนำสารโฆษณาไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งสิ่งที่ผู้โฆษณายากได้มากที่สุด คือ การเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ และความต่อเนื่อง ในงบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ผู้โฆษณาควรจะต้องทราบถึงลักษณะการใช้สื่อของตลาดเป้าหมาย คุณภาพ และต้นทุนของสื่อด้วย

2. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อแก่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย เพื่อสร้างยอดขาย เช่น คุปอง ของแถม การชิงโชค เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อจำนวนมากและตัดสินใจซื้อได้ในทันที โดยการส่งเสริมการขายที่ใช้จูงใจสามารถแบ่งประเภทออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดี

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้า คนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย มากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก

3. การขายโดยพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพนักงานขายช่วยผลักดันให้ลูกค้าตัดสินใจใช้สินค้าใหม่ และเพิ่มยอดขายได้โดยตรง ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้าของบริษัท จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทาง ระหว่างพนักงานขายและลูกค้าที่สามารถตอบสนองต่อกันได้อย่างทันที โดยขั้นตอนและกระบวนการในการขายสินค้ามีทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเสาะแสวงหาผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า เป็นวิธีการดำเนินการเพื่อให้ได้มา ซึ่งบัญชีรายชื่อของบุคคลหรือสถาบันที่มีโอกาสจะเป็นผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า

3.2 การเตรียมการก่อนเข้าพบลูกค้า เป็นขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดขึ้น

3.3 การเข้าพบลูกค้า เป็นการใช้ความพยายามเพื่อให้มีโอกาสพบปะและสนทนากับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้าได้อย่างแนบเนียน

3.4 การเสนอขายและสาธิตการขาย เป็นการที่พนักงานทำการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะโน้มน้าวจิตใจของลูกค้าให้มาใช้สินค้า หรือใช้สินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วให้ใช้ต่อไป โดยการเสนอ คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงคุณลักษณะต่างๆของสินค้าหรือบริการ ส่วนการขาย คือ การแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.5 การจัดการกับข้อโต้แย้ง ซึ่งเป็นพฤติกรรมต่างๆ ที่ผู้มุ่งหวังจะได้เป็นลูกค้า ได้แสดงออกมาในทางต่อต้านหรือไม่เห็นด้วย ในขณะที่พนักงานกำลังดำเนินการสาธิตสินค้า

3.6 การปิดการขาย เป็นเทคนิคที่นำออกมาใช้เพื่อให้ได้ใบสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเทคนิคนี้จะต้องนำออกมาใช้ในจังหวะเวลาที่เหมาะสม นั่นก็คือจังหวะที่มีสัญญาณว่า ลูกค้าพร้อมจะซื้อแล้ว ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นด้วยความสมัครใจของลูกค้า หรือพนักงานขายกระตุ้นให้เกิดขึ้นก็ได้

3.7 การติดตามผลและดูแลลูกค้า เป็นการรับประกันความพอใจของลูกค้า เพื่อให้มีการติดต่อทางธุรกิจกันเรื่อยไป รวมถึงการแวะเยี่ยมลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วเป็นครั้งคราว เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่ปรับใช้ได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่ง การให้ข่าว หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านสื่อต่างๆ โดย บริษัท มักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะสั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมักกำหนดเป็นกลยุทธ์ในระยะยาว เนื่องจากสื่อมีหลายรูปแบบ ดังนั้น จึงควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม โดยเครื่องมือของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีอยู่ 8 ประเภท ดังนี้

4.1 สื่อประเภทคำพูด หรือสื่อส่วนบุคคล เป็นการสื่อสารด้วยคำพูด หรือท่าทางประกอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยรูปแบบของการใช้คำพูดในการสื่อสารประกอบไปด้วย การสื่อสารด้วยวาจาภายในองค์กร การบรรยายสรุป การประชุม การอภิปราย การกล่าวปราศรัย การให้โอวาท การกล่าวสุนทรพจน์ และการพูดในที่ชุมชน

4.2 วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวง และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ

4.3 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก

4.4 ภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจคล้อยตาม ตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมได้

4.5 หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ

4.6 วารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องเสมอ

4.7 นิตยสาร เป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มที่น่าสนใจ เพราะมีความกะทัดรัดและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน

4.8 สิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น จดหมายข่าว จดหมายและถ้อยแถลง แผ่นปลิวและใบแทรก ไปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

5. การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มุ่งเน้นสื่อสารไปยังคนแต่ละคนโดยตรง ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกัน และมีการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าขึ้น โดยการตลาดทางตรงสามารถแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

5.1 การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์ นั่นคือ เจ้าของธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดไปได้ง่ายเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจกับธุรกิจ กลุ่มธุรกิจกับลูกค้า กลุ่มลูกค้ากับลูกค้า กลุ่มรัฐบาลกับธุรกิจ และรัฐบาลกับลูกค้า

5.2 การตลาดทางตรงโดยจดหมายตรง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้นๆ

5.3 การตลาดทางตรงโดยแคตตาล็อก เป็นการที่ธุรกิจส่งแคตตาล็อกสินค้าให้ลูกค้าเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือบางครั้งแคตตาล็อกสินค้าอาจวางไว้ในร้านค้าเพื่อให้ลูกค้าสนใจ ข้อควรระวัง คือ ต้องหาปัจจัยที่จะกระตุ้นและทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีการตอบสนอง

5.4 การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ เป็นการสื่อสารโดยใช้โทรศัพท์ร่วมกับการมีฐานข้อมูล และบทพูดที่เป็นส่วนตัว เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความรวดเร็วและทันใจ สามารถควบคุมได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับราคา

ความหมายของราคา

สุดาพร กุณฑลบุตร (2563 : 177) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ขายเรียกจากผู้ซื้อในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ

อัปษรศรี ม่วงคง (2552 : 60) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงคุณค่าในรูปของตัวเงิน

นัทนิชา โชติพิทยานนท์ (2564 : 22) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง มูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2018 : 672) ได้อธิบายว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องยอมจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนมา

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ผู้ขายประเมินถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการและเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อจะใช้พิจารณาเพื่อตัดสินใจว่าจะยอมแลกเปลี่ยนหรือไม่

ปัจจัยในการกำหนดราคา

เนื่องจากราคาจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท และเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการตั้งราคาสินค้าของแต่ละธุรกิจนั้นมีผลมาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยอนุช นามภิญญ (2563 : 155-158) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยภายในของบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การเลือกวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา ซึ่งขึ้นอยู่กับบริษัทว่ามีจุดมุ่งหมายอย่างไร โดยจุดมุ่งหมายสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1.1 มุ่งเพื่อการอยู่รอด เป็นวัตถุประสงค์ในระยะสั้น เป็นการตั้งราคาต่ำ เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยราคาที่ตั้งนั้นจะต้องครอบคลุมต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่

1.1.2 มุ่งสร้างกำไร กำไรมักถูกกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของบริษัทโดยทั่วไป โดยผู้กำหนดราคาจะต้องคาดคะเนถึง ปริมาณการขาย ณ ระดับราคาต่างๆ พร้อมทั้งนำต้นทุนมาพิจารณาร่วมด้วย เพื่อทราบถึงกำไรที่คาดว่าจะได้รับในแต่ละระดับราคา และตัดสินใจเลือกราคาที่ให้ได้กำไรสูงสุด

1.1.3 มุ่งเป็นผู้นำด้านส่วนแบ่งตลาด เป็นการตั้งราคาให้ต่ำที่สุด โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด จะมีต้นทุนต่ำสุดและมีผลกำไรในระยะยาวสูงสุด จึงเน้นขายปริมาณมากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงและเพื่อกำไรในระยะยาว

1.1.4 มุ่งการเป็นผู้นำด้านคุณภาพ ไม่ได้มีการมุ่งเน้นไปที่ราคา แต่จะแสดงผลที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคาที่กำหนดจะต้องครอบคลุมต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 นโยบายราคา เป็นการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทว่าจะให้สินค้าของบริษัทอยู่ในระดับใด

1.2.1 การกำหนดราคา ณ ระดับราคาตลาด เพื่อเลี่ยงการแข่งขันกัน หรือการตัดราคากัน

1.2.2 การกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง ในกรณีที่บริษัทมีข้อได้เปรียบในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่บริษัทคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้

1.2.3 การกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งขึ้น เมื่อบริษัทไม่มีข้อได้เปรียบบริษัทคู่แข่ง และต้องการส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ต้องใช้การตั้งราคาต่ำกว่าตลาด โดยบางแห่งอาจลดการบริการที่ไม่จำเป็นลงเพื่อลดต้นทุน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำได้

1.2.4 การกำหนดราคาเดียว เป็นการที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ปริมาณเท่ากัน เพื่อเป็นการตัดปัญหาความยุ่งยากในการเสนอราคา และลดการเจรจาต่อรอง

1.2.5 ราคายืดหยุ่นได้ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว ราคาสินค้าที่คิดกับผู้ซื้อแต่ละรายจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับการต่อรองของผู้ซื้อแต่ละราย

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยภายนอกของบริษัทที่มีผลต่อการกำหนดราคา ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ลักษณะของตลาด โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากและราคาถูกกำหนดจากตลาด ซึ่งผู้ขายไม่สามารถกำหนดราคาได้

2.1.2 ตลาดแข่งขันผูกขาด เนื่องจากมีสินค้าที่มีผู้ผลิตเพียงรายเดียว ดังนั้นผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดราคาได้ โดยทั่วไปการผูกขาดอาจเกิดจากรัฐบาลออกกฎหมายให้ผู้ผูกขาดการผลิตแต่ผู้เดียว หรือการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตหรือวัสดุสำคัญแต่เพียงผู้เดียว

2.1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย มีผู้ขายจำนวนน้อยราย หากผู้ขายเหล่านี้มีการรวมตัวกันเพื่อกำหนดราคาสินค้า จะทำให้สินค้ามีราคาสูง แต่หากผู้ผลิตหรือผู้ขายแข่งขันกันจะทำให้ราคาสินค้าต่ำ โดยทั่วไปผู้ขายมักจะไม่ได้ลดราคาแข่งขันกัน เนื่องจากการแข่งขันลดราคาสินค้าจะทำลายผลประโยชน์ของผู้ผลิตทุกคน

2.1.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แม้ว่าผู้ขายจะมีไม่มากเท่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่การจะกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ตลาดที่มีผู้ขายจำนวนน้อยสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้วยตนเองในระยะยาวได้

2.2 ลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

2.2.1 อุปสงค์ไม่มีความยืดหยุ่น เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะสูงขึ้นหรือต่ำลง ปริมาณการซื้อจะไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น สินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อสามารถตั้งราคาตามที่ต้องการได้

2.2.2 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ปริมาณการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องจากเป็นสินค้าที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ถึงอย่างนั้นผู้ซื้อก็ยังคงมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา

2.2.3 อุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่พบปะในการกำหนดราคน้อยมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ผู้ผลิตไม่ควรกำหนดราคาสูงมากนัก

2.3 สภาพเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจส่งผลถึงอำนาจซื้อของผู้บริโภคการกำหนดราคาจะแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ เช่น เศรษฐกิจรุ่งเรือง อำนาจซื้อสูง การแข่งขันสูง สภาพเศรษฐกิจที่เสื่อมโทรม เงินเฟ้อ อำนาจซื้อลดลงจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สอดคล้อง และสภาพเศรษฐกิจจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค

กลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้า

การกำหนดราคาสินค้ามีหลายวิธี ซึ่งแต่ละบริษัทสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม โดย คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2018 : 338) ได้อธิบายเกี่ยวกับ กลยุทธ์ในการกำหนดราคาไว้ดังนี้ ดังนี้

1. กำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์ เป็นการกำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนค่าขนส่งในการขนส่งสินค้าจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อที่อยู่ในพื้นที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละพื้นที่มีวิธีการตั้งราคาที่แตกต่างกัน และไม่สามารถหาผู้รับผิดชอบค่าขนส่งได้ จึงกำหนดราคาตามสภาพภูมิศาสตร์
2. การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการ ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ และส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง น้อยกว่าเกณฑ์ปกติ
3. การกำหนดราคาตามหลักจิตวิทยา เป็นการตั้งราคาที่คำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยา
4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา การตั้งราคาเดียว หมายถึง การกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้านำทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน และการตั้งหลายราคา หมายถึง การกำหนดราคาให้ผู้ขายคิดจากลูกค้านำทุกรายในราคาต่างกันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน
5. การกำหนดราคาตามสายผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งราคาโดยดูตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีการแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ
6. การตั้งราคาเหยื่อล่อ ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคเข้าร้านโดยการโฆษณาว่า มีสินค้าลดราคาต่ำกว่าทุน โดยสินค้าที่ใช้เป็นเหยื่อล่อ ควรเป็นสินค้ากลุ่มที่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคซึ่งผู้ขายมีเจตนา ไม่ต้องการที่จะขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อที่ได้โฆษณาเอาไว้ โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความยากลำบากในการหาซื้อ จากนั้นผู้ขายก็จะทำการโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าตัวอื่นที่ไม่ได้ลดราคาแทน
7. การตั้งราคาล่อใจ เป็นการตั้งราคาสินค้าที่ราคาเท่าทุนหรือต่ำกว่าทุน ชั่วคราว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร้าน โดยหวังให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าตัวอื่นๆ ที่ไม่ได้ลดราคากลับไปด้วย
8. การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การกำหนดราคาจะเปลี่ยนแปลงไปตามระยะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยช่วงระยะเริ่มต้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์เป็นช่วงสำคัญสำหรับการนำเสนอสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก

9. นโยบายระดับราคา เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคากลาง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา

ความหมายของจิตวิทยา

พาสนา จุฬรัตน์ (2548 : 1) ได้อธิบายไว้ว่า จิตวิทยา หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์และสัตว์โดยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์

วีระชัย เตชะนิตติชัย (2563 : 1) ได้อธิบายไว้ว่า จิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

เอ็ม อัดเตริยะะ (2564 : ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า จิตวิทยา หมายถึง วิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่ศึกษาเกี่ยวกับความคิด จิตใจ และพฤติกรรม โดยสามารถอธิบายได้จากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางชีวภาพ พันธุกรรม สภาพสังคม สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกของมนุษย์

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า จิตวิทยา หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตและพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์

ความหมายของพฤติกรรม

วีระชัย เตชะนิตติชัย (2563 : 1-2) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกต่างๆ ทางร่างกาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำที่ปรากฏออกมาให้สังเกตเห็นได้ รับรู้ได้ ใช้เครื่องมือตรวจสอบได้ โดยแบ่งออกได้อีก 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 แบบโมลาร์ เป็นพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น การยืน การเดิน การนั่ง การนอน ฯลฯ

1.2 แบบโมเลคิวลาร์ เป็นพฤติกรรมภายนอกที่จะรับรู้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ตรวจสอบเพียงอย่างเดียว เช่น ความดันเลือด คลื่นสมอง คลื่นหัวใจ การเต้นของชีพจร เป็นต้น

2. พฤติกรรมภายในหรือกระบวนการทางจิต หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา หรือไม่สามารถใช้เครื่องมือตรวจสอบได้โดยตรง เช่น ความรู้สึก อารมณ์ ความจำ การคิด การวิเคราะห์หาเหตุผล ประสบการณ์

ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายในมีความเกี่ยวข้องกัน คือ พฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมภายนอก เช่น ถ้าพฤติกรรมภายในไม่มีความสุข ก็จะแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2564ก : ออนไลน์) และธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2564ข : ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยภายในของบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับและความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาแล้วตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้เป็นกระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของของสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม โดยผู้บริโภคสองคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่ผู้บริโภคทั้งสองจะรับรู้และตีความต่างกัน เพราะมีประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลนั้นๆ หรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 การเลือกสนใจ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกมุ่งให้ความสนใจไปที่ข้อมูลใดและขณะเดียวกันจะไม่สนใจ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้นกับข้อมูลใดๆ ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

1.3 การเลือกตีความ หมายถึง ผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายข้อมูลดังกล่าวที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งอาจจะไม่ตรงตามความต้องการของผู้ให้ข้อมูลก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องทำความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวด้วย

1.4 การเลือกจดจำ หมายถึง ข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน และได้อ่านและผ่านกระบวนการการรับรู้และขึ้นตีความหมายแล้ว แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข้อมูลทั้งหมดได้ ผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข้อมูลบางอย่างหรือบางส่วนที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะจนทำให้จดจำได้ หรือข้อมูลที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น

โดยเครื่องมือสำคัญที่ทำหน้าที่รับสิ่งเร้ารอบๆ ตัวของผู้บริโภค คือ อวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งจากประสาทสัมผัสทั้งห้า หรืออาจจะใช้ร่วมกันมากกว่าหนึ่งก็เป็นไปได้ ได้แก่ ดังนี้

1. ตา ให้ความรู้สึกและแปลความหมายจากการเห็น
2. หู ให้ความรู้สึกและแปลความหมายจากการได้ยิน
3. จมูก ให้ความรู้สึกและแปลความหมายจากการได้กลิ่น
4. ลิ้น ให้ความรู้สึกและแปลความหมายจากการรับรส
5. ผิวหนัง ให้ความรู้สึกและแปลความหมายด้วยการสัมผัส

2. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง และเป็นประสบการณ์จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือที่เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนมากเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งหากได้รับประสบการณ์โดยตรง เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ และหากได้รับประสบการณ์โดยอ้อม เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล หรือ การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด

ซึ่งทฤษฎีการเรียนรู้ มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่ต้นกับผู้บริโภค

3. การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในที่จะกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายเหล่านั้น โดยนักการตลาดสามารถนำแรงจูงใจซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดของ แคนนอน; และคณะ (Cannon; et al. 2022 : 131-132) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับ การจัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า การจัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภค (The PSSPS Hierarchy of Needs) ดังนี้

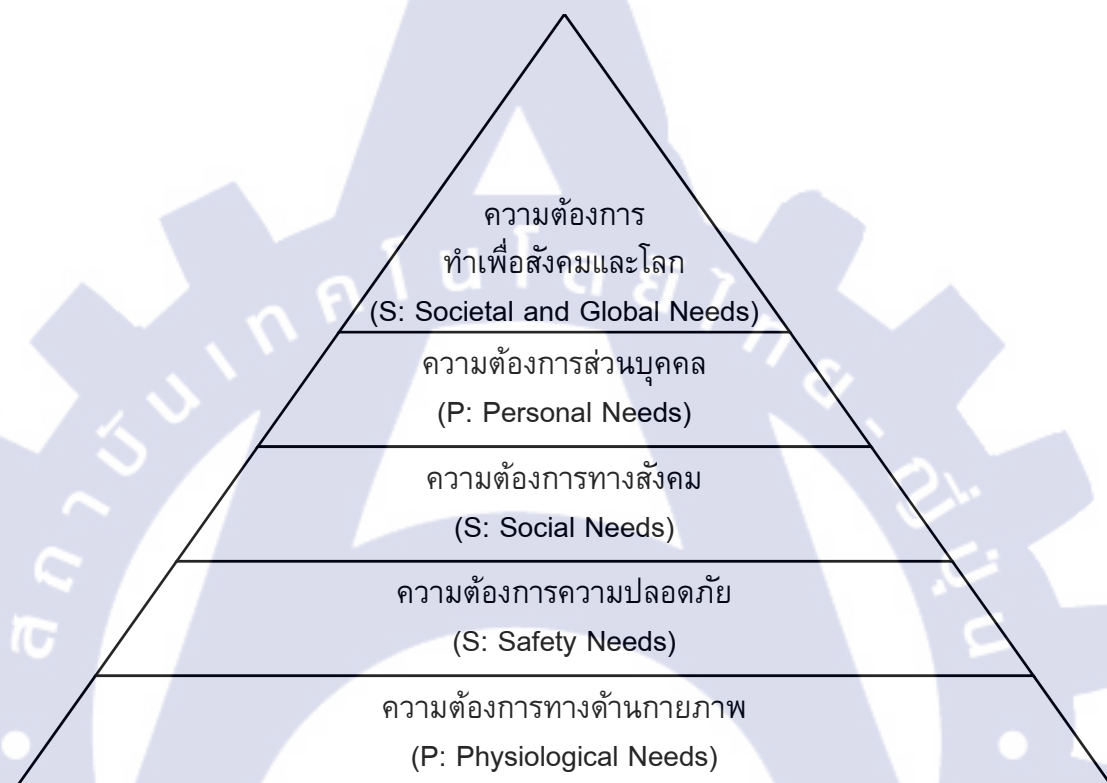
3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานลำดับที่หนึ่งของผู้บริโภค เช่น อาหาร น้ำ การนอนหลับพักผ่อน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจระดับหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

3.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการลำดับที่สอง เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับความต้องการทางด้านกายภาพแล้ว เช่น การดูแลในเรื่องของสุขภาพ การรักษาพยาบาล การออกกำลังกาย เป็นต้น

3.3 ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับจากสังคม

3.4 ความต้องการส่วนบุคคล เป็นความต้องการลำดับที่สี่ เกิดขึ้นหลังจากได้รับความต้องการทางสังคมแล้ว เป็นความต้องการบรรลุผลตามที่ต้องการโดยยึดถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง เช่น ความภูมิใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน และความมีอิสรภาพ เป็นต้น

3.5 ความต้องการทำเพื่อสังคมและโลก เป็นความต้องการลำดับสุดท้ายลำดับที่ห้า เกิดขึ้นหลังจากได้รับความต้องการส่วนบุคคลแล้ว เป็นความต้องการที่จะทำเพื่อสังคมช่วยเหลือผู้อื่น หรือทำเพื่อคุณธรรมชาติและเติมเต็มธรรมชาติให้กับโลก โดยความต้องการในลำดับนี้จะมีเป้าหมายและการกระทำเพื่อให้โลกนั้นน่าอยู่และดีขึ้นกว่าเดิม เช่น การช่วยทำให้อากาศและน้ำสะอาดมากขึ้น เป็นต้น



รูปที่ 5 การจัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภค (The PSSPS Hierarchy of Needs)

ที่มา : Cannon; et al. (2022). **Essentials of Marketings : A Marketing Strategy Planning Approach.** p. 131.

4. ความเชื่อและทัศนคติ โดยความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติของผู้บริโภค แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการได้พูดคุยกับผู้บริโภคคนอื่น โดยความเชื่อแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

4.1 ความเชื่อในทางบวก จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคในทางอารมณ์ที่ปรารถนา เช่น การยอมรับ ความร่วมมือ ช่วยเหลือและการลงมือปฏิบัติ

4.2 ความเชื่อในทางลบ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคในทางอารมณ์ที่ไม่พึงปรารถนา เช่น รู้สึกผิด เจ็บใจ และวิตกกังวล

ส่วนทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดหรือท่าทีของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกหรือลบ อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากน้อยเพียงไร ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกันได้

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมใดๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมนั้นอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรืออาจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อก็เป็นไปได้

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละบุคคล ที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากคนอื่นๆ และมักมีพฤติกรรมการแสดงออกในรูปแบบนั้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การยืน การเดิน วิธีการพูดจา การใช้น้ำเสียง หรือแม้กระทั่งการแต่งกายก็เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ทำให้คนมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งประเภทตามลักษณะบุคลิกภาพได้ เช่น เชื้อมั่นในตนเอง ขี้อาย ก้าวร้าว เจียบขริ้ม หรือเฉื่อยชา ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวเป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่ผู้บริโภคมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และหวังจะให้เป็นอย่างไร แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อและการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป และเมื่อผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ

5.1 แนวคิดอันเป็นภาพลักษณ์ของตนเองในอุดมคติ หมายถึง ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน ต้องการอยากให้เป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย

5.2 ภาพลักษณ์ของตนเองที่แท้จริง หมายถึง ภาพลักษณ์ของตนเองที่แท้จริง เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองที่แท้จริงเพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนต้องการเสมอ

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาของเขาแต่ละวันทำอะไร อะไรที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงสิ่งรอบๆ ตัวเองอย่างไร โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

6.1 ด้านกิจกรรม ได้แก่ ผู้บริโภคมักจะใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดเสมอในการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

6.2 ด้านความสนใจ ได้แก่ ผู้บริโภคอยากรู้วิธีใช้บัตรเครดิต จะสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง หรือผู้บริโภคสนใจโปรโมชั่นที่ตนเองได้รับผลประโยชน์พิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

6.3 ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคยอมรับว่าการใช้บัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของตนในยุคปัจจุบัน หรือผู้บริโภคมองว่าการใช้บัตรเครดิตช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561 : 19) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกอื่นๆ มากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

คอตเลอร์; และคณะ (Kotler; et al. 2018 : 177) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดจากแบรนด์ทั้งหมด

ชิฟแมน; และคานุก (Putra; and Ilhamalimy. 2021 : 203; อ้างอิงจาก Schiffman; and Kanuk. 2009 : 30) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่มีตัวเลือก 2 ตัว หรือมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่มีตัวเลือกให้เปรียบเทียบ และผู้บริโภคก็ตัดสินใจเลือกสิ่งที่ต้องการมากที่สุด หลังจากพิจารณาเหตุผลประกอบ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์; เคลเลอร์; และเชอร์เนฟ (Kotler; Keller; and Chernev. 2022 : 91-98) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยใหญ่ของผู้บริโภคนั้น อ้างอิงมาจากประสบการณ์ และปัญหาที่ผู้บริโภคเคยเจอมาก่อน โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนนี้มีทั้งหมด 5 ขั้น ดังนี้



รูปที่ 6 การรวบรวมและจัดแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler; Keller; and Chernev. (2022). **Marketings Management**. p. 93.

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงปัญหาที่พบหรือถูกกระตุ้นโดยไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในหรือปัจจัยภายนอก ซึ่งการกระตุ้นส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหารและน้ำ เป็นต้น

2. การหาข้อมูล หลังจากที่ได้รับการกระตุ้นและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหรือสิ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาให้ได้ โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลระดับธรรมดา เป็นการค้นหาข้อมูลที่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากการสังเกตโดยทั่วไป

2.2 การค้นหาข้อมูลระดับกระตือรือร้น เป็นการค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น จากการอ่านหนังสือ การโทรถามเพื่อน การไปดูสินค้าที่หน้าร้านโดยตรง เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ให้ความสนใจในขณะนั้น

โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นมีทั้งหมด 4 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา เว็บไซต์ อีเมล พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สื่อสังคมออนไลน์ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง เช่น การตรวจสอบและทดลองใช้สินค้าจากหน้าร้านโดยตรง

ในระหว่างการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าในแต่ละแบรนด์และทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และทำการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อทำการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีขั้นตอนในการรวบรวมและจัดแบ่งกลุ่มเพื่อทำการตัดสินใจ ดังนี้

1. กลุ่มทั้งหมด เป็นขั้นตอนที่มีการรวบรวมสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถใช้งานได้ทั้งหมดเอาไว้ก่อนเพื่อทำการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2. กลุ่มการรับรู้ เป็นขั้นตอนที่มีการรับรู้ว่ามีสินค้าใดที่มีโอกาสที่จะสามารถใช้งานได้ และจัดแบ่งกลุ่มย่อยลงมาเพื่อเตรียมทำการพิจารณาในขั้นต่อไป

3. กลุ่มการพิจารณา เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาสินค้าตามเกณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเตรียมจัดแบ่งกลุ่มตัวเลือกของแบรนด์และสินค้าในขั้นต่อไป

4. กลุ่มตัวเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบแต่ละสินค้าที่มีความแข็งแกร่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

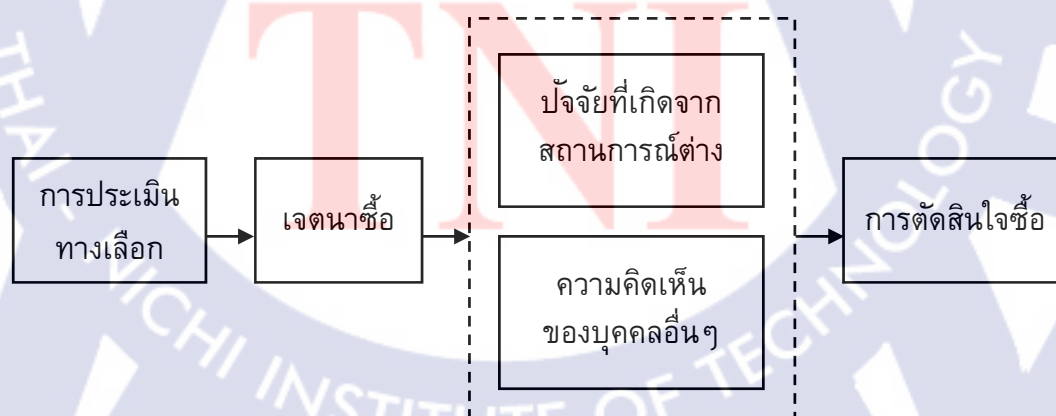
5. ตัวเลือก เป็นขั้นตอนที่สามารถสรุปสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่เรียบร้อยแล้วเพื่อเตรียมทำการประเมินและตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ตัวเลือกของสินค้าที่ต้องการมาได้แล้ว จะนำข้อมูลทั้งหมดที่รู้เกี่ยวกับสินค้ามาทำการวิเคราะห์ ซึ่งมีความซับซ้อนและหลากหลาย โดยกระบวนการประเมินของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่แล้วนั้นทำการประเมินตามทฤษฎีการเรียนรู้ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้โดยบังเอิญ หรือเรียนรู้อย่างมีเหตุผล ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจประเมินเพื่อหาทางเลือกที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ จากการที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ในที่สุด มีอยู่ 2 ปัจจัยที่สามารถแทรกแซงเจตนาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในทันที

4.2 ความคิดเห็นของบุคคลอื่นๆ เป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจาก ทศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอื่น ทศนคติความคิดเห็นของตนเอง ซึ่งความรุนแรงของอิทธิพลที่จะได้รับนั้นขึ้นอยู่กับว่า ทศนคติและความคิดเห็นของบุคคลอื่นนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากแค่ไหน และผู้บริโภคมีทศนคติและความคิดเห็นที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อได้รับความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ มากน้อยแค่ไหน ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าได้



รูปที่ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคอาจจะสังเกตเห็นปัญหาของสินค้า หรือได้ยื่นเกี่ยวกับสินค้าที่มีคุณสมบัติดีกว่า ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจในครั้งต่อไปของผู้บริโภค จึงต้องติดตามดูความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าประสิทธิภาพของสินค้า ต่ำกว่าความคาดหวัง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผิดหวังและทำการคืนสินค้าหรือร้องเรียนได้ แต่ถ้าประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามความคาดหวัง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และถ้าประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อย่างมาก โดยความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่กลับมาซื้อสินค้า อีกครั้งและมีการพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวกต่อบุคคลอื่นๆ

โดย ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560 : ออนไลน์) ได้มีการอธิบายเพิ่มว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกที่แตกต่างกัน เพราะ ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติ แรงจูงใจ ประสพการณ์ และแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อความคิดที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังมีการตัดสินใจย่อย 9 ข้อ ดังนี้

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องทราบและตัดสินใจว่าต้องการอะไรจากปัญหาที่เกิดขึ้น
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาได้
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยคำนึงถึง รายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคมของตน
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ ราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้
5. ตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจโดยขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ทัศนคติ ชื่อเสียง และการให้บริการของตราผลิตภัณฑ์
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากบริการที่ผู้ขายเสนอหรือผู้ขายที่มีความรู้จักคุ้นเคย
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเท่าใด ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ของผู้บริโภค
8. เวลา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะต้องซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาสในอย่าง ฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจว่า จะดำเนินการชำระเงินในลักษณะใด เช่น ชำระด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน

แนวคิดและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ความหมายของโปรตีนจากพืช

เรไร จันทรเอี่ยม (2564 : 6) ได้อธิบายว่า โปรตีนจากพืช หมายถึง อาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ไ้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสน ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

ทศชา ทรัพย์มีชัย (2565 : ออนไลน์) ได้อธิบายว่า โปรตีนจากพืช หมายถึง โปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว ข้าวบางชนิด และธัญพืชชนิดต่าง ๆ สามารถสกัดให้มีปริมาณโปรตีนสูงได้

ออสเฟลด์ (Ostfeld. 2017 : 315) ได้อธิบายว่า โปรตีนจากพืช หมายถึง อาหารที่มีส่วนผสมจากพืชเป็นหลัก เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช สมุนไพร และเครื่องเทศเป็นหลัก โดยไม่ได้มีส่วนผสมจากสัตว์ทุกประเภท เช่น เนื้อแดง สัตว์ปีก ปลา ไข่ และนม

รูบีโอ; เซียง; และแคปแลน (Rubio; Xiang; and Kaplan. 2020 : 2) ได้อธิบายว่า โปรตีนจากพืช หมายถึง การทำให้พืชนั้นมีลักษณะ รสชาติสัมผัส หรือแม้กระทั่งคุณค่าทางโภชนาการในคล้ายกับเนื้อสัตว์เพียงแต่แตกต่างกันตรงที่ไม่ได้ทำมาจากเนื้อสัตว์โดยตรง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โปรตีนจากพืช หมายถึง การนำเอาพืชที่มีคุณค่าทางโปรตีนสูง ผ่านกระบวนการพิเศษเพื่อที่จะทำออกมาให้มีลักษณะรสชาติและสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากที่สุด

การแบ่งกลุ่มแหล่งที่มาของโปรตีนจากพืช

นักสิทธิ์ ปัญญใหญ่ (2563 : 63-64) ได้กำหนดและจัดกลุ่มแหล่งที่มาของโปรตีนจากพืชตามหลักพฤกษศาสตร์ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 โปรตีนจากธัญพืช เป็นการแบ่งกลุ่มโปรตีนที่ได้จากพืชในตระกูลหญ้าที่สามารถบริโภคได้ เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวฟ่าง และข้าวบาร์เลย์

กลุ่มที่ 2 โปรตีนจากถั่ว เป็นการแบ่งกลุ่มโปรตีนที่ได้จากถั่ว ซึ่งมีการแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะของถั่วดังนี้ 1. กลุ่มถั่วฝักเมล็ดไม่กลม เช่น ถั่วดำ ถั่วแดง ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ถั่วลายเสือ 2. กลุ่มถั่วฝักเมล็ดกลม เช่น ถั่วลูกไก่ ถั่วพุ่ม และ กลุ่มถั่วเมล็ดแบน เช่น ถั่วเลนทิล

กลุ่มที่ 3 โปรตีนจากเมล็ดพืชและนัท เป็นการแบ่งกลุ่มโปรตีนที่ได้จากเมล็ดพืชและนัทที่ให้โปรตีน เมล็ดพืชที่ให้โปรตีน เช่น เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง เมล็ดงา เมล็ดลิ้นิน เมล็ดกัญชง เมล็ดป๊อปปี ส่วนนัทที่ให้โปรตีน เช่น อัลมอนต์ กาแล็ค แมคคาเดเมีย

กลุ่มที่ 4 โปรตีนจากหญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืช เป็นการแบ่งกลุ่มโปรตีนที่ได้จากพืชในตระกูลหญ้าแต่ไม่ใช่ธัญพืช เช่น บักวีท เจริญ คิวโนว อะมารัน

กลุ่มที่ 5 โปรตีนจากพืชผัก เป็นการแบ่งกลุ่มโปรตีนที่มีลักษณะเป็นผักสีเขียว เช่น บร็อคโคลี่ เคลป์ กะหล่ำดอก มันฝรั่ง สะตอ ผักหวาน ชะอม ยอดแค ยอดกระถิน ขี้เหล็ก ใบมะรุุม ใบชายา

ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสทางการตลาด
เรไร จันทรเอี่ยม (2564 : 6) ได้มีการจัดประเภทโปรตีนจากพืชที่ได้รับความนิยมและมี
โอกาสทางการตลาด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาให้มีลักษณะคล้ายเนื้อสัตว์ โดยมี
ส่วนผสมจากพืช 95 เปอร์เซ็นต์ และที่ไม่ใช่พืช 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีการผลิตเนื้อจากพืชออกมาใน
ลักษณะต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อหมู
2. ผลิตภัณฑ์นมจากพืชและผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากนมจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมา
จากถั่วหรือธัญพืชและสกัดออกมาให้เป็นนม เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ อีกทั้งยัง
มีการนำนมที่สกัดได้จากพืชมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น โยเกิร์ตจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีม
จากพืช
3. ผลิตภัณฑ์อาหารปรุงสำเร็จจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์จากพืชที่ทำออกมาในลักษณะ
ของอาหารปรุงสำเร็จแล้ว ซึ่งมีทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง และอาหารที่เก็บได้ใน
อุณหภูมิห้อง
4. ผลิตภัณฑ์ไข่จากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาให้มีลักษณะคล้ายไข่ โดยนำถั่วเขียว
ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักมาทำการปรุงแต่งให้เหมือนไข่มากที่สุด

การประยุกต์ใช้โปรตีนจากพืชในอุตสาหกรรมอาหาร

นักสิทธิ์ ปัญญใหญ่ (2563 : 67-68) ได้อธิบายว่า เนื่องจากคุณสมบัติของโปรตีนจาก
พืชที่หาได้ง่าย ราคาไม่แพง มีคุณสมบัติที่หลากหลาย จึงทำให้โปรตีนจากพืชมีศักยภาพที่มาก
เพียงพอในการนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งมีการประยุกต์ใช้งาน
ดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากน้ำนมที่สกัดจากพืช
เช่น น้ำนมถั่วเหลือง น้ำนมข้าว น้ำนมถั่วลิสง น้ำงา น้ำอัลมอนต์ มีองค์ประกอบช่วยส่งเสริมสุขภาพ
เช่น คุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ ลดคอเลสเตอรอล เป็นต้น
2. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมไวน์ เนื่องจากการสกัดกลูเตนซึ่งได้มาจากโปรตีน
จากพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเลนทิล ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เต้าเจี้ยว จะช่วยลดความขุ่นของไวน์แทนการใช้เจ
ลาติน และยังช่วยรักษากลิ่นไม่เกิดการตกค้าง
3. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเนื้อเทียมจากพืช เนื่องจากมีพืชที่มีคุณสมบัติเหมาะสม
สามารถนำมาปรับให้มีเนื้อสัมผัสและรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์ได้ แต่ปราศจากคอเลสเตอรอล มี
ไขมันต่ำ และประหยัดต้นทุน เช่น ถั่วเหลือง
4. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ เนื่องจากการสกัดแป้งซึ่งได้มาจากโปรตีน
จากพืช เช่น ควินัวและถั่ว จะช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ และลดดัชนีน้ำตาลลงได้

5. การประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมแลคเกอร์สำหรับใช้กับภาชนะบรรจุอาหาร เนื่องจากการสกัดฟิล์ม ซึ่งได้มาจากโปรตีนจากพืช เช่น พืชตระกูลถั่ว มีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน น้ำ ที่จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยของอาหารและมีบรรจุภัณฑ์ทางเลือกที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

แนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

เขมิสรา ชีวพฤษ; และนิพัทธ์ ลิ้มสงวน (2565 : 8-11) และเรไร จันท์เอี่ยม (2564 : 10) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในตลาดโลก สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา เอเชีย และประเทศไทยไว้ดังนี้

1. แนวโน้มในตลาดโลก ในอนาคตจะมีการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมากขึ้น แทนการรับประทานโปรตีนจากเนื้อสัตว์ และแต่ละประเทศจะมีการส่งเสริมให้รับประทานจากพืช เพราะความต้องการของเนื้อสัตว์ทั่วโลกจะสูงขึ้น เนื่องจากคาดว่า ความต้องการของเนื้อสัตว์ในอนาคตจะสูงขึ้นเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อเนื่องจากอุตสาหกรรมปศุสัตว์เพิ่มมากขึ้น เช่น ปัญหาภาวะเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของกรีนพีซ (Green Peace) โดย ทิราโด; และคณะ (Tirado; et al. 2018 : 17, 28) ซึ่งได้กล่าวว่าปศุสัตว์นั้นมีผลกระทบอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ หรือผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น โรคติดต่อจากสัตว์สู่คน ซึ่งติดเชื้อมาจากมลพิษทางอากาศและน้ำที่ปนเปื้อนทำให้เป็นโรคได้

2. แนวโน้มในสหภาพยุโรป ทางสหภาพยุโรปได้มีการเผยแพร่เกี่ยวกับผลกระทบของการผลิตและบริโภคเนื้อสัตว์และช่วยกันรณรงค์อย่างเต็มที่ให้รับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจะมีการจัดตั้งโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่ใหญ่ที่สุดในยุโรป เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย 25% ของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป ตั้งใจจะลดการรับประทานเนื้อสัตว์ให้ได้ภายใน 5 ปี ข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

3. แนวโน้มในสหรัฐอเมริกา ผู้บริโภคมีการตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น หลังจากที่ได้เผชิญกับการระบาดของโรคโควิด-19 และในขณะนั้นอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์แปรรูปก็ได้รับผลกระทบจนต้องหยุดดำเนินการและขาดตลาดในทันที ทำให้ในขณะนั้นผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชได้รับความนิยมขึ้นมาแทน โดย 23% ของผู้บริโภคชาวสหรัฐฯ หันมาบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมากขึ้น ในช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุเก็บรักษานาน และมักไม่ค่อยขาดตลาด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

4. แนวโน้มในเอเชีย ในฝั่งของเอเชียก็มีการบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชอย่างมาก ไม่ต่างจากทางฝั่งของสหภาพยุโรป อย่างประเทศจีน ที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเป็นจำนวนมาก อีกทั้งประเทศอินเดียที่ได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน แต่จะแตกต่างกันตรงที่ นิยม

บริโภคนมจากพืชมากที่สุดและรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ซึ่งความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคประเทศจีนและประเทศอินเดีย โดย 62% ของผู้บริโภคชาวจีน มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเป็นประจำ และ 63% ของผู้บริโภคชาวอินเดียเต็มใจที่จะหันมารับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์

5. แนวโน้มในประเทศไทย โดยพื้นฐานแล้วการรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในประเทศไทยนั้นเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว ซึ่งก็คือช่วงเทศกาลกินเจ ที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์แล้วนำวัตถุดิบอย่างแป้งหรือถั่วเหลืองมาทำเป็นอาหารแทน ประกอบกับการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้เกิดการหลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ เพราะกังวลในเรื่องของสารปนเปื้อนที่อาจจะปะปนมาด้วย ผู้บริโภคจึงมีการหันมารับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชกันมากขึ้น โดย 53% ของผู้บริโภคชาวไทย ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ขณะที่ 45% สนใจที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารแบบมังสวิรัต วิแกน และอาหารจากพืช

กฎและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ในแต่ละประเทศและหน่วยงานต่าง ๆ มีการจัดตั้งมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่แตกต่างกันไป ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีการผลิตด้วยนวัตกรรมใหม่ส่วนใหญ่นั้น ได้มีการจัดเป็น “อาหารใหม่” ซึ่งอาจมีความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการบริโภค และแต่ละประเทศจะมีขั้นตอนการจัดการที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

1. กฎและระเบียบในสหภาพยุโรป มีหน่วยงานความปลอดภัยด้านอาหารแห่งสหภาพยุโรป รวมถึงรัฐสภาและคณะกรรมการสหภาพยุโรปคอยดูแลกฎหมายเกี่ยวกับอาหารใหม่ทำให้ผู้บริโภคชาวยุโรปมีความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหาร
2. กฎและระเบียบในสหรัฐอเมริกา ทางสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา สมาคมอาหารจากพืช (Plant Based Foods Association : PBFA) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเกี่ยวกับตลาดอาหารจากพืชในสหรัฐอเมริกา และได้มีการเริ่มใช้ “Certified Plant Based” เพื่อรับรองสินค้า และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ปลายปี 2561 เป็นต้นมา โดยผู้ประกอบการสามารถ ยื่นเอกสารเพื่อขอใช้ตราสัญลักษณ์ได้ที่ The Public Health and Safety Organization และล่าสุด เมษายน 2567 ที่ผ่านมา ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration. 2024 : Online) มีการร่างคำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการและระยะเวลาที่กำหนดในการแจ้งเตือนส่วนผสมอาหารใหม่ ว่า ผู้ผลิต หรือ ผู้ที่จัดจำหน่ายเกี่ยวกับอาหารใหม่ (New Dietary Ingredient : NDI) จะต้องแจ้งเตือนไปยัง FDA ล่วงหน้า อย่างน้อย 75 วัน ก่อนที่จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้
3. กฎและระเบียบในประเทศจีน เป็นเพราะในประเทศจีนมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ทางสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอาหารของจีน (Chinese Institute of Food Science and Technology (CIFST). 2020 : Online) จึงได้มี

การจัดทำรายงานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เลขที่ T/CIFST 001-2020 เพื่อใช้เป็นมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในการกำหนดข้อกำหนดพื้นฐาน เช่น ข้อกำหนดทางเทคนิค กฎเกณฑ์ในการตรวจสอบและตัดสิน ลักษณะของฉลากและสัญลักษณ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการจัดเก็บผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

4. กฎและระเบียบในประเทศไทย มีประกาศจาก กระทรวงสาธารณสุข (2559 : ออนไลน์) กล่าวว่า ให้อาหารใหม่ เป็นอาหารที่ต้องผ่านการประเมินความปลอดภัยจากหน่วยงานความปลอดภัยก่อนและต้องส่งมอบฉลากให้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบมัติก่อนนำไปใช้



รูปที่ 8 สัญลักษณ์ “Certified Plant Based”

ที่มา : Plant Based Foods Association. (2022). **Certified Plant Based**. Online.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัตพงศ์ คิมหันตมัลย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการอยากลอง อยากมีสุขภาพที่ดี หรือต้องการควบคุมน้ำหนักนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 2. ปัจจัยด้านการรับรู้ ในเรื่องของการหาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี และมีโปรตีนสูงมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่ในประเด็นอื่นๆ เช่น เนื้อสัมผัสที่ดี ปริมาณไขมันอิ่มตัวที่น้อยการเห็นตามสื่อต่างๆ รวมไปถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ดี ทันสมัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 3. ปัจจัยด้านการเรียนรู้ จะมีเพียงแค่เทรนด์เรื่องสุขภาพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่การแนะนำจากคนในครอบครัว หรือการเรียนรู้จากคนที่มีความเชื่อสิ่งนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 4. ปัจจัยด้านทัศนคติ ในเรื่องของตราสินค้า ความรู้สึกที่ดีได้กินของดีมีประโยชน์ และการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่เรื่องการรับรองคุณภาพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันงาน

นพพร นาคะนิธิ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภค เนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลัก และยังไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช แต่เมื่อมีการอธิบาย และบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจโดยจุดที่ผู้เกี่ยวข้องควรลงไปสนใจคือ การให้ความรู้ตัวสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า การกระจายสินค้า อีกทั้งการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีความคล้ายคลึงเนื้อสัตว์ปกติให้ได้มากที่สุด

รวีพันธ์ จีสงวนสิทธิ; และนรรักษ์ บุญญานาม (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี” และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา การส่งเสริมทางการตลาด ความไว้วางใจในตราสินค้า ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพและความตระหนักรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม

พรชนก ฉายฉันท (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์เนื้อเลียนแบบจากโปรตีนทางเลือกจากพืชที่มีสมบัติเชิงหน้าที่” และพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์เนื้อเลียนแบบจากโปรตีน ทางเลือกมีรสชาติกลิ่นรสและเนื้อสัมผัสใกล้เคียงเนื้อสัตว์เสมือนจริง รับประทานหรือจัดเตรียมง่าย มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย ราคาเทียบเท่าเนื้อสัตว์ปกติหรือแพงกว่าไม่เกิน 10-15% เมื่อพิจารณาการให้คะแนนรรถประโยชน์รวม พบว่า กลุ่มยุทธการตลาดที่ได้รับค่ารรถประโยชน์รวมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไส้กรอกไก่จากพืชพร้อมทาน มีแหล่งโปรตีนจากพืชตระกูลถั่วและมีแหล่งใยอาหารจากขนอ่อนเหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพ และผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์จำหน่ายในราคาเท่ากับไส้กรอกไก่ปกติทางช่องทางออนไลน์ และผลศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินจากการจ้างผลิต แทนการจัดตั้งโรงงานผลิต ซึ่งจากการวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินในกรณีปกติ โดยการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 7 พบว่า คุ่มค่าในการเลือกลงทุน เนื่องจากธุรกิจสามารถสร้างกำไร มีค่าอัตราผลตอบแทนภายในเป็นบวก และมีระยะเวลาในการคืนทุนในปีที่สอง

ธัญญ์ณภัส เสวตเรืองกิตติ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชมากที่สุด

จรรยา วังนิยม; และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ เพศ อายุ น้ำหนัก อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ

การศึกษา และสถานภาพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ส่วนสูง 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาทาน กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นอย่างไร และการคิดว่าในอนาคตจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยมากซื้อมาเพื่อตนเอง/ผู้อื่น การเลือกซื้อแต่ละครั้งเป็นแบบใดมากที่สุด การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพบ่อยเพียงใดและจำนวนที่ซื้อเพียงพอสำหรับกินมื้อ และ 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

กฤติกา จิตรบรร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชไม่ต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทัศนคติ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์” และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชคือ ปัจจัยด้าน คุณประโยชน์และโทษ และด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทางภายนอกและภายใน จึงมีการหันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทาน และเป็นการได้บุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์

ศิรินุช เศรษฐพานิช; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้งขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์” และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน 2. ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจ ในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภูษิตา ดำรงตรีผล (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช” และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช คือ การรับรู้ประสาธสัมผัส การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย และการรับรู้ประสาธสัมผัสผ่านเสียง ในขณะที่การรับรู้ประสาธสัมผัสผ่านรูปไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ซิลวา; และเปเรย์รา (Silva; and Pereira. 2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors Affecting Consumers' Cultivated Meat Purchase Intentions” หรือปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์ที่มาจากเพาะปลูก และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อคือการที่เนื้อสัตว์จากพืชมีลักษณะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และเป็นอาหารที่มีความปลอดภัยสามารถรับประทานได้ แต่เพราะส่วนผสมที่ใช้ในการผลิตนั้นก่อให้เกิดความวิตกกังวลกับผู้บริโภคบางส่วน เนื่องจากมีความเชื่อที่ว่า เนื้อที่มาจากสัตว์นั้นมีความปลอดภัยกว่า และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลต่ออาหารใหม่ๆ ที่ไม่รู้จักมากขึ้น จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์ที่มาจากพืชนั้นลดน้อยลง

หลี่; และคณะ (Li; et al. 2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors Influencing Consumer Purchase Intent for Meat and Meat Substitutes” หรือปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์และเนื้อทดแทน และพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ และยังพบว่า ลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค เช่น เพศ ความเชื่อทางการเมือง รายได้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์นั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

มิเชล; ฮาร์ทแมน; และซีเกริสต์ (Michel; Hartmann; and Siegrist. 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Consumers' Associations, Perceptions and Acceptance of Meat and Plant Based Meat Alternatives” หรือความสัมพันธ์ การรับรู้ และการยอมรับทางเลือกเนื้อสัตว์และเนื้อจากพืชของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อจากพืช โดยสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานและนำมาแทนที่เนื้อสัตว์ คือ การที่เนื้อจากพืชมีลักษณะรสชาติ เนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ อีกทั้งจำหน่ายในราคาที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ จะเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการวิเคราะห์และดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อ ศึกษา ทบทวนวรรณกรรมและออกแบบการวิจัย คือ ขั้นตอนการกำหนดหัวข้อที่ต้องการวิจัยและศึกษาแนวคิดของทฤษฎี เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และนำทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อที่จะสามารถตั้งกรอบแนวคิดการวิจัยได้อย่างเหมาะสม (รายละเอียดในบทที่ 1-2)
2. ขั้นตอนการวิจัย คือ การจัดทำแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจ (รายละเอียดในบทที่ 3)
3. ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย คือ นำคำตอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าสามารถนำมาหาคำตอบได้อย่างถูกต้อง (รายละเอียดในบทที่ 4)

การกำหนดประชากร ขนาดตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มประชากรที่งานวิจัยนี้สนใจ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,472,913 คน โดยมีที่มาจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง (2566 : ออนไลน์)

ขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาของ (วุฒิ สุขเจริญ. 2562 : 98) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{n}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากรที่ยอมรับได้

เพื่อทำการคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการ จึงมีการกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง และแทนค่าลงในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{5,472,913}{1 + ((5,472,913)(0.05^2))}$$

$$n = \frac{5,472,913}{1 + (13,682.28)}$$

$$n = \frac{5,472,913}{13,683.28}$$

$$n = 399.89$$

จากการคำนวณพบว่า ค่า n = 399.89 และเมื่อทำการปัดเศษทศนิยมและประมาณค่าแล้ว ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด มีจำนวน 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสุ่มตัวอย่างจนครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้ผู้บริโภคลือเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้บริโภคที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยได้ออกแบบสอบถามให้เป็นลักษณะของการประมาณค่า และได้แบ่งช่วงการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ และมีช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม และได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 จะเป็นการเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1. การเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 2. การเปรียบเทียบปริมาณของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 3. การเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 4. การเปรียบเทียบแบรนด์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ซึ่งทางผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามให้เป็นลักษณะของการประมาณค่า และได้แบ่งช่วงการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ และมีช่วงคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ในส่วนที่ 2 จะเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และพฤติกรรมการบริโภค โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้บริโภคที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องจากผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จึงมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence :

IOC)

โดยทางผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน และสามารถนำไปใช้ได้จริง และเมื่อผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านตรวจสอบแล้ว ทางผู้วิจัยได้มีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด โดยใช้สูตรการวัดและการคำนวณของ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์. 2560 : 172-180) ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ คือ คะแนนความเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์สำหรับการให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.60$ หมายความว่า คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.60$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

โดยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องของ งานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใด ที่มีคะแนนน้อยความสอดคล้องน้อยกว่า 0.6 แสดงว่า แบบสอบถามของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทางผู้วิจัยจึงทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทำการ ทดสอบ Pre-test กับชุมชนเชื้อเอก 1 และชุมชนเชื้อเอก 2 ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรภายในเขต กรุงเทพมหานครที่ไม่ได้มีอาการแพ้อาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืช จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach. 1990 : 161) ซึ่งจะต้องมีค่า สัมประสิทธิ์ 0.70 ขึ้นไป สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2560 : 179-180) ถึงจะสามารถนำแบบสอบถาม ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ โดยทางผู้วิจัยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics Software เพื่อทำการคำนวณ

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปเก็บ ข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีความจำเป็นที่จะต้องทำการเก็บข้อมูลเพื่อทำการสอบถาม ความคิดเห็น จึงมีการเปิดเผยข้อมูลบางส่วนเพื่อใช้สำหรับทำการวิจัย ซึ่งได้รับความยินยอมจาก เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และจะนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ได้มอบข้อมูลมา โดยผู้วิจัยได้มีการ คำนึ่งถึง ตามหลักกฎหมาย PDPA ย่อมาจาก Personal Data Protection Act เป็นกฎหมายว่า ด้วยการให้สิทธิกับเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล สร้างมาตรฐานการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้ปลอดภัย และนำไปใช้ให้ถูกวัตถุประสงค์ตามคำยินยอมที่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลอนุญาต โดยกฎหมาย PDPA Thailand (พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล) ได้ประกาศไว้ในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 และปัจจุบันได้ถูกเลื่อนให้มีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มิถุนายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีการใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics Software มาใช้ ประกอบการคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดสถิติและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ การแปลความหมายของ คะแนนเฉลี่ยเลขคณิตตั้งแต่ระดับ 1-5
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถาม มาดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS ซึ่งสามารถแปลความหมายของงานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยชุดนี้ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.25
หญิง	222	55.50
เพศทางเลือก	21	5.25
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	2.75
21-45 ปี	221	55.25
46-60 ปี	128	32.00
60 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	222	55.50
สมรส	98	24.50
แยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง	80	20.00
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	6	1.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	30	7.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	32	8.00
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
พนักงานบริษัท	123	30.75
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
รับจ้างทั่วไป	76	19.00
อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	2.25
รวม	400	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า-15,000 บาท	113	28.25
15,000-30,000 บาท	146	36.50
30,001-50,000 บาท	63	15.75
50,001-70,000 บาท	38	9.50
70,001-100,000 บาท	17	4.25
100,000 บาทขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านเพศ จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ กลุ่มเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และกลุ่มเพศทางเลือก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านอายุ จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะมี อายุ 21-45 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 46-60 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านสถานภาพการสมรส จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและ ร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมี สถานะโสด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ กลุ่มสถานะสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มสถานะแยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านระดับการศึกษาสูงสุด จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและ ร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ กลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 กลุ่มระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และกลุ่มระดับประถมศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านอาชีพ จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ กลุ่ม รับจ้างทั่วไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ กลุ่มอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านรายได้ จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า-15,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 กลุ่มรายได้ 30,001- 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และกลุ่ม รายได้ 70,001-100,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ในงานวิจัยชุดนี้ จะมีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในด้านต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1. การเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหาร 2. การเปรียบเทียบปริมาณ 3. การเปรียบเทียบราคา 4. การเปรียบเทียบแบรนด์

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean ($\bar{x}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์	3.38	0.99	ปานกลาง
2. รสชาติและสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์	3.04	1.11	ปานกลาง
3. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชผ่านมาตรฐานการรับรองของ GMP, HACCP, Halal, Codex	3.80	0.88	มาก
4. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยม	3.40	0.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
5. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความสะดวกและเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์	3.48	0.91	มาก
รวม	3.42	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.99) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

รสชาติและสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.11) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชผ่านมาตรฐานการรับรองของ GMP, HACCP, Halal, Codex มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.88) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.97) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความสะดวกและเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.91) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชผ่านมาตรฐานการรับรองของ GMP, HACCP, Halal, Codex 2.บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความสะดวกและเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยม 4. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ และ 5.รสชาติและสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์

โดยลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.80) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. มีจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	3.64	0.96	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย	3.84	0.86	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก	3.65	0.93	มาก
4. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบ	3.67	0.90	มาก
5. มีบริการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online	3.79	1.01	มาก
รวม	3.72	0.80	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.96) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.90) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก

มีบริการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.01) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย 2. มีบริการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online 3. การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบ 4. สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก และ 5. มีจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ

โดยลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.80) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในช่องทาง Online	3.51	1.03	มาก
2. มีการแจกผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชให้ทดลองรับประทาน	2.92	1.16	ปานกลาง
3. มีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	3.15	1.13	ปานกลาง
4. มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ	3.05	1.16	ปานกลาง
5. มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Online	3.45	1.11	มาก
รวม	3.22	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดทำสื่อโฆษณาในช่องทาง Online มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. = 1.03) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

มีการแจกผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชให้ทดลองรับประทาน มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 2.92, S.D. = 1.16) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

มีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.15, S.D. = 1.13) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.05, S.D. = 1.16) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ ปานกลาง

มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Online มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.45, S.D. = 1.11) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. มีการจัดทำสื่อโฆษณาในช่องทาง Online 2. มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Online 3. มีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 4. มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ และ 5. มีการแจกผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชให้ทดลองรับประทาน

โดยลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.22, S.D. = 0.99) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.40	0.88	ปานกลาง
2. ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ	3.29	0.88	ปานกลาง
3. ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับรสชาติและสัมผัสที่ได้รับ	3.18	1.03	ปานกลาง
4. ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าและภาพลักษณ์	3.30	0.83	ปานกลาง
5. ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ดี	3.34	0.86	ปานกลาง
รวม	3.30	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา

ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 0.88) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 0.88) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลกระทบที่โปรตีนจากพืชที่มีราคาคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ รสชาติและสัมผัสที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.03) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.83) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ ปานกลาง

มีผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.86) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ 2. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ดี 3. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ 4. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ และ 5. ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับรสชาติและสัมผัสที่ได้รับ

โดยลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.76) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชช่วยให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง	3.26	1.01	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.13	1.04	ปานกลาง
3. การเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดความสนใจ	3.20	1.21	ปานกลาง
4. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามคนใกล้ชิด	2.94	1.35	ปานกลาง
5. การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยม	3.83	0.99	มาก
รวม	3.27	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยา ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชช่วยให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.01) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.04) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

การเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.21) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 1.35) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ ปานกลาง

การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.83$ S.D. = 0.99) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยด้านจิตวิทยา สามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม 2. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชช่วยให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง 3. การเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามสื่อต่างๆ ก่อให้เกิดความสนใจ 4. ท่านรู้สึกว่าการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามคนใกล้ชิด

โดยลำดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.97) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

ส่วนที่ 2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1. การเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหาร 2. การเปรียบเทียบปริมาณ 3. การเปรียบเทียบราคา 4. การเปรียบเทียบแบรนด์

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	3.72	0.85	มาก

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ	Mean ($\bar{X}$)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
2. ท่านเปรียบเทียบปริมาณทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	3.73	0.82	มาก
3. ท่านเปรียบเทียบราคาทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	3.79	0.88	มาก
4. ท่านเปรียบเทียบแบรนด์ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	3.66	0.86	มาก
รวม	3.72	0.78	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ

ท่านเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.85) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ท่านเปรียบเทียบปริมาณทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.82) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ท่านเปรียบเทียบราคาทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ท่านเปรียบเทียบแบรนด์ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก

เมื่อเรียงลำดับความสำคัญการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ 1. ท่านเปรียบเทียบราคาทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 2. ท่านเปรียบเทียบปริมาณทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 3. ท่านเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และ 4. ท่านเปรียบเทียบแบรนด์ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

โดยลำดับความสำคัญของการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.78) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

ส่วนที่ 2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และพฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 10 การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	177	44.25
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.00
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	56	14.00
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	38	9.50
ทุกวัน	25	6.25
รวม	400	100
2. ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช		
0-100 กรัม	104	26.00
101-250 กรัม	149	37.25
251-500 กรัม	110	27.50
501 กรัม-1 กิโลกรัม	31	7.75
1 กิโลกรัมขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100
3. ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช		
7-Eleven	214	23.31
MaxValu	90	9.80
Makro	95	10.35
Tops Market	143	15.58
Lotus's	110	11.98
Foodland	94	10.24
CP Fresh Mart	53	5.77
Big C	98	10.68
อื่นๆ	21	2.29
รวม	400	100

ตารางที่ 10 การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (ต่อ)

การซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช	จำนวน	ร้อยละ
4. พฤติกรรมการบริโภค		
บริโภคเฉพาะเนื้อสัตว์เท่านั้น	18	4.50
บริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลักและผัก ในปริมาณเล็กน้อย	151	37.75
บริโภคเนื้อสัตว์และผักในปริมาณเท่ากัน	156	39.00
บริโภคผักเป็นหลักและเนื้อสัตว์ ในปริมาณเล็กน้อย	69	17.25
บริโภคเฉพาะผักเท่านั้น	6	1.50
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช จากตารางที่ 10 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคือ กลุ่มความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มความถี่ในการซื้อ ทุกวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช จากตารางที่ 10 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช 101-250 กรัม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ กลุ่มปริมาณการซื้อ 251-500 กรัม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 กลุ่มปริมาณการซื้อ 0-100 กรัม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มปริมาณการซื้อ 501 กรัม-1 กิโลกรัม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และกลุ่มปริมาณการซื้อ 1 กิโลกรัม ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช จากตารางที่ 10 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่ 7-Eleven จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 23.31 รองลงมาคือ กลุ่มสถานที่ Tops Market จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 15.58 กลุ่มสถานที่ Lotus's จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 กลุ่มสถานที่ Big C จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 กลุ่มสถานที่ Makro จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 10.35 กลุ่มสถานที่ Foodland จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 กลุ่มสถานที่ Max Valu จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 กลุ่มสถานที่ CP

Fresh Mart จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 และ กลุ่มสถานที่อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และสำรวจด้านพฤติกรรมการบริโภค จากตารางที่ 10 แสดงการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์และผัก ในปริมาณเท่ากัน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ กลุ่มบริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลัก และผักในปริมาณเล็กน้อย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 กลุ่มบริโภคผักเป็นหลักและเนื้อสัตว์ ในปริมาณเล็กน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 กลุ่มบริโภคเฉพาะเนื้อสัตว์เท่านั้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกลุ่มบริโภคเฉพาะผักเท่านั้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ในงานวิจัยชุดนี้ จะมีการวิเคราะห์เกี่ยวกับการถดถอยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านราคา และ 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

ตัวแปร	B	Se b	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.395	0.154	-	9.075	0.000	-	-
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.003	0.054	0.003	0.058	0.954	0.385	2.600
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.220	0.054	0.226	4.095	0.000**	0.386	2.588
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.034	0.046	0.044	0.743	0.458	0.334	2.995
ปัจจัยด้านราคา	0.024	0.041	0.023	0.575	0.566	0.710	1.409
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	0.401	0.049	0.503	8.143	0.000**	0.308	3.248
R = 0.733, R Square = 0.537, F = 91.277 (P-value 0.000) , *P < 0.01							

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช พบว่า

ความสามารถในการพยากรณ์ของตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ได้ร้อยละ 53.70 ($R^2 = 0.537$) ส่วนอีกร้อยละ 46.30 นั้น เป็นอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อทำการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรในสมการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และตัวแปรต้นทั้ง 5 ปัจจัย พบว่า ค่าสถิติ $F = 91.277$ ค่า $P\text{-value} = 0.000$ ซึ่งแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ของโมเดลหรือสมการการวิจัย และในการวิเคราะห์ Multiple Linear Regressions ตัวแปรทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) จะต้องมีความตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า Tolerance > 0 และค่า VIF < 10 โดยจากตัวแปรต้นทั้ง 5 พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่างค่า 0.308-0.710 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และ ค่า VIF ที่อยู่ระหว่างค่า 1.409-3.248 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัว ยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และ ตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

จึงสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า $P\text{-value}$ เท่ากับ 0.954 ($*P < 0.01$) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีค่า $P\text{-value}$ เท่ากับ 0.000 ($*P < 0.01$) จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-value เท่ากับ 0.458 ($*P < 0.01$) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4

H_0 : ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า P-value เท่ากับ 0.566 ($*P < 0.01$) จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ($*P < 0.01$) จึงยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในขณะที่อีก 3 ตัวแปรประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค สามารถเรียงลำดับขนาดสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้

ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ($B = 0.401$) หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านจิตวิทยาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพิ่มขึ้น 0.401 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ($B = 0.220$) หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีผลให้อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วยมาตรฐาน โดยที่ตัวแปรอิสระอื่นๆ มีค่าคงที่

สมการทำนาย

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช = 1.395 (ค่าคงที่) + 0.401^{**} (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) + 0.220^{**} (ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยออกแบบและผ่านการตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทางผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือแบบบังเอิญ และได้มีการนำผลลัพธ์ที่ได้จากแบบสอบถาม มาดำเนินการวิเคราะห์หลังรหัสและประมวลผลจากเครื่องคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” โดยนำข้อมูลในการวิเคราะห์มาจากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 พบว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้คนโดยส่วนมากจะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 55.50 ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

จากผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ในส่วนที่ 1 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.80) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.80) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.99) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง 4. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.76) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง และ 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.27$, S.D. = 0.97) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ 1. การเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหาร 2. การเปรียบเทียบปริมาณ 3. การเปรียบเทียบราคา 4. การเปรียบเทียบแบรนด์ ในส่วนที่ 2.2 พบว่า

สามารถเรียงลำดับความสำคัญการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้ 1. การเปรียบเทียบราคาทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.88) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก 2. การเปรียบเทียบปริมาณทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.82) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก 3. การเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.85) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก และ 4. การเปรียบเทียบแบรนด์ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.86) โดยระดับความสำคัญ อยู่ในระดับ มาก

สามารถสรุปได้ว่า การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.78) โดยระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และพฤติกรรมการบริโภค ในส่วนที่ 2.3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.25 โดยมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อยู่ช่วงระหว่าง 101 - 250 กรัม คิดเป็นร้อยละ 37.25 ซึ่งมีความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่ 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 23.31 และมีพฤติกรรมการบริโภค เนื้อสัตว์และผักในปริมาณเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 39

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนที่ 3 พบว่า จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ทั้ง 5 ด้าน 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ปัจจัยด้านราคา 5. ปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 53.70 ($R^2 = 0.537$) ส่วนอีกร้อยละ 46.30 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ

โดยผลสรุปจากสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานปัจจัยด้านช่องทางการตลาด และ ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มีทั้งหมด 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ($B = 0.401$) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ ($B = 0.220$) ในขณะที่อีก 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากการสรุปผลงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” สามารถอภิปรายผลในการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แม้ว่าจะมีความสำคัญในระดับมาก เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองของ GMP, HACCP, Halal, Codex บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกและเหมาะสม ราคาสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยม คุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์ และรสชาติและสัมผัสที่ความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติกา จิตรบรร (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แม้ว่าจะให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคไม่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตมาจากบริษัทที่ได้มาตรฐาน

มีชื่อเสียง ตัวผลิตภัณฑ์มีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุอย่างชัดเจน รวมไปถึงฉลากที่ระบุส่วนผสมหรือพลังงานและแคลอรีที่ครบถ้วนชัดเจนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่ายที่มีความสะอาดปลอดภัย มีการบริการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบสะดวกต่อการหยิบ มีสถานที่จอดรถที่สะดวก และมีการจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริสุข เศรษฐพานิช; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์” ในส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า การที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่าย หรือสามารถหาซื้อได้ที่ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ถือเป็นจุดจำหน่ายหลักที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และสำหรับระบบออนไลน์ที่ง่ายต่อการเข้าถึงโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ก็พบว่า เป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช และมีความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า การจัดทำสื่อโฆษณาและบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Online ทั้งการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช รวมไปถึงจัดทำโปรโมชั่นเพื่อจำหน่ายในราคาพิเศษ และการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองรับประทานนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ เมธาวี ชุณหวิทยานนท์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมูกรอบจากแลง ตราमित อวตาร” ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผู้บริโภคเห็นว่า การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ใช้สื่อ Online ใช้สื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้ชิมสินค้าฟรี และจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนของปัจจัยด้านราคา พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แม้จะมีความสำคัญในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพงเมื่อเทียบกับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ บรรจุภัณฑ์ที่ดี ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่นิยม ปริมาณที่ได้รับ และยิ่งเมื่อเทียบกับรสชาติและสัมผัสที่ได้รับนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวณี อรุณแสงสุรีย์(2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์” ในปัจจัยด้านราคา เนื่องจากปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อ ทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพทางกายและจิตใจที่ดีเป็นหลัก ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ช่วยให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง เห็นโฆษณาตามสื่อก่อให้เกิดความสนใจ สามารถควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ และซื้อตามคนใกล้ชิด ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับ ทัดพงศ์ คิมหันตมัลย์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ในการที่เทรนด์เรื่องสุขภาพ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช” ในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนตัวแปรที่เหลือ 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค

ดังนั้น ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอผู้ประกอบการว่า ควรจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช โดยใช้ข้อมูลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

จากข้อมูลทางปัจจัยด้านจิตวิทยานั้น ขอเสนอดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ต้องการให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นเพศหญิง มีช่วง

อายุระหว่าง 28-43 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท เนื่องจาก การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมากที่สุด

2. จัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ที่ ราคากลางของตลาดไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เนื่องจาก ราคาคาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่ต้องเป็นราคาที่ผู้ประกอบการได้กำไร

3. ตัวผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ควรมีขนาดปริมาณ 101-250 กรัม เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมีการซื้อในปริมาณเท่านี้

จากข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขอเสนอดังนี้

1. เลือกจำหน่ายในสถานที่หรือร้านค้าที่มีความสะอาดปลอดภัย เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยต้องมีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภคสะดวกต่อการเลือกซื้อ

2. ควรจัดจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และสถานที่จำหน่ายต้องมีที่จอดรถที่สะดวก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและต้องการความสะดวกในการเข้าถึง

3. ควรมีบริการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช ผ่านทางช่องทาง Online เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่ไม่สะดวกต่อการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นเพราะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นในสองปัจจัยหลักดังกล่าวข้างต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการกำหนดเลือกเฉพาะช่วงอายุใดอายุหนึ่งเท่านั้นในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะทราบความคิดเห็นที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละช่วงอายุ และได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทางผู้วิจัยได้มีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากทุกช่วงอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึงอายุ 60 ปีขึ้นไป

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidenced) และปัจจัยด้านผลิตภาพ (Productivity) เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่ร้อยละ 53.70 ($R^2 = 0.537$) ส่วนอีกร้อยละ 46.30 นั้น เป็นอิทธิพลมาจากตัวแปรอื่นๆ จึงขอเสนอให้เพิ่มตัวแปร เพื่อที่จะค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชได้เพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ นั้น มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากขอบเขตประชากรที่ใช้ในการสำรวจนั้น ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผลลัพธ์การวิจัยในครั้งจึงอธิบายได้เฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อโรค
ไม่ติดต่อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องในระดับโลก. กรุงเทพฯ : กลุ่มเทคโนโลยี
และระบาดวิทยา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). อาหารใหม่ (Novel Food). สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2566,
จาก <https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/159/15.PDF>.
- กฤติกา จิตรบรร. (2565). การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เขมิสร่า ชีวฤกษ์; และนิพนธ์ ลิ้มสงวน. (2565, เมษายน-มิถุนายน). ผลกระทบโปรตีน
จากพืช. วารสารอาหาร. 52(2) : 5-15.
- จรรยา วังนิยม; และคณะ. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
อาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี. วารสาร
วิทยาการจัดการปริทัศน์. 22(2) : 59-68.
- จิตติมา จ้อยเจือ. (2563). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การจัดการช่องทางการจัด
จำหน่าย. สุราษฎร์ธานี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ทัตพงศ์ คิมหันตมัลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์
โปรตีนจากพืช กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัตชา ทรัพย์มีชัย. (2565). Plant-Based Protein โปรตีนทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ.
สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://petromat.org/home/plant-based-protein/>.
- ธัญญ์ณภัส เสวตเรืองกิตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน
เนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2564ก). ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า (1).
สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/240435>.
- (2564ข). ปัจจัยทรงอิทธิพลที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมลูกค้า (ตอนจบ).
สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/245202>.
- นภาพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

- นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่. (2563, มกราคม-มิถุนายน). โปรตีนจากพืช : คุณค่าโภชนาการ
โครงสร้างคุณสมบัติเชิงหน้าที่และการประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร. วารสาร
เกษตรราชภัฏ. 19(1) : 61-69 .
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การจัดการตลาด.
กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). เข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกับ **Involvement
Grid**. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.popticles.com/business/involvement-grid-and-consumer-decision/>.
- เปรมกมล หงส์ยงค์. (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พชร สุวิบูลย์. (2563). การสำรวจพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วง COVID-19.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- พรชนก ฉายจันทร์. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์เนื้อ
เลียนแบบจากโปรตีนทางเลือกจากพืชที่มีสมบัติเชิงหน้าที่. สารนิพนธ์ วท.ม.
(การจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมผู้ประกอบการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พาสนา จุลรัตน์. (2548). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา จิตวิทยาการศึกษา.
กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูษิตา ดำรงตรีผล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์
อาหารจากพืช. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เมธาวี ชุณหะวัณยานนท์. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์
อาหารวีแกนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมู
กรอบจำแลง ตราमित อวตาร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รวีนันท์ จีสงวนสิทธิ์; และนรรักษ์ บุญญานาม. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 22 (22th National Graduate Conference). หน้า 869-879.
4 กรกฎาคม 2565. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เรไร จันท์เอี่ยม. (2564, มีนาคม-เมษายน). Plant-Based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. วารสารอุตสาหกรรมสาร. 63(2) : 5-10.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2565). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา หลักการตลาด. นครปฐม : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม.
- วีระชัย เตชะนิตติชัย. (2563). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา จิตวิทยาสาธารณสุข. บุรีรัมย์ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2562). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬา.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช; และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564, พฤษภาคม-สิงหาคม). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้งขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 15(2) : 412-428.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- ศุภานัน วงศ์เสริมสิน; และคณะ. (2565, กันยายน-ธันวาคม). อาการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรุนแรงของลองโควิด. วารสารโรงพยาบาลชลบุรี. 47(3) : 233-240.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2563). รายงานสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (Plant-Based Foods and Beverages) ในสหรัฐฯ. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/620694/620694.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2566). สถิติจำนวนประชากร (รายพื้นที่) : จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไอ.เอส.พรินติ้ง เฮ้าส์.

- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2563). การบริหารการตลาด เทคโนโลยีการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุวิทย์ นามบุญเรือง. (2560). การบริหารช่องทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอเชียเพรส (1989).
- อนุช นามบุญญ. (2563). เอกสารประกอบการบรรยายวิชา หลักการตลาด. นครปฐม : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม.
- อัปษรศรี ม่วงคง. (2552, มกราคม-เมษายน). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. วารสารสุทธิปริทัศน์. 23(69) : 83-99.
- เอม อัดตะริยะ. (2564). ทำไมจิตวิทยาถึงสำคัญ?. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.youdee.redcross.or.th/post/ทำไมจิตวิทยาถึงสำคัญ>.
- Armstrong; and Kotler. (2018). **Marketing an Introduction**. 13th ed. Malaysia : Global Edition.
- Cannon; et al. (2022). **Essentials of Marketings : A Marketing Strategy Planning Approach**. 18th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Chinese Institute of Food Science and Technology (CIFST). (2020). 植物基肉制 **Plant-Based Meat Products**. Retrieved December 1, 2023, from <https://www.cifst.org.cn/uploads/file/20201225/1608879643796557.pdf>.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Food and Drug Administration. (2024). **Dietary Supplements : New Dietary Ingredient Notifications and Related Issues : Guidance for Industry**. Retrieved December 1, 2023, from www.fda.gov/media/99538/download.
- Good Food Institute (GFI). (2022). **Plant-Based Meat, Seafood, Eggs, and Dairy**. Washington : Good Food Institute.
- Kotler; and Armstrong. (2018). **Principles of Marketing**. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler; et al. (2018). **Principles of Marketing**. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler; Keller; and Chernev. (2022). **Marketings Management**. 16th ed. Harlow : Pearson Education

- Levine; et al. (2014). Low Protein Intake is Associated with a Major Reduction in IGF-1, Cancer, and Overall Mortality in the 65 and Younger But Not Older Population. **Journal of Cell Metabolism**. 19(3) : 407-417.
- Li; et al. (2023). Factors Influencing Consumer Purchase Intent for Meat and Meat Substitutes. **Journal of Future Foods**. 7(6) : 1-9.
- Michel; Hartmann; and Siegrist. (2021). Consumers' Associations, Perceptions and Acceptance of Meat and Plant-Based Meat Alternatives. **Journal of Food Quality and Preference**. 87(1) : 1-10.
- Ostfeld. (2017). Definition of a Plant-Based Diet and Overview of This Special Issue. **Journal of Geriatric Cardiology**. 14(5) : 315.
- Plant Based Foods Association. (2022). **Certified Plant Based**. Retrieved December 3, 2023, from <https://plantbasedfoods.org/certified>.
- Putra; and Ilhamalimy. (2021). Purchasing Decision Model and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). **Dinasti International Journal of Management Science**. 3(1) : 202-211.
- Rubio; Xiang; and Kaplan. (2020). Plant-Based and Cell-Based Approaches to Meat Production. **Journal of Nature Communications**. 11(1) : 1-11.
- Schiffman; and Kanuk. (2009). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Silva; and Pereira. (2022). Factors Affecting Consumers' Cultivated Meat Purchase Intentions. **Journal of Sustainability**. 14(19) : 1-12.
- Song; et al. (2016). Association of Animal and Plant Protein Intake With All-Cause and Cause-Specific Mortality. **Journal of the American Medical Association Internal Medicine**. 176(10) : 1,453-1,463.
- The International Agency for Research on Cancer. (2015). **IARC Monographs Evaluate Consumption of Red Meat and Processed Meat**. Retrieved December 1, 2023, from www.iarc.who.int/wp-content/uploads/2018/07/pr240_E.pdf.
- Tirado; et al. (2018). **The Greenpeace Vision of the Meat and Dairy System Towards 2050**. Netherlands : Greenpeace International.
- Wirtz. (2021). **Essentials of Services Marketing**. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม



ชุดที่ _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของ นางสาวมณฑิรา ปราสสิทธิ์ นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (MBI-SPE) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แบบสอบถามนี้เป็นการตอบตามความสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยุติการตอบได้ตลอดเวลา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการโรงแรมโรงแรมสไตล์ญี่ปุ่น
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

โปรตีนจากพืช (Plant-Based Protein) ในงานวิจัยและแบบสอบถามชุดนี้ หมายถึง เนื้อเทียมจากพืช (Plant-Based Meat) คือ การนำพืชมาทำให้ได้สัมผัสและรสชาติเหมือนเนื้อสัตว์มากที่สุด โดยจะมีสัดส่วนของพืชประมาณ 95% และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5% ซึ่งเนื้อเทียมจากพืชมีการผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก หรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเล

ตัวอย่างแบรนด์ ที่มีการจำหน่ายเนื้อเทียมจากพืชในประเทศไทย เช่น Meat Zero, Meat Avatar, Let's Plant Meat, Absolute Plant เป็นต้น

คำถามเบื้องต้น

1. ท่านเคยรับประทานผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 21-45 ปี

☐ 40-60 ปี

☐ 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)

☐ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า-15,000 บาท

☐ 15,000-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท

☐ 70,001-100,000 บาท

☐ 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวดังต่อไปนี้ในระดับใด		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีคุณค่าทางโภชนาการและมีประโยชน์					
2	รสชาติและสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์					
3	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชผ่านมาตรฐานการรับรองของ GMP, HACCP, Halal, Codex					
4	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ได้รับความนิยม					
5	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชมีความสะดวกและเหมาะสมต่อตัวผลิตภัณฑ์					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย						
1	มีจำหน่ายในสถานที่ทั่วไป เช่น ห้างสรรพสินค้าร้านสะดวกซื้อ					
2	สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดปลอดภัย					
3	สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวก					
4	การจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นระเบียบ สะดวกต่อการหยิบ					
5	มีบริการจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Online					

ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวดังต่อไปนี้ในระดับใด		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	มีการจัดทำสื่อโฆษณาในช่องทาง Online					
2	มีการแจกผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชให้ทดลองรับประทาน					
3	มีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช					
4	มีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ					
5	มีบริการให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Online					
ปัจจัยด้านราคา						
1	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ คุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
2	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ ปริมาณที่ได้รับ					
3	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ รสชาติและสัมผัสที่ได้รับ					
4	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ ตราสินค้าและภาพลักษณ์					
5	ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชที่มีราคาแพง มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับ บรรจุภัณฑ์ที่ดี					
ปัจจัยด้านจิตวิทยา						
1	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชช่วยให้สุขภาพและร่างกายแข็งแรง					
2	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถควบคุมน้ำหนักได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	การเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามสื่อต่าง ๆ ก่อให้เกิดความสนใจ					
4	ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชตามคนใกล้ชิด					
5	การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

คำชี้แจง (ข้อ 1-3) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านเห็นด้วยกับคำกล่าวดังต่อไปนี้ในระดับใด		ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	ท่านเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหาร ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช					
2	ท่านเปรียบเทียบปริมาณทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช					
3	ท่านเปรียบเทียบราคาทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช					
4	ท่านเปรียบเทียบแบรนด์ทุกครั้งเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช					

คำชี้แจง (ข้อ 5-8) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5. ท่านมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชบริโภคบ่อยแค่ไหน

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ ทุกวัน

6. ท่านมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในแต่ละครั้งอย่างไร

☐ 0-100 กรัม

☐ 101-250 กรัม

☐ 251-500 กรัม

☐ 501-1 กิโลกรัม

☐ 1 กิโลกรัมขึ้นไป

7. ท่านมีความสะดวกในการเข้าถึงและซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชจากที่ใดมากที่สุด
(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

☐ 7-Eleven

☐ Makro

☐ Lotus's

☐ CP Fresh Mart

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

☐ MaxValu

☐ Tops Market

☐ Foodland

☐ Big C

8. ท่านมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร

☐ บริโภคเฉพาะเนื้อสัตว์เท่านั้น

☐ บริโภคเนื้อสัตว์เป็นหลักและผักในปริมาณเล็กน้อย

☐ บริโภคเนื้อสัตว์และผักในปริมาณเท่ากัน

☐ บริโภคผักเป็นหลักและเนื้อสัตว์ในปริมาณเล็กน้อย

☐ บริโภคเฉพาะผักเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านสำหรับความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม





สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างบัณฑิต ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/210/2566

27 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัญมัย เจียรกุล
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัย คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ด้วย นางสาวมณทิรา ปราบสิทธิ์ รหัส 2265310108 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งครอบคลุมในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิวิธัญญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

คุณมณทิรา ปราบสิทธิ์

โทรศัพท์ : 084-114-4139



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักปราชญ์ พัฒนาผู้บริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/211/2566

27 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ด้วย นางสาวมณทิรา ปราบสิทธิ์ รหัส 2265310108 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งครอบคลุม ในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิวิธัญญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

คุณมณทิรา ปราบสิทธิ์

โทรศัพท์ : 084-114-4139



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0802/212/2566

27 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ด้วย นางสาวมณทิรา ปรามสิทธิ์ รหัส 2265310108 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม ได้มีการทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์) ซึ่งมีความจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ทางหลักสูตรฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์สูงเหมาะสมที่จะเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งครอบคลุม ในเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และรูปแบบของแบบสอบถาม

ในการนี้ทางหลักสูตรฯ จึงใคร่ขอให้ท่านเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามให้กับนักศึกษาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณาและขอความอนุเคราะห์

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิวิธัญญ์ ภัคพรหมินทร์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

ติดต่อสอบถามข้อสงสัยแบบสอบถามได้ที่

คุณมณทิรา ปรามสิทธิ์

โทรศัพท์ : 084-114-4139