



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช
(Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

โดย

อัจฉรา เนื่องจำนงค์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

CUSTOMERS BEHAVIOURS AFFECTING PLANT-BASED MEAT
PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY OF MEAT ZERO

BY

ATCHARA NUENGCHAMNONG

A INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2022

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

อัจฉรา เนื่องจำนงค์

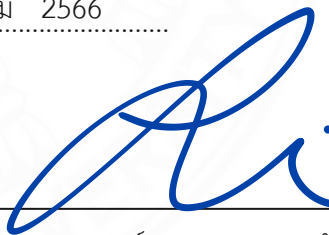
เรื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช
(Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 24 พฤษภาคม 2566

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา พงษ์ทอง)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat)
ชื่อผู้เขียน	กรณิศศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)
ชื่อปริญญา	อัจฉรา เนื่องจำนงค์
คณะ/มหาวิทยาลัย	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารได้มีวิวัฒนาการส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงทัศนคติการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต แต่มีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันท ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีพัฒนาการและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในตลาดโลกและในประเทศไทย โดยแบรนด์มีท ซีโร่ เป็นแบรนด์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชด้วยเอกสิทธิ์นวัตกรรม “PLANT-TEC” หรือเทคนิคการสร้างรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์ โดยมีทั้งสินค้าที่เป็นแบบพร้อมปรุง (Ready-to-cook) ได้แก่ หมูกรอบจากพืช เนื้อบดจากพืช และแบบพร้อมทาน (Ready-to-eat) ได้แก่ นักเก็ตไก่จากพืช ลาบทอดจากพืช เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณิศศึกษา มีท ซีโร่

สำหรับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ เพื่อการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกระบวนการ และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช

(Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในการนำงานวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในด้านอื่นๆ ต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองมีทั้งสิ้น 405 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: เนื้อสัตว์จากพืช

Independent Study Title	CUSTOMERS BEHAVIOURS AFFECTING PLANT-BASE MEAT PURCHASING DECISIONS: A CASE STUDY OF MEAT ZERO
Author	Atchara Nuengchamnon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

Currently, the food industry has undergone significant developments that have led to a lot of changes. This includes technological advancements, changes in consumer behavior with a focus on health, as well as awareness of environmental concerns. These factors have led to the development of many new alternative food products. One of these groups is plant-based food or alternative protein, which uses plant-based ingredients that are high in protein, such as beans, mushrooms, seaweed, and oats. These products are developed to mimic the taste, smell, and color of animal-based products, such as plant-based meat, which is a group of products that has gained a lot of popularity in both the global and Thai markets. The brand "Meat Zero" is owned by Charoen Pokphand Foods Public Company Limited, which develops plant-based meat products using its proprietary innovation "PLANT-TEC." The technology creates a taste and texture that mimics animal meat. The product line includes ready-to-cook items such as crispy pork made from plants and ground meat from plants, as well as ready-to-eat options such as plant-based chicken nuggets and plant-based laab bites. As a result of increasing interest from consumers, plant-based meat products have become a topic of interest in studying consumer behaviors affecting plant-based meat purchasing decisions. The case study focuses on Meat Zero.

The purpose of this research is to study demographic factors such as gender, age, education, occupation, and average monthly income, as well as 7P's marketing mix factors including product factors, price factors, place factors, promotion factors, people factors, physical evidence factors, and process factors that influence the decision to purchase plant-based meat products from the brand "Meat Zero". The aim is to use the research findings to develop business strategies to increase competitiveness in the market, as well as to benefit individuals who are interested in using the research to develop and expand their knowledge in other areas. The researchers surveyed data through online questionnaires, with a total of 405 screened responses.

The research findings show that demographic factors, including gender, age, and occupation, affect the decision to purchase plant-based meat products from Meat Zero. In addition, the 7P's marketing mix factors also play a role in the decision to choose plant-based meat products, including product factors, price factors, product design factors, environmental friendliness, brand reputation, and distribution channels, as well as online distribution channels and marketing promotions, with a significant level of 0.05.

Keywords: Plant-based meat

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์ จากรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบองค์ความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้การทำงานและงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ รวมถึง ครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและคอยเป็นกำลังใจ ส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีทชีโร่ (Meat Zero) ตลอดจนผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมหรือผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัจฉรา เนื่องจำนงค์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค	8
2.1.2 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ	10
2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	13
2.2.2 ด้านราคา (Price)	13

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13
2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.2.5 ด้านบุคลากร (People)	13
2.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	13
2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์	14
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	15
2.4.1 ผลิตภัณฑ์ของมีท ซีโร่	16
2.4.2 ช่องทางการจำหน่ายของมีท ซีโร่	18
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	18
2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	18
2.5.1.2 ราคา (Price)	19
2.5.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	19
2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	19
2.5.1.5 บุคลากร (People)	20
2.5.1.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)	20
2.5.1.7 กระบวนการ (Process)	20
2.5.2 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์	21
2.5.2.1 เพศ (Gender)	21
2.5.2.2 อายุ (Age)	22
2.5.2.3 ระดับการศึกษา (Education)	22
2.5.2.4 อาชีพ (Occupation)	23
2.5.2.5 รายได้ (Income)	24
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	25

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	26
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	28
3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	28
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	28
3.2.2 ตัวแปรตาม	28
3.3 สมมติฐานการวิจัย	28
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	29
3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	33
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	45
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	45
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	48
4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่	50

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	52
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	57
4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)	58
4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	72
5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จาก พืช ตรา มีท ซีโร่	73
5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	74
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	77
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง	79
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)	86
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	94

ประวัติผู้เขียน

97



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 6Ws 1H หาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก และการซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด	11
2.3 ผลลัพธ์ของมีท ซีโร่	16
3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ ทาโร่	27
3.2 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	30
3.3 เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ	31
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	40
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	46
4.5 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	46
4.6 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	47
4.7 ผลการวิเคราะห์อายุกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	48
4.8 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	48
4.9 ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	49
4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	50

4.11	ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	51
4.12	ผลการวิเคราะห์อาชีพกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	52
4.13	ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	53
4.14	ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	53
4.15	ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	55
4.16	ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	56
4.17	ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่แสดงระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย	57
4.18	ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity	58
4.19	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.20	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	63
4.21	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ	64
4.22	ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ	10
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
4.1 เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	37
4.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่เลือกซื้อ	37
4.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	38
4.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ โดยเฉลี่ยในแต่ละ ครั้ง	38
4.5 แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	39
4.6 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมอาหารได้มีวิวัฒนาการส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยี ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงทัศนคติ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกใหม่เพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารจากพืช (Plant-based food) หรืออาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ซึ่งใช้วัตถุดิบที่ทำจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ แต่มีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสัมผัส ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ (Krungthai Compass, 2563) เป็นกลุ่มสินค้าที่มีพัฒนาการและกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในตลาดโลกและในประเทศไทย โดยตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกนั้นมีการคาดการณ์ว่าจะขยายตัวกว่า 3 เท่า โดยเพิ่มขึ้นจาก 11.3 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2023 เป็น 35.9 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2033 โดยยอดขายอาหารจากพืชโดยรวมคาดว่าจะเพิ่มขึ้นที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) กว่าร้อยละ 12.2 ระหว่างปี 2023 ถึง 2033 (Future Market Insights, 2566)

ในกลุ่มอาหารจากพืชที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตทางการตลาดนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1.เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ซึ่งมีส่วนประกอบจากพืชร้อยละ 95 และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชร้อยละ 5 โดยมีการผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก หรือเนื้อหมูจากพืช 2.นมและผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Plant-based milk & Dairy) ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่างๆ เช่น นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ รวมถึง โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช เป็นต้น 3.อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant-based meal) ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ในอุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น และ 4.ไข่จากพืช (Plant-based egg) ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้างเนื้อสัมผัส (Texture) ก่อนจะผ่านกระบวนการต่างๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบโจทย์กลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่ (อุตสาหกรรมสาร, 2564) โดยกลุ่มเนื้อสัตว์จากพืชเป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากขึ้น มีกระแส Flexitarian เติบโตต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ที่เพิ่มสูงขึ้น การมีปัญหาด้านความมั่นคงทางอาหาร (Food security) ทำให้อาหารจากพืชมีความจำเป็น และเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านอาหารที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายรวม

ไปถึงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ความกังวลในการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น (Krungthai Compass, 2563)

ขณะเดียวกันตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในประเทศไทยนั้น มีผู้ผลิตทั้งรายใหญ่และรายย่อยให้ความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ทำให้เกิดตัวเลือกสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมากขึ้น ได้แก่ บริษัท มีท อวตาร จำกัด (Meat Avatar) บริษัทเล็กที่มีผลิตภัณฑ์หลักเป็นหมูกรอบ จำลองและหมูสับจำลอง บริษัท เล็ท แพล้น มีท จำกัด (Let's Plant Meat) ที่มาจากบริษัทเครื่องปรุงและเครื่องเทศจากเชียงใหม่ของบริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด บริษัท ซีพีแรม จำกัด (CPRAM) บริษัทผู้ผลิตอาหารพร้อมทานได้เปิดตัวแบรนด์ VG for Love มีผลิตภัณฑ์อาหารเนื้อสัตว์จากพืชแบบพร้อมทาน รวมถึงบริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด ที่เปิดตัวแบรนด์โอเอ็มจี มีท (OMG Meat) ที่เน้นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืช และแบรนด์ มีท ซีโร่ (Meat Zero) ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) โดยตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในประเทศไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก 21.6 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2558 เป็น 32.8 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 โดยเติบโตที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) ร้อยละ 8.71 คาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 50.9 ล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568 ที่อัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 9.2 (Global Data, 2564)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชของคนไทยกว่า 1,000 คน ของ Marketbuzz พบว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภครับประทานเนื้อสัตว์จากพืชอยู่เป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ มีท ซีโร่ ร้อยละ 24 โอเอ็มจี มีท ร้อยละ 20 และเฟิร์สไฟร์ ร้อยละ 19 (Marketbuzz, 2565) โดยแบรนด์มีท มีทซีโร่ เป็นแบรนด์ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) ซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชด้วยเอกสิทธิ์นวัตกรรม “PLANT-TEC” หรือเทคนิคการสร้างรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์ โดยมีทั้งสินค้าที่เป็นแบบพร้อมปรุง (Ready-to-cook) ได้แก่ หมูกรอบจากพืช เนื้อบดจากพืช และแบบพร้อมทาน (Ready-to-eat) ได้แก่ นกเก็ตไก่จากพืช ลาบทอดจากพืช โบโลน่าจากพืช เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคทั่วไปเพิ่มมากขึ้น จากที่เดิมเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ของผู้ที่ทานมังสวิรัต หรือวีแกนที่จะเลือกทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กลายเป็นตลาดกระแสหลัก (Main Stream) ที่ได้รับความสนใจทั้งจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการจำนวนมาก จึงทำให้เป็นประเด็นปัญหาที่น่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา มีท ซีโร่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (People) ปัจจัยทางการกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero) โดยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ปัจจัยทางด้านบุคคล (People) ปัจจัยทางการกระบวนการ (Process) และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบบสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ในช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนเมษายน 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดในการทำธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไปที่สนใจในการนำงานวิจัยไปพัฒนาและต่อยอดในด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์

เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) หมายถึง อาหารที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ มีส่วนผสมที่มาจากพืชร้อยละ 95 ได้แก่ ถั่ว ธัญพืชต่างๆ โดยส่วนผสมที่เหลืออาจจะเป็นเห็ด สาหร่าย หรือสารประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ โดยเนื้อสัตว์จากพืชเกิดจากการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ทั้งในแง่ของกลิ่น รูปร่าง และรสชาติ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารจากสื่อต่างๆ รวมถึงงานวิจัยฉบับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางและกรอบการศึกษา อีกทั้งยังนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในบทถัดไป โดยมีทฤษฎี แนวคิด รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกจากการค้นหา การใช้ สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ การประเมินผล ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือน และผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณีค่านิยม เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (Schiffman & Kanik, 1994)

ศิริพร สุภโตชะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่าย การซื้อหรือการบริโภคของบุคคล โดยเกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับ เพื่อตอบสนองตนเองในด้านสินค้าหรือการบริการนั้น โดยในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคแต่ละครั้ง อาจเกิดจากความต้องการของบุคคล หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกที่มาสนับสนุนการตัดสินใจ

กนกพร บุญอนันตบุตร (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนของบุคคลในการแสวงหา ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประเมินผล เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการและบรรลุเป้าหมายด้านความพึงพอใจของตนเอง

ชูชัย สมितिไกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) คือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านการไตร่ตรองด้วยเหตุผลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การซื้อ (Purchase) คือกระบวนการดำเนินการที่ทำให้ได้มาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องชำระเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ การใช้ (Use) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ตามความต้องการของผู้ซื้อ และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) คือการนำส่วนที่เหลือของสินค้าไปกำจัดในรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ ผู้ที่รับรู้ถึงความต้องการรวมไปถึงความจำเป็น โดยเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความต้องการของสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมีการแสดงโดยใช้คำพูดหรือการกระทำโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ จะซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง ซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อหรืออาจจะไม่ได้ซื้อโดยตรงเลยก็ได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีกระบวนการดำเนินการมาเพื่อให้ได้สินค้านั้น ได้แก่ การค้นหา วิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล จึงทำให้มีความแตกต่างกัน

โดยผู้วิจัยยังพบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการวิเคราะห์หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการต่างๆ ทั้งในรูปแบบการตัดสินใจส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้หลักคำถาม 6Ws 1H ในการพิจารณา ลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวกับตลาด เพื่อคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถแสดงว่าตลาดคือใคร มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการเป็นอย่างไร เพื่อสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมต่อพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมาย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่าหลัก 6Ws 1H และคำตอบ 7 ประการ (7Os) ประกอบด้วย

ตารางที่ 2.1

คำถาม 6Ws 1H หาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws 1H	คำตอบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	แนวโน้มลักษณะของลูกค้า (Occupant) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย(Target group)	กลยุทธ์การตลาด 4Ps
2. ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการอะไร (What does the customer buy?)	ความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects)	กลยุทธ์การตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านของรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ แปรณต์สินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ คุณภาพ บริการ และอื่นๆ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	เหตุผล (Objective) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการร่างกายและจิตใจ	กลยุทธ์การตลาด 4Ps
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)	กลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Organization)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ
5. ผู้บริโภคซื้อตอนไหน (When does the consumer buy?)	ช่วงเวลาและโอกาสในการซื้อ (Occasion) เช่น ในช่วงฤดูหนาว มีการขายเสื้อกันหนาว ร่มในช่วงฤดูฝน	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางที่ผู้บริโภคสะดวกที่จะไปซื้อ(Outlets)	กลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Operations)	กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

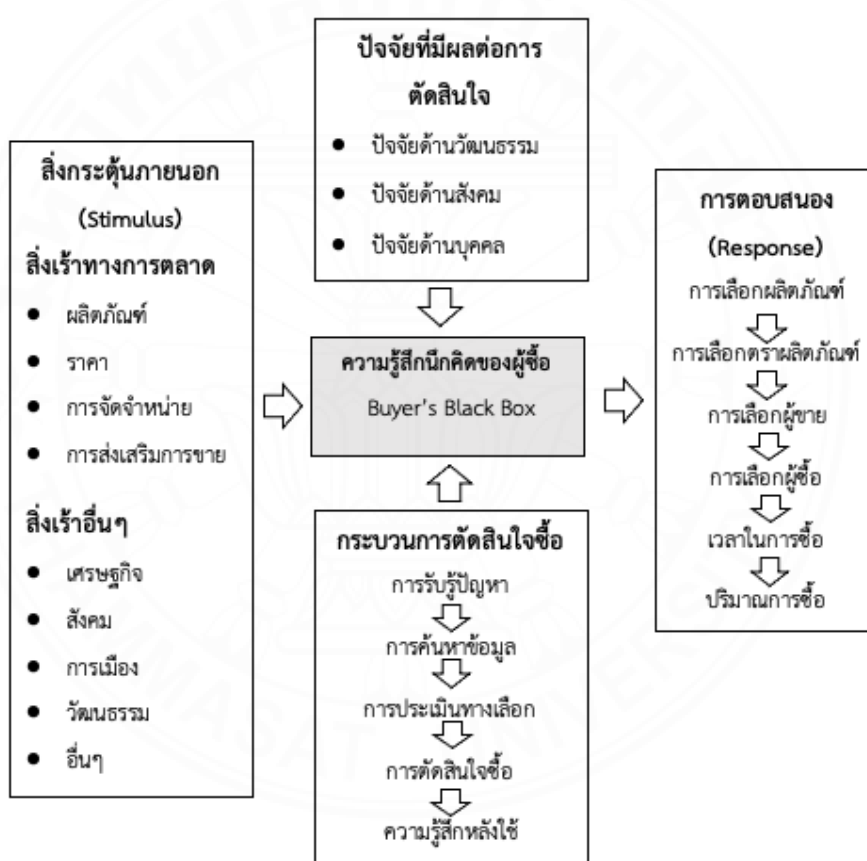
ที่มา : ศิริพร สุภโตชะ (2560) อ้างถึงศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552)

2.1.1 การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การทำการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายการเกิดพฤติกรรมต่างๆ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคได้ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler and Gary Armstrong (1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 2.1

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ (2556)

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผ่านข้อมูลมายังความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ ผู้ผลิตไม่สามารถคาดการณ์ได้ แต่เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยขั้นตอนในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่สามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้มีความรู้สึกต้องการหรือตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการอาหารหรือเครื่องดื่ม โดยเกิดจากความรู้สึกหิว และปัจจัยที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น การกระตุ้นโดยใช้สื่อทางการตลาดหรือปัจจัยด้านการตลาดมากระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากแสดงออกถึงพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งส่วนใหญ่นักการตลาดจะเน้นการกระตุ้นผู้บริโภคผ่านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการกำหนดกลยุทธ์ของนักการตลาดผ่านการควบคุมและออกแบบสิ่งกระตุ้นเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยใช้กลยุทธ์จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกบริโภคในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นที่มาจากภายนอกเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ เช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 การเกิดสงคราม สภาวะเงินเฟ้อ น้ำมันขึ้นราคา และความไม่เสถียรภาพทางการเมือง

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือกล่องดำ เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งมีความซับซ้อนเปรียบเสมือนกล่องดำของเครื่องบิน โดยกล่องจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอยู่ภายในจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคล เช่น แนวคิด ค่านิยม ความเชื่อ แรงจูงใจ และอื่นๆ ประกอบกับผ่านขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น นำไปสู่การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และมีการวิเคราะห์ประเมินผลในการตัดสินใจเลือกบริโภค รวมถึงก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็น อาจเป็นในทางบวกหรือลบก็ได้หลังจากการจัดสินใจเลือกใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ

3. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการจัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น 2. การเลือกตราสินค้า โดยตราสินค้าจะเป็นเครื่องหมายในการแสดงความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค 3. การเลือกผู้ขาย คือการเลือกผู้ขายที่มีลักษณะตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค 4. การเลือกเวลาในการซื้อ และ 5. การเลือกปริมาณในการซื้อโดยการซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงปริมาณในการจัดซื้อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตนเองในแต่ละครั้ง โดยในแต่ละขั้นตอนอาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามาแทรกแซงส่งผลกระทบต่อ

อาจมีความซับซ้อนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นหรือการบริการของผู้ขายสินค้า เป็นต้น

โดยสรุปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงออกด้านพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ที่มีลักษณะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจของแต่ละคน ซึ่งการเลือกบริโภคในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมผ่านการถูกกระตุ้นและผ่านขั้นตอนการตัดสินใจก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2.1.2 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

การระบุลักษณะของกระบวนการตัดสินใจจากการพิจารณาความพยายามที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยสามารถระบุได้จากการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ราคา ความถี่ในการซื้อ และอื่นๆ ตามภาพ 2.2 รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากด้านซ้ายไปด้านขวาคือการซื้อต้นเป็นนิสัย การซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด และการซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก (Michael R. Solomon, 1996) โดยระบุได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อ

การซื้อจนเป็นนิสัย →	การซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด →	การซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก
ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำ		ราคาผลิตภัณฑ์สูง
ซื้อเป็นประจำ		ความถี่ในการซื้อต่ำ
มีส่วนร่วมน้อย		มีส่วนร่วมมาก
ผลิตภัณฑ์เป็นที่คุ้นเคย		ผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย
หาข้อมูลน้อย		หาข้อมูลมาก

ที่มา : Consumer Behavior (Solomon, 1996)

1. การซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก (Extended problem solving) เกิดจากการที่ผู้บริโภคพยายามรวบรวมข้อมูลให้ได้มากที่สุดทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของการตัดสินใจซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกประเมินในทุกด้านอย่างรอบคอบ เนื่องจากที่สินค้าส่วนใหญ่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน คอนโด เป็นต้น

2. การซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited problem solving) การที่ผู้บริโภคไม่มีการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกอย่างจริงจัง แต่ใช้การเกณฑ์กำหนดแบบไม่ซับซ้อนเพื่อเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ

3. การซื้อจนเป็นนิสัย (Habitual decision making) เป็นพฤติกรรมจนกลายเป็นนิสัยของผู้บริโภคในการเลือกสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่เกิดในสินค้าที่ราคาไม่แพงเป็น และแบรนด์ที่คุ้นเคยหรือมีการใช้เป็นประจำ ที่จะช่วยลดเวลาและพลังงานในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก และการซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด

	การซื้อเพื่อแก้ปัญหาในวงจำกัด	การซื้อเพื่อแก้ปัญหาหนัก
แรงจูงใจ	ความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมต่ำ	ความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมสูง
การค้นหาข้อมูล	- ค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย - มีแนวโน้มการตัดสินใจในร้านค้า	การรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก จากหลายแหล่งข้อมูล
การประเมินผล	- เลือกเฉพาะเกณฑ์ที่โดดเด่นขึ้นมา - ทางเลือกมีความใกล้เคียงกัน - ไม่มีการใช้กลยุทธ์ชดเชยข้อบกพร่อง	- มีกำหนดกฎเกณฑ์จำนวนมาก - ทางเลือกมีความแตกต่างกันอย่าง - มีการใช้กลยุทธ์ชดเชยข้อบกพร่อง
การซื้อ	ได้รับอิทธิพลจากการแสดงสินค้าของร้านค้า	มีความต้องการติดต่อสื่อสารกับพนักงาน

ที่มา : Consumer Behavior (Solomon, 1996)

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอกเพียงเท่านั้น โดยการตัดสินใจซื้อจะผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนจากการสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem of recognition) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นลำดับแรกและมีความสำคัญที่สุด โดยการรับรู้ระหว่างสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค และความปรารถนาที่ต้องการซึ่งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์เพื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนา ซึ่งสิ่งนี้อาจมาจากสิ่งรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะแสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาการเดินทาง จึงนึกถึงการไ้รถยนต์ เพื่อที่จะเดินทางให้สะดวกสบายมากขึ้น อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาหรือต้องการอาจไม่ได้เป็นตามนั้น ซึ่งอาจเกิดจากราคาที่สูงเกินไป ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ยู่งยาก เป็นต้น

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ถึงความปรารถนา ผู้บริโภคต้องทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณา โดยค้นหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน คือ ความจำในอดีตของผู้บริโภค หากความทรงจำในด้านดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มซื้อสินค้า หากความทรงจำในด้านลบผู้บริโภคอาจยุติการซื้อ ในส่วนของแหล่งข้อมูลภายนอก คือ แหล่งข้อมูลที่นอกเหนือจากความทรงจำของผู้บริโภค ที่เสนอรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จุดขาย ผู้รู้ เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความซับซ้อนของสิ่งที่ต้องการ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) การนำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดมาเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาประหยัด หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจยากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งอาจมีการพิจารณารูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ โดยเรียงลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในลำดับถัดไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากการประเมินทางเลือกของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ หรือ แปรณต์สินค้าที่เหมาะสมต่อตนเอง โดยการตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับขั้นตอนขั้นต้น ได้แก่ การสืบค้นข้อมูล และการประเมินทางเลือกจากอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้กับผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นการประเมินความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการแรก ซึ่งอาจมีความพอใจหากผลิตภัณฑ์สร้างประโยชน์ให้กับผู้บริโภคหรือผิดหวังหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งขั้นตอนนี้จะสร้างโอกาสในการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อบุคคลอื่น แต่หากผู้บริโภคผิดหวังอาจจะส่งผลต่อแปรณต์สินค้าจากการว่ากล่าวของผู้บริโภคต่อบุคคลอื่น ทำให้เสียโอกาสทางการค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งมีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จึงจำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่องค์กรเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utilities) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถขายได้ ด้วยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชให้มีความหลากหลาย เช่น หมูกรอบจากพืช เนื้อบดจากพืช หรืออาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

2.2.2 ด้านราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยลูกค้าจะพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับเทียบกับราคา หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ไปถึงลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าที่นำเสนอ โดยจะให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channel) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชมีหลายช่องทาง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึงในวงกว้าง

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและนำแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า 궁ใจความต้องการ หรือเตือนความทรงจำของลูกค้า ที่จะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้หลายอย่าง ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.5 ด้านบุคลากร (People)

คือบุคลากรในองค์กร โดยจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่ต้องติดต่อและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งต้องมีความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีทัศนคติความกระตือรือร้น และความสุขในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการรับบริการ ซึ่งจะต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานมีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ

2.2.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายหรือให้บริการอย่างสวยงาม

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

คือกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ โดยการกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจนของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นธรรม และรวดเร็ว เช่น กระบวนการจัดส่งสินค้าแช่แข็งให้ลูกค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมทางการตลาดที่ธุรกิจสร้างต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า สร้างความได้เปรียบทางการตลาด และสร้างหรือกระตุ้นความต้องการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์

ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยหลักที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรม และทัศนคติของแต่ละบุคคล ประกอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา พฤติกรรม อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถือเป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างของความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมการแสดงออก

พันธุ์ธากานต์ โสภณเชาวกุล (2563) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยที่ต่างกันล้วนส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยา ทัศนคติ และความรู้สึกที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ว่า ประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการตลาดที่นิยมนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์กับหลักการทางสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร เพื่อที่จะสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีความเชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมที่ต่างกันด้วย สำหรับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ต่างกัน โดยเพศจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย เช่น ความคิด ความสนใจ อารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนพฤติกรรม

อื่นๆ ซึ่งเพศมักเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด แต่ทั้งนี้ในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความซับซ้อนมากขึ้นจากค่านิยมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเมื่อก่อน เช่น เพศชายหันมาดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต เพศหญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น เป็นต้น

2. อายุ (Age) คือ อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนั้นอาจให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันด้วย

3. ระดับการศึกษา (Education) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้ามีความคิด ทักษะคติ ตลอดจนรสนิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาที่สูงมักมีความรู้ที่กว้างขวางสามารถรับรู้และเข้าใจอะไรได้ง่าย ทั้งนี้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จนกว่าจะหาเหตุผลที่มารองรับได้ ในขณะที่กลุ่มคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า มักเชื่อการโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตได้ง่ายกว่า

4. อาชีพ (Occupation) คือ ประเภทหรือลักษณะของการทำงานของประชากรที่แตกต่างกัน ซึ่งอาชีพและตำแหน่งหน้าที่การงานที่แตกต่างกันนับว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าที่แตกต่างกันอีกด้วย

5. รายได้ (Income) คือ จำนวนเงินที่กลุ่มประชากรได้รับ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะบ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมักมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564 ทางบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ ได้ประกาศเปิดตัว “มีท ซีโร่ (Meat Zero)” ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ที่ผลิตด้วยนวัตกรรม “PLANT-TEC” ที่ร่วมวิจัยและพัฒนากว่า 2 ปี ผ่านการผสมผสานความร่วมมือระหว่าง CPF RD Centre กับผู้เชี่ยวชาญระดับโลกหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไต้หวัน รวมถึงนักวิทยาศาสตร์ทางอาหารจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ทำให้ได้เนื้อทางเลือกที่มีความเหมือนเนื้อสัตว์จริง ทั้งลักษณะชิ้นเนื้อ รสชาติ กลิ่นและเนื้อสัมผัส โดยมี “นาย ณภัทร เสียงสมบุญ” นักแสดงชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์คนแรกของแบรนด์ พร้อมกับสโลแกน “แค่เริ่ม...โลกก็เปลี่ยน” มีความมุ่งมั่นที่จะเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ในราคาที่จับต้องได้ง่ายทั้งอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง (Ready to cook) และอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน (Ready to eat) โดยใช้ศักยภาพของซีพีเอฟที่มีฐานลูกค้าอยู่ในกว่าร้อยประเทศทั่วโลก เพื่อที่จะ

ส่งออกสินค้าบุกตลาดต่างประเทศ ทั้งเอเชีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา เพื่อจะเป็นผู้นำตลาดเนื้อ
ทางเลือกในระดับเอเชีย และระดับโลก

2.4.1 ผลกระทบของมีท ซีโร่

ตารางที่ 2.3

ผลิตภัณฑ์ของมีท ซีโร่

สินค้า		ประเภทสินค้า	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
	เบอร์เกอร์ไก่สไปซี่ จากพืช ซอสมายो	พร้อมทาน	127	39
	โบโลน่าจากพืช รสออริจินอล	พร้อมทาน	90	35
	โบโลน่าจากพืช รสพริก	พร้อมทาน	90	35

ตารางที่ 2.3

ผลิตภัณฑ์ของมีพ ซีโร่ (ต่อ)

สินค้า		ประเภทสินค้า	น้ำหนัก (กรัม)	ราคา (บาท)
	ลาบทอดจากพืช	พร้อมทาน	150	79
	มินิป๊อปจากพืช	พร้อมทาน	200	79
	นกเก็ตไก่จากพืช	พร้อมทาน	200	79
	เนื้อบดจากพืช	พร้อมปรุง	220	79
	หมูกรอบจากพืช	พร้อมปรุง	200	79

2.4.2 ช่องทางการจำหน่ายของมีท ซีโร่

ผลิตภัณฑ์ของมีท ซีโร่ มีช่องทางการวางจำหน่ายทั่วประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการขยายผ่านธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ได้แก่

1. ไฮเปอร์มาร์เก็ต คือ แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี
- 2 ซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต, เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, แม็กซ์แวลู, ริมปิง

3. ร้านสะดวกซื้อ คือ เซเว่น-อีเลฟเว่น, ซีพี เฟรชมาร์ท, จีฟี่, แฟมมิลี่ มาร์ท

นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่ดำเนินการจำหน่ายโดยบริษัท ได้แก่ เว็บไซต์ <http://www.cpfmshop.com>, ร้านค้าใน Lazada และ Shopee เป็นต้น

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ชญญ์นภัส เสวตเรืองกิตติ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีรสชาติอร่อย

นันท์นภัส พูลอนันต์ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชมากที่สุด โดยธุรกิจควรมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การพัฒนาในเรื่องของสารสกัด ส่วนผสม รสชาติที่กำลังอยู่ในกระแส แต่ยังคงในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ชัยภัทร บุญปัน (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออาหารมังสวิรัติต้องมีความสะอาดและปราศจากสารพิษ

ทัตพงศ์ คิมหันตมัลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ เนื้อสัมผัสที่คล้ายเนื้อสัตว์ รวมถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ

2.5.1.2 ราคา (Price)

ณัฐริตา พรจิรวิจัย (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant-based) ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด รองลงมา ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไป และในด้านราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากที่สุด โดยราคาต้องมีความสมเหตุสมผลกับตำแหน่งในการแข่งขันของสินค้าและทำกำไรในอัตราที่เหมาะสมกับกิจการ

2.5.1.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

เมธาวิ ชุนหวดนิยานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตรามิติ อวตาร (Meat Avatar) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญนั้น ควรมีช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย โดยขยายการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์

ทัตพงศ์ คิมหันตมัลย์ (2562) ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่อาจจะซื้อ โดยให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้ง่าย

2.5.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ (2565) ทำการศึกษาลิขสิทธิ์ของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง โดยอิทธิพลของสื่อออนไลน์นั้นพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง Influencer ยังมีค่าเฉลี่ยการมีอิทธิพลน้อยกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพืชจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ณัฐริตา พรจิรวิจัย (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อ

เทียม (Plant-based) ต่างให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาต่างให้ความสำคัญในด้านการจัดทดลองชิมและด้านการแถมตัวอย่างสินค้าพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

2.5.1.5 บุคลากร (People)

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล โดยมีปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอย่างดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

งานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการส่งเสริมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าจะต้องให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลโภชนาการของสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือนำเสนอสินค้าเมื่อลูกค้าร้องขอได้

2.5.1.6 การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment and Presentation)

ภควดี เจริญรัตน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยของ นวรัตน์ สร้อยจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง แผนธุรกิจร้านคาเฟ่บ้านเต้าหู้ พบว่าข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่บ้านเต้าหู้ โดยต้องมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม เช่น บรรยากาศในร้าน การตกแต่งร้านสวยงาม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก

2.5.1.7 กระบวนการ (Process)

พรรณภัทร มะกรุดทอง และคณะ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากกระบวนการให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่า

กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยง ครอบคลุมและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ ของ อาริยา เอื้อการณ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ประกอบการควรมีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ มีการให้บริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน และลูกค้าสามารถชำระเงินได้สะดวก

2.5.2 ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์

2.5.2.1 เพศ (Gender)

เพศส่งผลให้บุคคลมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปเพศชายจะมีความเป็นผู้นำ กล้าแสดงออก กล้าเสี่ยง ใจแข็ง มีอารมณ์ที่มั่นคง และเปิดรับแนวคิดนามธรรม ในขณะที่เพศหญิง อ่อนโยน ไม่ชอบความเสี่ยง ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์ (Del Giudice, 2015) รวมถึง การมีความชอบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เพศหญิงจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (Lakshmi, et al., 2017)

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ (2565) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชมากกว่าเพศหญิง โดยเกิดจากปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและการเลือกทางอาหารที่มีประโยชน์

งานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลูปราชญ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในวัย 20-30 ปี มีแนวโน้มในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความรักสวยรักงาม ให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

งานวิจัยของ Kusá et al., (2014) ที่ได้การศึกษาเรื่อง Gender differences in purchase decision-making styles พบว่า มีความแตกต่างทางเพศกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast moving product) ซึ่งเพศหญิงมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยพบว่าเพศหญิงมีการเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าเพศชาย และพบว่าเพศหญิงมีการตรวจสอบส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะและบทบาททางสังคม จากการที่เพศหญิงห่วงใยครอบครัว ในส่วนของการเลือกซื้อสินค้าแพคเกจจิ้งและสินค้าตามโอกาส พบว่า เพศชายและเพศหญิงได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศภายในร้าน และเพศชายจะมี

เป้าหมายในการซื้อที่ชัดเจนกว่าเพศหญิง เนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อ ส่วนเพศหญิงจะมีการเปรียบเทียบสินค้าจึงทำให้ใช้เวลาที่นานกว่า

2.5.2.2 อายุ (Age)

ช่วงอายุผู้บริโภคจะมีความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน จากลักษณะการใช้ชีวิต แนวความคิด และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงชีวิตและประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคอายุมากขึ้นจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Rani, 2014)

งานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป หรือผู้สูงอายุ มีความภักดีในการบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันโรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร

Source et al., (2005) ทำการศึกษาเรื่อง Attitude and age differences in online buying พบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 30 ปี มีแนวโน้มเปิดรับการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า แต่ไม่ได้ทำการซื้อสินค้า ในขณะที่กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มจะซื้อสินค้ามากกว่า นอกจากนี้ การซื้อออนไลน์มีความแตกต่างกันทางอายุ เช่นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากจะเลือกสินค้าเกี่ยวกับการทำสวน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะเลือกสินค้าเกี่ยวกับดนตรี

2.5.2.3 ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงความต้องการได้อย่างดีที่สุด การศึกษายังมีความเชื่อมโยงกับเรื่องการควบคุมรายจ่าย จากการมีความรู้เรื่องการออม โดยผู้บริโภคอาจมีการยับยั้งความต้องการเมื่อมีการใช้เงินมากกว่ากำลังที่จะจ่ายไหว (Ahmed, 2016)

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพิษ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพิษมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับชั้นที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะสามารถรับสารได้ดี เพราะคนเหล่านั้นสามารถทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับมาได้ดีกว่า

ถาวร แซ่ลิ้ม (2551) ศึกษาพฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชน ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารด้านสุขภาพมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญในการบริโภคอาหารมังสวิรัตเพราะเชื่อว่าส่งผลดีต่อสุขภาพ

Engelbertink & Hullebusch (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The effects of education and income on consumers' motivation to read online hotel reviews พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการหาช่องทางเพื่อลดความกังวล การเรียนรู้การบริโภคผลิตภัณฑ์ การกำหนดระดับทางสังคม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและการเรียนรู้สิ่งใหม่ในตลาด อีกทั้งยังพบว่าเมื่อมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นการเข้ามาสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจะมีอิทธิพลน้อยลง

อย่างไรก็ตาม ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5.2.4 อาชีพ (Occupation)

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ (2565) ทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชมากที่สุด โดยพนักงานบริษัทเอกชนจะมีเวลาพักเที่ยงแค่ช่วงสั้นๆ เพียง 1 ชั่วโมง ทำให้หลายคนตัดสินใจรับประทานอาหารเที่ยงแบบง่ายๆ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคแบบนี้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวได้ เช่น โรคอ้วนลงพุง โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับพนักงานบริษัทสาเหตุหลักมาจากการกิน ดังนั้นพนักงานบริษัทจึงต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้สามารถซื้อเนื้อจากพืชซึ่งเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพได้

ÇALIŞKAN et al., (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The importance of the occupational factors in local food consumption behavior ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานเกี่ยวกับสุขภาพจะมีข้อกังวลเกี่ยวกับสุขอนามัยจากอาหารท้องถิ่น รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ในส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ทำงานด้านการเกษตรและอาหารจะมองว่าเป็นสนับสนุนผู้ผลิตท้องถิ่น โดยกลุ่มอาชีพอิสระและแรงงานมองว่าราคาอาหารเป็นเรื่องสำคัญ

ความหลากหลายของอาชีพทำให้เกิดแตกต่างจากสังคมหรือความสนใจ เช่น กลุ่มนักเรียนจะมีนำเสนอตัวเองผ่านแบรนด์สินค้าที่เลือกใช้ ซึ่งอาจมีการซื้อจากแรงกระตุ้นของเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิงที่เขาสนใจ ในขณะที่อาชีพครูไม่มีความกังวลในการเลือกใช้แบรนด์สินค้าเพื่อสร้างพอใจให้กับผู้อื่น ซึ่งอาจเกิดจากการที่ครูต้องเป็นแบบอย่างให้กับนักเรียน (Rehman and Jamil, 2016)

2.5.2.5 รายได้ (Income)

รายได้ หมายถึง ค่าตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานหรือการลงทุน ซึ่งมาจากค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร หรือดอกเบี้ย และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการกำหนดว่ารายได้ที่ได้รับมานำมาเพื่อเก็บออมหรือใช้จ่าย โดยรายได้จะมีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ที่รายได้สูงจะมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และใช้สินค้าฟุ่มเฟือย (Ahmed, 2016)

เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง ตราเมธ อวตาร (Meat Avatar) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ได้แก่ ระดับรายได้ของผู้ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่ปรากฏ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่จะทำให้มีโอกาสในความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

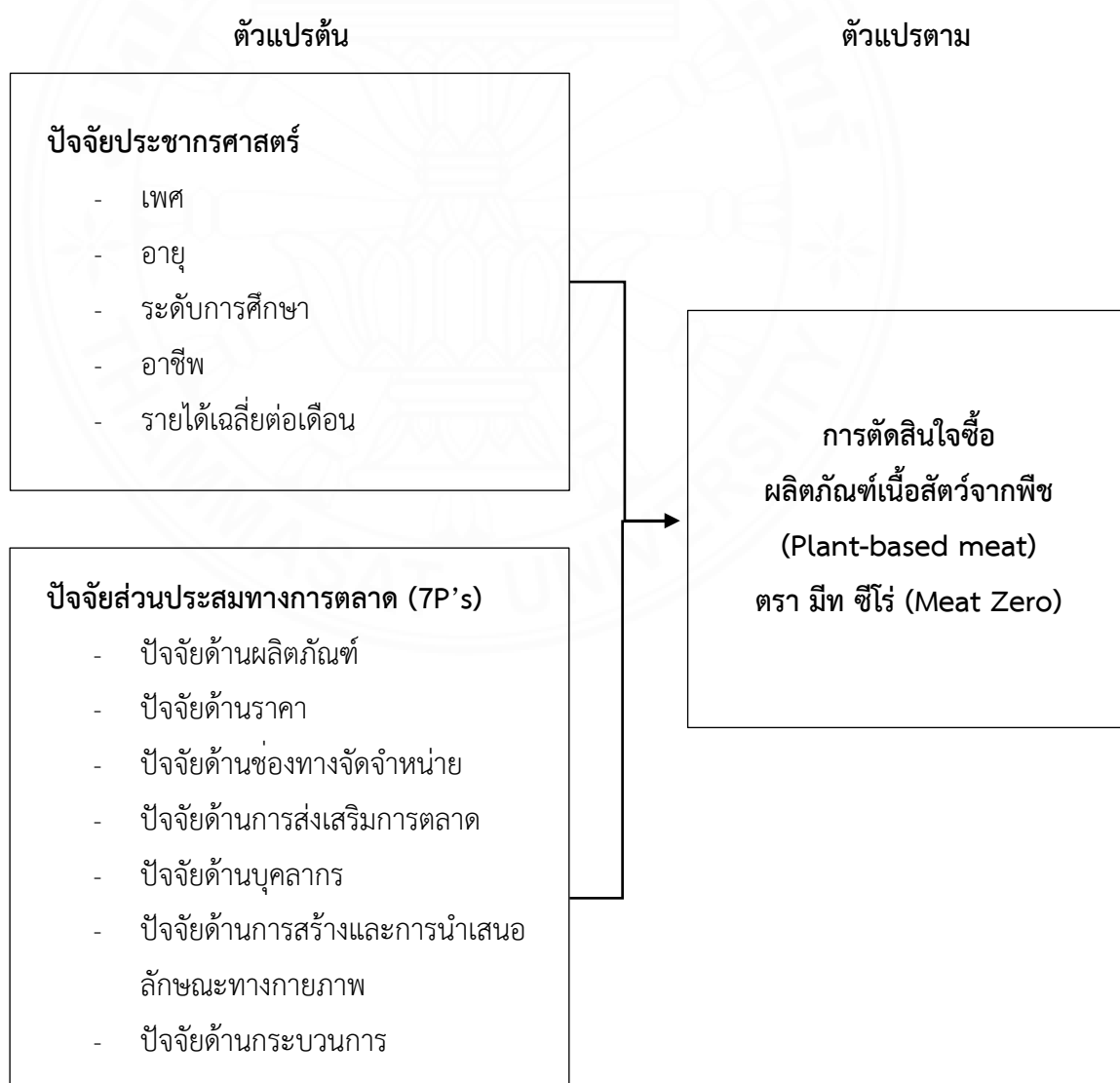
Suvadarshini and Mishra (2021) ทำการศึกษาเรื่อง A Study on Income as a Determinant of Buying Decision-making Styles จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในตราสินค้าและความแปลกใหม่ของแพคเกจมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญในการซื้อเพื่อความสุขความเพลิดเพลิน และมีความสับสนหากสินค้ามีมากเกินไป ส่วนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย โดยกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีคะแนนในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าสูงสุด

2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมา กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา ตรา มีท ซีโร่ โดย กำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

ภาพที่ 2.3

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา ตรา มีท ซีโร่ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จากการเก็บข้อมูลออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดตามลักษณะ ผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยการบรรยายและสรุปผลทางสถิติ โดยดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มของประชากรที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งประชากรในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ทำให้ยากต่อการทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน อย่างไรก็ตามภายใต้สมมติฐานที่ว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ ทาโร่ (Yamane, 1973) ดังตารางที่ 3.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ ทาโร่

ขนาดประชากร (N)	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500					222	83
1,000				385	286	91
1,500			638	441	316	94
2,000			714	476	333	95
2,500		1,250	769	500	345	96
3,000		1,364	811	517	353	97
3,500		1,458	843	530	359	97
4,000		1,538	870	541	364	98
4,500		1,067	891	549	367	98
5,000		1,667	909	556	370	98
6,000		1,765	938	566	375	98
7,000		1,842	959	574	378	99
8,000		1,905	976	580	381	99
9,000		1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: <https://greedisgoods.com/taro-yamane/> (วันสืบค้น: 29 มีนาคม 2566)

จากตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ ทาโร่ (Yamane, 1973) ทำให้ทราบได้ว่า หากยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ในจำนวนประชากรที่มีขนาดมากกว่า 100,000 คน จะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการทำวิจัยประมาณ 400 คน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 2 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ประกอบด้วยตัวแปรอิสระจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่

- (1) ผลิตภัณฑ์
- (2) ราคา
- (3) ช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด
- (5) บุคลากร
- (6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- (7) กระบวนการ

3.2.2 ตัวแปรตาม

สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยในบทที่ 2 งานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ สามารถตั้งสมมติฐาน โดยมีตัวแปรหลักทั้งหมด 12 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) โดยจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้น เพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมาย โดยคำถามจะถามเกี่ยวกับการเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ ก็จะจบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่สามารถตอบแบบสอบถามส่วนต่อไปได้จะต้องเป็นผู้ที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ มีลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist) และเลือกตอบแบบหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ ซึ่งจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดระดับค่าแนบทั้งหมด 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นหรือระดับการตัดสินใจซื้อที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะใช้หลักการคะแนนโดยแบ่งตามความกว้างของอันตรภาคชั้น (Classic Interval) ในการแปลผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์ของการให้คะแนนของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่ ดังนี้

ตารางที่ 3.3

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและระดับการตัดสินใจซื้อในระดับต่างๆ

ระดับความเห็น	/	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	/	ซื้ออย่างแน่นอน	4.21-5.00 คะแนน
เห็นด้วยมาก	/	น่าจะซื้อ	3.41-4.20 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	/	ไม่แน่ใจ	2.61-3.40 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	/	ไม่น่าจะซื้อ	1.81-2.60 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	/	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	1.00-1.80 คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบบสำรวจจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิหรือการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ผ่าน Google Form เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่ ในช่วงระยะเวลาการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน เมษายน 2566

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการรวบรวมข้อมูลพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจะอธิบายและนำเสนอข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่แตกต่างกันหรือไม่
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทำการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน
4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้อว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา ตรา มีท ซีโร่ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคลากร, ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ จากรายละเอียดที่วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 นั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 400 ชุด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทาง Social Media ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook Fanpage และ Facebook Group ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหารแพลนต์เบส วีแกน หรืออาหารมังสวิรัติ รวมทั้งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพรักษาสุขภาพ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 4-14 เมษายน 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 11 วัน จากการเก็บข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 429 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เท่านั้น พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ จำนวน 24 ชุด ส่งผลให้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองมีจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวนมากกว่าที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 405 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามผ่าน Google Form ซึ่งผ่านการคัดกรองจำนวน 405 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	74	18.27%
หญิง	298	73.58%
LGBTQ	33	8.15%
รวม	405	100%
2. อายุ		
21-30 ปี	205	50.62%
31-40 ปี	117	28.89%
41-50 ปี	56	13.83%
51-60 ปี	4	0.99%
61 ปีขึ้นไป	23	5.68%
รวม	405	100%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	4.94%
ปริญญาตรี	247	60.99%
ปริญญาโท	133	32.84%
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.23%
รวม	405	100%
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.37%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.14%
พนักงานบริษัท	182	44.94%
ธุรกิจส่วนตัว	95	23.46%
อาชีพอิสระ	49	12.10%
รวม	405	100%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	42	10.37%
20,001 – 40,000 บาท	127	31.36%
40,001 – 60,000 บาท	118	29.14%
60,001 – 80,000 บาท	61	15.06%
80,001 บาทขึ้นไป	57	14.07%
รวม	405	100%

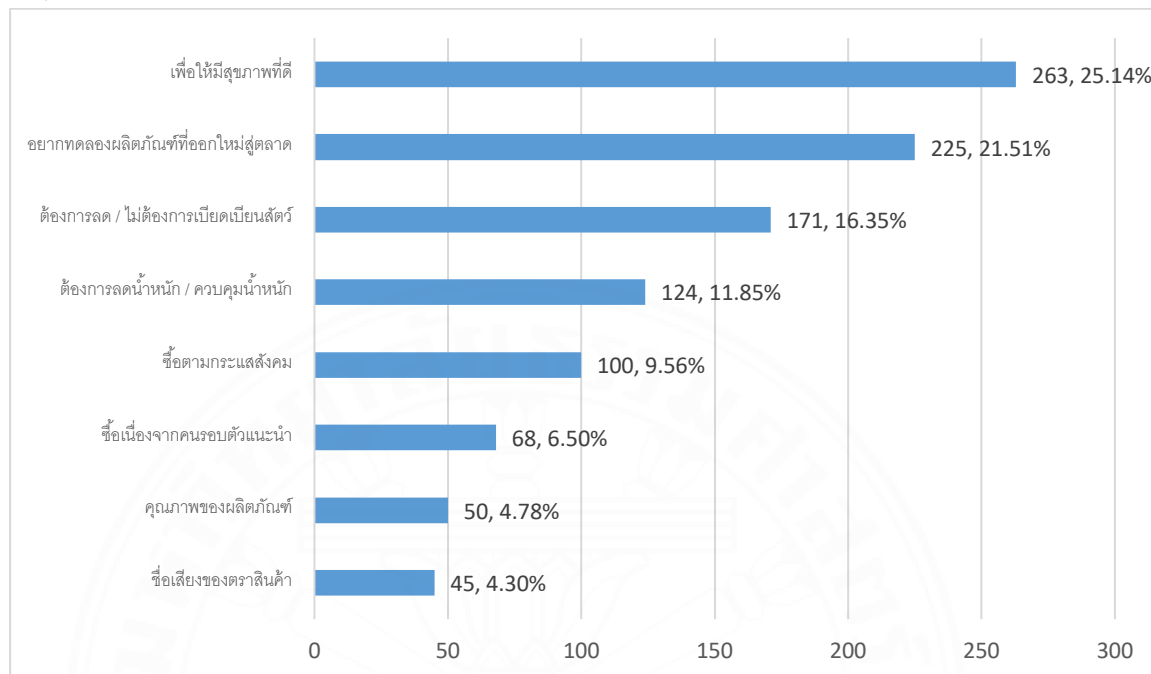
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 405 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.58% โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.62 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 60.99 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 44.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.36

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

ในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ ประกอบไปด้วย เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่, ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่, ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่, ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง, แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

ภาพที่ 4.1

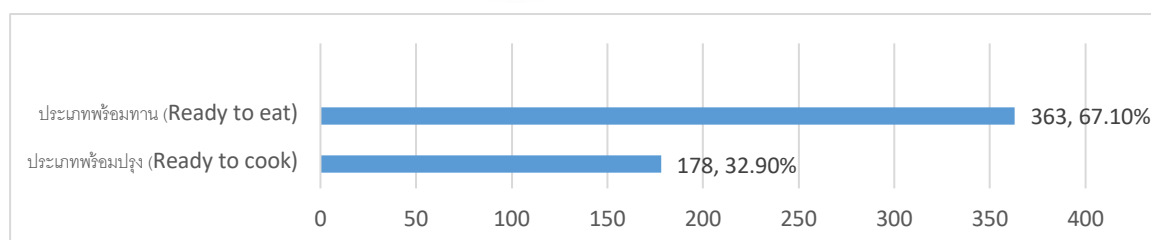
เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่



จากภาพที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.14 รองลงมาเป็นอยากทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุด คิดเป็นร้อยละ 21.51 ต้องการลด/ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ ร้อยละ 16.35 ต้องการลดน้ำหนัก/ควบคุมน้ำหนัก ร้อยละ 11.85 ซื้อตามกระแสสังคม ร้อยละ 9.56 ซื้อเนื่องจากคนรอบตัวแนะนำ ร้อยละ 6.50 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4.78 และชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 4.30

ภาพที่ 4.2

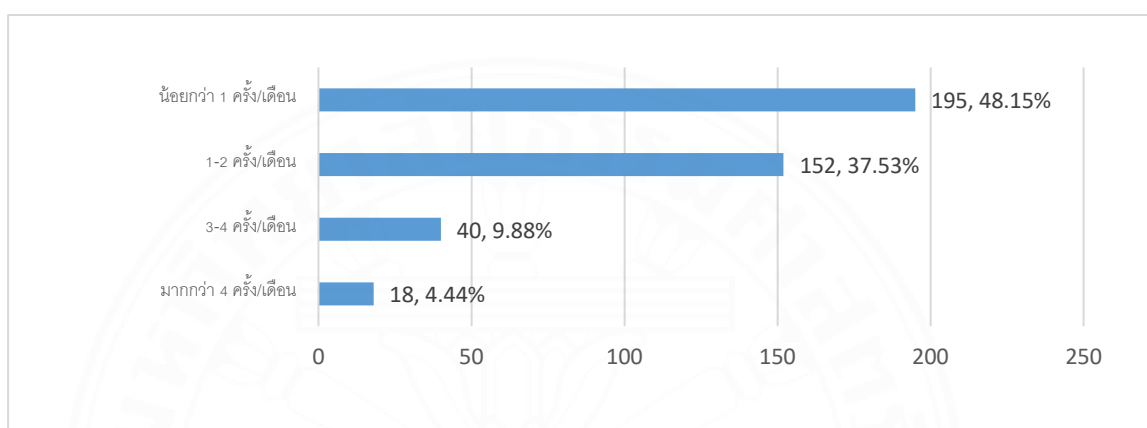
ประเภทของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่เลือกซื้อ



จากภาพที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ มีฟาร์ม ธรรมชาติ
ประเภทพร้อมทานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.10 และรองลงมาเป็นประเภทพร้อมปรุง ร้อยละ
32.90

ภาพที่ 4.3

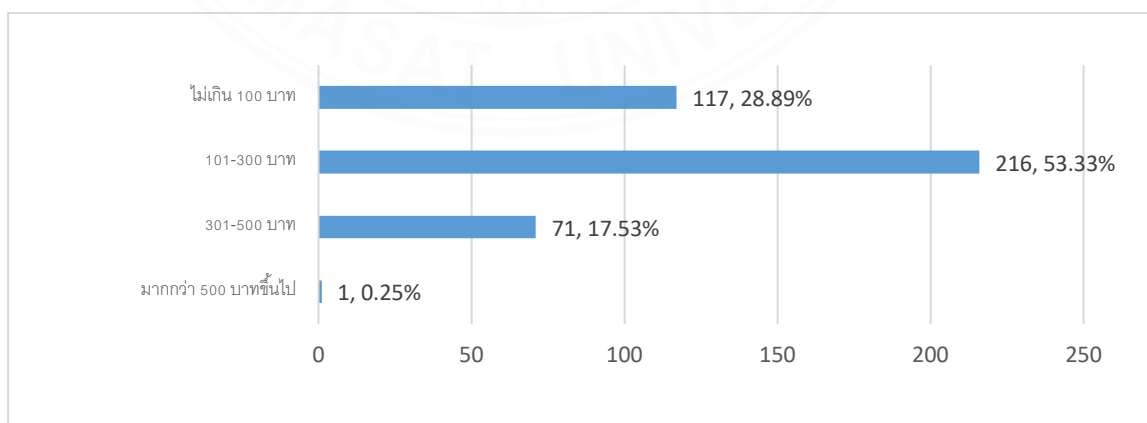
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ มีฟาร์ม ธรรมชาติ



จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ มีฟาร์ม ธรรมชาติ
อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมาเป็น 1-2 ครั้ง/เดือน
ร้อยละ 37.53 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.88 และมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็น ร้อยละ 4.44

ภาพที่ 4.4

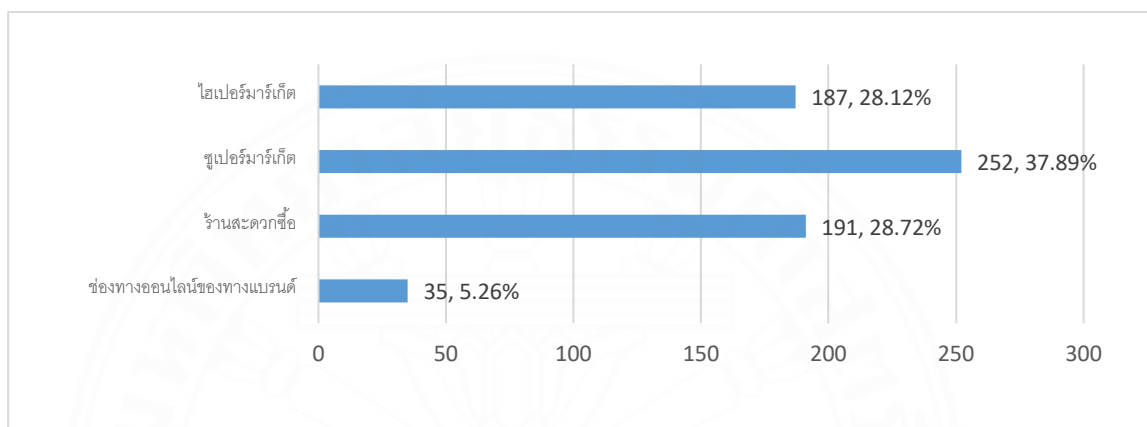
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ มีฟาร์ม ธรรมชาติ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง



จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่ โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-300 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.33 ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 28.89 301-500 บาท ร้อยละ 17.53 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.25

ภาพที่ 4.5

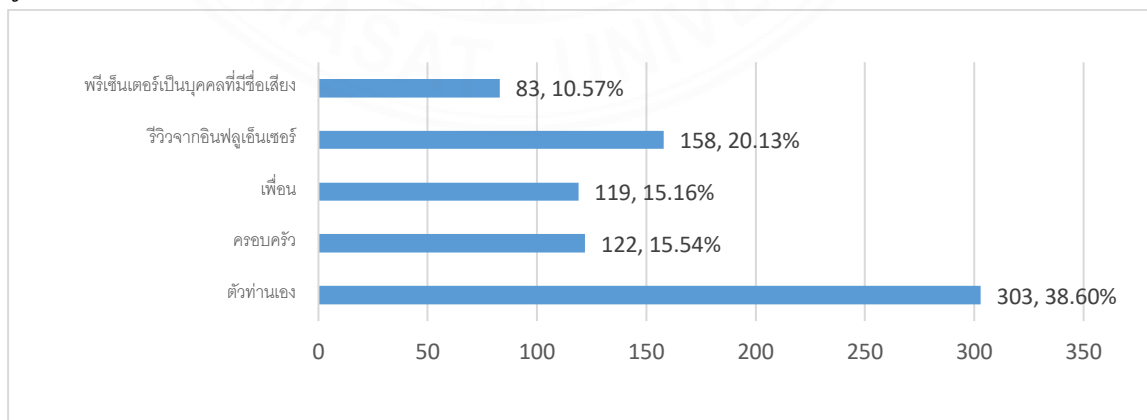
แหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่



จากภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่ จาก ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.89 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 28.72 ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.12 และช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ร้อยละ 5.26

ภาพที่ 4.6

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่



จากภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม トラ มีท ชิโร่ ของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาเป็น

รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ร้อยละ 20.13 ครอบครัว ร้อยละ 15.54 เพื่อน ร้อยละ 15.16 และพรีเซ็นเตอร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 10.57

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ซีโร่

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 405 ชุด สามารถนำมาสรุปหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ซีโร่ ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน	4.46	0.630	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	4.53	0.653	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์	4.37	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์	4.22	0.884	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.909	เห็นด้วยมาก
1.6 บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.948	เห็นด้วยมาก
1.7 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.21	0.892	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์	4.23	0.798	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของ ผลิตภัณฑ์	4.29	0.781	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ ครอบคลุมทั่วประเทศ	4.09	0.820	เห็นด้วยมาก
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและ ง่ายต่อการเดินทาง	4.15	0.891	เห็นด้วยมาก
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่ อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา	3.75	0.949	เห็นด้วยมาก
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบ ออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	4.13	0.830	เห็นด้วยมาก
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ช่องทางสื่อออฟไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้าย ประกาศ	3.78	0.939	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง ช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์	4.18	0.877	เห็นด้วยมาก
4.3 มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มี ชื่อเสียง	3.60	1.111	เห็นด้วยมาก
4.4 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่ น่าเชื่อถือ	3.85	0.930	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)			
4.5 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ชิมที่จุดจำหน่ายสินค้า	3.88	1.348	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์	3.65	1.222	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ	3.66	1.198	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ	3.60	1.246	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	3.48	1.214	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ	3.86	0.937	เห็นด้วยมาก
6.2 มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูด สวยงาม	3.93	0.975	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์สำหรับคำร้องเรียนหรือคำแนะนำที่ติดต่อได้สะดวก	3.60	1.085	เห็นด้วยมาก
7.2 ช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์	3.69	1.129	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.3 มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.86	1.129	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า หากทำการพิจารณาปัจจัยย่อยทางส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 27 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยย่อยของระดับความเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.630

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.645

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.798

ทั้งนี้หากทำการพิจารณาปัจจัยหลักของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทั้ง 7 ปัจจัย สามารถสรุประดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

รองลงมาคือเรื่องมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและง่ายต่อการเดินทางมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ชิมที่จุดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องพนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูด สวยงามมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างเห็นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 คือมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช
ตรา มีท ซีโร่

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ จากพืช ตรา มีท ซีโร่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) ต่อไป	3.94	0.794	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่เท่ากับ 3.94 สามารถแปลค่าได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง น่าจะซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ในครั้งต่อไป และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.794

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามซึ่งผ่านการคัดกรอง 405 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ซึ่งกรอบแนวคิดของลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ชาย	74	3.69	0.720	0.084
หญิง	298	4.01	0.806	0.047
LGBTQ	33	3.85	0.755	0.131

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.393	2	3.197	5.159	0.006
Within Groups	249.064	402	0.620		
Total	255.457	404			

จากตารางที่ 4.5 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ จึง **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก** ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ มากกว่าเพศชายและ LGBTQ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงอาจมีหน้าที่เป็นตัวแทนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อ

ครอบครัวมากกว่า จึงทำให้มีโอกาสที่จะได้เลือกซื้อสินค้ามากกว่า รวมถึงเพศหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักให้ความสนใจและความสำคัญในการรักษาสุขภาพและรูปร่าง จึงทำให้ใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusá et al. (2014) ที่ได้การศึกษาเรื่อง Gender differences in purchase decision-making styles พบว่า มีความแตกต่างทางเพศกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast moving product) ซึ่งเพศหญิงมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย โดยพบว่าเพศหญิงมีการเปรียบเทียบสินค้ามากกว่าเพศชาย และพบว่าเพศหญิงมีการตรวจสอบส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะและบทบาททางสังคม จากการที่เพศหญิงห่วงใยครอบครัว

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

Multiple Comparisons				
เพศ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ชาย	หญิง	-0.321*	0.102	0.002
	LGBTQ	-0.159	0.162	0.334
หญิง	ชาย	0.321*	0.102	0.002
	LGBTQ	0.162	0.144	0.254
LGBTQ	ชาย	0.159	0.165	0.334
	หญิง	-0.162	0.144	0.264

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของเพศของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเพศของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจที่ละคู่ ซึ่งจะพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร้น้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ที่พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นนวัตกรรมอาหารที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งปกติเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็น

เพศผู้ที่ทำหน้าที่จัดเตรียมและซื้ออาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว โดยมีความสนใจต่อสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าเพศชาย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่า

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อายุกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
21-30 ปี	205	3.82	0.833	0.058
31-40 ปี	117	3.91	0.799	0.074
41 ปีขึ้นไป	83	4.27	0.586	0.064

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรี มีท ซีโร่

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.644	2	5.822	9.600	0.000
Within Groups	243.813	402	0.606		
Total	255.457	404			

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างในด้านของอายุขึ้นใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จะถูกนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุใกล้เคียงกัน จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 4 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 23 คน ผู้วิจัยจึงนำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี และทำการเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น “41 ปีขึ้นไป” ส่งผลให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 83 คน

จากตารางที่ 4.8 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ จึง **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก** ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้มีความต้องการที่ในการเลือกรับประทานอาหารที่แตกต่างกัน เช่น ในช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อความอร่อย ความคุ้มค่า แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นจึงเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย จึงหันมาสนใจเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

Multiple Comparisons				
อายุ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
21-30 ปี	31-40 ปี	-0.082	0.090	0.366
	41 ปีขึ้นไป	-0.441*	0.101	0.000
31-40 ปี	21-30 ปี	0.082	0.090	0.366
	41 ปีขึ้นไป	-0.359*	0.112	0.001
41 ปีขึ้นไป	21-30 ปี	0.441*	0.101	0.000
	31-40 ปี	0.359*	0.112	0.001

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอายุของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจที่ละคู่ ซึ่งจะพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นนั้นให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่มากกว่า โดยอาจจะไม่ได้ยึดติดกับรสชาติหรือความอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rani (2014) ที่พบว่า ช่วงอายุผู้บริโภคจะมีความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เหมือนกัน จากลักษณะการใช้ชีวิต แนวความคิด และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยนิสัยหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงชีวิตและประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภคอายุมากขึ้นจะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป หรือผู้สูงอายุ มีความภักดีในหารบริโภคอาหารคลีนมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันโรคต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานอาหาร

4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกินปริญญาตรี	267	3.92	0.835	0.051
สูงกว่าปริญญาตรี	138	3.97	0.714	0.061

ตารางที่ 4.11

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จาก
พีช ตรา มีท ซีโร่

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal Variances Assumed	3.666	0.067	-0.595	403	0.552	-0.050	0.083
Equal Variances not Assumed			-0.625	317.284	0.532	-0.050	0.079

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างในด้านของระดับการศึกษาขึ้นใหม่ ซึ่งพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จะถูกนำไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 20 คน ผู้วิจัยจึงนำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำการเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น “ไม่เกินปริญญาตรี” ส่งผลให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 267 คน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีจำนวน 5 คน ผู้วิจัยจึงนำจำนวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และทำการเปลี่ยนชื่อกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น “สูงกว่าปริญญาตรี” ส่งผลให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 คน

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. ของความแปรปรวนเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สามารถสรุปได้ว่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลมาทั้งสองกลุ่มมีค่าเท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาค่าทางสถิติบรรทัดบนในส่วนของ Equal Variances Assumed

จากตารางพบว่าค่า T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาใดต่างก็เข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างทั่วถึง ทำให้ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน/นักศึกษา	42	3.71	0.944	0.146
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	4.35	0.716	0.118
พนักงานบริษัท	182	3.80	0.687	0.051
ธุรกิจส่วนตัว	95	4.26	0.761	0.078
อาชีพอิสระ	49	3.71	0.866	0.124

ตารางที่ 4.13

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ทราย มีท ซีโร่

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	25.554	4	6.138	10.634	0.000
Within Groups	230.903	400	0.577		
Total	255.457	404			

จากตารางที่ 4.13 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ จึง**ปฏิเสธสมมติฐานหลัก** ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ทราย มีท ซีโร่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีเวลาพักจากการทำงาน ที่จะสามารถเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ทราย มีท ซีโร่

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.637*	0.171	0.000
	พนักงานบริษัท	-0.082	0.130	0.527
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.549*	0.141	0.000
	อาชีพอิสระ	0.000	0.160	1.000

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ (ต่อ)

Multiple Comparisons				
อาชีพ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.637*	0.171	0.000
	พนักงานบริษัท	0.555*	0.137	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	0.088	0.147	0.550
	อาชีพอิสระ	0.637*	0.165	0.000
พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา	0.082	0.130	0.527
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.555*	0.137	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.466*	0.096	0.000
	อาชีพอิสระ	0.082	0.122	0.501
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	0.549*	0.141	0.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.088	0.147	0.550
	พนักงานบริษัท	0.466*	0.096	0.000
	อาชีพอิสระ	0.549*	0.134	0.000
อาชีพอิสระ	นักเรียน/นักศึกษา	0.000	0.160	1.000
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-0.637*	0.165	0.000
	พนักงานบริษัท	-0.082	0.122	0.501
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.549*	0.134	0.000

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจที่ละคู่ ซึ่งจะพิจารณาค่า Sig. ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจมีระยะเวลาในการทำงานในแต่ละวันที่น้อยกว่าผู้ที่

ประกอบอาชีพอื่น จึงทำให้สามารถมีเวลาในการที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพในการดูแลร่างกายตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือนักเรียน/นักศึกษา มีเวลาพักรับประทานอาหารในแต่ละวันที่จำกัด จึงให้ต้องเร่งรีบในการเลือกทานอาหารง่ายๆ ที่หาซื้อได้ทั่วไป

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่ ที่แตกต่างกัน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่ แตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ไร่ มีชีโร่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ไม่เกิน 20,000 บาท	42	3.81	0.890	0.137
20,001 – 40,000 บาท	127	3.92	0.887	0.079
40,001 – 60,000 บาท	118	3.94	0.809	0.074
60,001 – 80,000 บาท	61	3.93	0.629	0.081
80,001 บาทขึ้นไป	57	4.07	0.623	0.082

ตารางที่ 4.16

ค่าสถิติที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ANOVA					
	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.726	4	0.432	0.680	0.606
Within Groups	253.731	400	0.634		
Total	255.457	404			

จากตารางที่ 4.16 โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA พบว่า ค่า F-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมีความมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่ได้กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก สามารถสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชในปัจจุบันนั้นถูกลงแทบจะเทียบเท่ากับราคาเนื้อสัตว์ปกติทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชซึ่งเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพได้ง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับผลการศึกษาของเมธาวิ ชูณหุณยานนท์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมูกรอบจําแลง ตรามีทอวตาร (Meat Avatar) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับรายได้ของผู้ซื้อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เนื่องมาจากงานวิจัยดังกล่าวจัดทำในปี 2563 ซึ่งในขณะนั้นราคาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชยังมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ในขณะนั้น

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการออกแบบแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย มีตัวแปรต้นทั้งสิ้น 27 ตัวแปร ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 27 ตัวแปร ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เพื่อดูความเหมาะสมของตัวแปรต้นแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์

องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ที่มากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 27 ตัวแปร ว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย โดยเครื่องมือทางสถิติที่จะใช้วิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรต้นซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยปกติแล้วค่า KMO ที่ยอมรับจะอยู่ที่ 0.5-1 หากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยมีความเหมาะสม และในทางกลับกันหากค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 0 มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยไม่มีความเหมาะสม โดยเกณฑ์พิจารณาค่า KMO มีดังนี้

ตารางที่ 4.17

ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ที่แสดงระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย

KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย
0.9 – 1.0	ดีมาก
0.8 – 0.89	ดี
0.7 – 0.79	พอใช้
0.6 – 0.69	ปานกลาง
0.5 – 0.59	น้อย
< 0.5	ไม่เป็นที่ยอมรับ

Barlett's Test Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรต้นที่จะนำมาวิเคราะห์ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและ

มีความเหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และผู้วิจัยจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรต้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.878
Barlett's Test Sphericity	Approx. Chi Square	11975.705
	Df	351
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ ได้ค่า KMO เท่ากับ 0.878 กล่าวคือ ข้อมูลมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ และเมื่อทดสอบข้อมูลด้วยวิธีการ Barlett's Test Sphericity พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยจึง**ปฏิเสธสมมติฐานหลัก** และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 กล่าวคือ ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรต้นทั้ง 27 ตัวแปรมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำชุดข้อมูลเหล่านี้ไปทำการวิเคราะห์ด้วยองค์ประกอบของปัจจัยได้

4.5.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) พบว่า ชุดข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กัน สามารถนำชุดข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) พร้อมทั้งใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อเป็นการกำหนดปัจจัยให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) อีกทั้งยังเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรต้นที่มีองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน สำหรับเกณฑ์ของการตัดสินใจจำนวนกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสม ผู้วิจัยจะทำการพิจารณาค่า Eigenvalue ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสามารถขององค์ประกอบในการอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 และค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรต้นแต่ละตัวจะต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมถึงตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อทำการวิเคราะห์การสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า ค่า Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1 มี 6 กลุ่ม ดังนั้นสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 79.32% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนแบบ Varimax ทำให้สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 6 ปัจจัย

จากการจัดกลุ่มข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย พร้อมทั้งได้จัดทำตารางเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ 1.3 ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์ 1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์ 1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย 1.6 บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.7 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1.1 มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน 1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ
2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	2. ปัจจัยด้านราคา 2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ 3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง 3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา 3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก	3. ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย 1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย 1.6 บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 1.7 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ 3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ 3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง 3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออฟไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ 4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์ 4.3 มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง 4.4 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ 4.5 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ชิมที่จุดจำหน่ายสินค้า	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด 3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก 4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออฟไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ 4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์ 4.3 มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง 4.4 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร 5.1 พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์ 5.2 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ 5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ 5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ	5. ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ 5.1 พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์ 5.2 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ 5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ 5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ 6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 6.2 มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูดสวยงาม 7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับคำร้องเรียนหรือคำแนะนำที่ติดต่อได้สะดวก 7.2 ช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ 7.3 มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ 6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ 6.2 มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูดสวยงาม	6. ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ 1.3 ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์ 1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ 7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับคำร้องเรียนหรือคำแนะนำที่ติดต่อได้สะดวก 7.2 ช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์ 7.3 มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัย ตามตารางที่ 4.19 ส่งผลให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่ ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟิช トラ มีท ชิโร่

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ไปวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อพิสูจน์ว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าว พบว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำ Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและคะแนนของระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ ของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ กับปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สมการถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ อย่างมีนัยสำคัญ

ในการวิเคราะห์หาสมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 405 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยด้วยวิธี All Enter เปรียบเทียบค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.20

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.650	0.423	0.414	0.609

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.423 หมายความว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ทราย มีท ซีโร่ ได้ร้อยละ 42.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 57.7 เกิดขึ้นจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของตัวแบบ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.936	6	17.989	48.534	<0.001
	Residual	147.521	398	0.371		
	Total	255.457	404			

จากตารางที่ 4.21 สามารถวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น โดยกำหนดสมมติฐานดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่อย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่าจากผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 **ปฏิเสธสมมติฐานหลัก** และยอมรับสมมติฐานรอง นั่นคือ มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.030	0.291	7.651	<0.001
ปัจจัยด้านราคา	0.309	0.030	0.389	10.203	<0.001

ตารางที่ 4.22

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ (ต่อ)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย	0.162	0.030	0.203	5.333	<0.001
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด	0.301	0.030	0.379	9.948	<0.001
ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ	0.029	0.030	0.037	0.966	0.335
ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์	0.015	0.030	0.018	0.480	0.631

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชนั้นเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเห็นได้จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New Normal ของคนไทยจากสถานการณ์โควิด – 19 โดยดุสิตโพล (2565) พบว่าเทรนด์ในปัจจุบัน คนไทยกว่าร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่เพียงแต่การออกกำลังกาย รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน แต่ยังให้ความสำคัญกับอาหารการกินที่ต้องมีความสะอาดและมีประโยชน์ เพื่อให้ได้ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด หรือ Optimal Health Level ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงช่วยฟื้นฟูร่างกายให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งเนื้อสัตว์จากพืชนั้น สามารถจัดเป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่มีโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และไม่มีคอเลสเตอรอล จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น มีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน รวมถึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญณัฐ เสวตเรืองกิตต์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยมีความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและมีรสชาติอร่อย และงานวิจัยของ นันทน์ภัส พูลอนันต์ (2565) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชมากที่สุด โดยธุรกิจควรมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น การพัฒนาในเรื่องของสารสกัด ส่วนผสม รสชาติที่กำลังอยู่ในกระแส แต่ยังคงในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 คือ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์

ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะมีการเปรียบเทียบกับสินค้าทางเลือกอื่น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแบรนด์อื่น หรือเปรียบเทียบราคากับเนื้อสัตว์ทั่วไป ซึ่งในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่มีจัดจำหน่ายในประเทศไทยยังเป็นแบรนด์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือมีแบรนด์ในไทยเพียงไม่กี่แบรนด์นั้น ราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชยังค่อนข้างมีราคาที่สูง แตกต่างกับราคาเนื้อสัตว์กว่า 2-3 เท่า แต่เมื่อในปัจจุบันที่มีคู่แข่งในตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางราคา และราคาสินค้าตลาดมีความใกล้เคียงกันและมีราคาใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากขึ้น จึงทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธิดา พรจิรวิจัย (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่าผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant-based) ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณมากที่สุด รองลงมา ต่างให้ความสำคัญในด้านราคาไม่แพงกว่าอาหารทั่วไป และในด้านราคาถูกกว่าราคาคู่แข่ง

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 คือ ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีการใช้บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือสถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และการที่สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา นั้นต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ นั้นมีทั้งแบบพร้อมทาน (Ready to eat) และพร้อมปรุง (Ready to cook) ที่หลากหลาย มีทั้งเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลาที่ทำจากพืช ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภคและมีโอกาสในการบริโภคมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติ และความหลากหลายของ

ผลิตภัณฑ์พีชนั้นไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์พีชเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของสินค้ามากกว่ารสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โดยการบริโภคเนื้อสัตว์จากพีช สามารถช่วยลดการฆ่าหรือการทรมานสัตว์เพื่อการบริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อนอันเป็นผลมาจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อการบริโภค ทำให้ผู้ที่เลือกซื้อเนื้อสัตว์จากพีชนั้นให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาหารคาวมีส่วนช่วยในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมได้

ในด้านของชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงซึ่งส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ตรา มีท ซีโร่ นั้น กล่าวคือ มีท ซีโร่ เป็นบริษัทในเครือของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ บริษัทของประเทศไทยขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้านี้ดังกล่าว

อีกทั้งผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ตรา มีท ซีโร่ นั้น ที่ต้องมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงานหรือโรงเรียน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ตรา มีท ซีโร่ มีจัดจำหน่ายอยู่ในทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ ซึ่งพบว่ามีผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา จิตรบรร (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องมีการจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งง่ายต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และมีการจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถสั่งได้ทันที

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ตรา มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่า การมีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออฟไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง และมีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่

จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ทำให้เกิดการล็อกดาวน์และมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้การมีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณและความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ (2565) ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพีช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อสัตว์จากพีชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง โดยอิทธิพลของสื่อออนไลน์นั้นพบว่าการเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อสัตว์จากพีชจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุระ ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึง**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 10** คือ ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพีช ทราย มีท ซีโร่ กล่าวคือ การที่พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์ มีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ การมีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ รวมถึงการมีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูด สวยงาม และการมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับคำร้องเรียนหรือคำแนะนำที่ติดต่อได้

สะดวก มีช่องทางติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์และมีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นต่างไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มในการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าอุปโภคบริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ (ศูนย์ AMSAR มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2565) รวมทั้งในอินเทอร์เน็ตมักจะมีข้อมูลสินค้าที่มาจากฝ่ายผู้ผลิต และฝ่ายผู้บริโภคที่ทำการรีวิวสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อได้ก่อนที่จะมาถึงสถานที่จัดจำหน่าย จึงไม่จำเป็นต้องปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายสินค้าเพิ่มเติม รวมทั้งผู้บริโภคยังสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้นทางช่องทางออนไลน์ เช่น Shopee Lazada จึงทำให้ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าจะต้องให้ความรู้พนักงานเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ข้อมูลโภชนาการของสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือนำเสนอสินค้าเมื่อลูกค้าร้องขอได้ รวมถึงยังขัดแย้งกับงานวิจัยของภควดี เจริญรัตน์ (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากรวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 คือ ปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์ หรือมีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์ อาจเกิดจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะเลือกทางผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชเพื่อเป็นอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย หรือต้องการควบคุมน้ำหนัก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ซึ่งผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับ ภาวินี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ที่วิจัยเรื่อง ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชนั้นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของสินค้า มากกว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา ตรา มีท ซีโร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช กรณีศึกษา ตรา มีท ซีโร่ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยผลการวิจัยที่ได้ก็นำไปต่อยอดในการทำธุรกิจเพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้พร้อมทั้งข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 405 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.58% โดยส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.62 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีถึงร้อยละ 60.99 ซึ่งประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 44.94 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.36

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 405 คน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ โดยมีเหตุผลคือเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 25.14 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทพร้อมทาน เช่น เบอร์เกอร์ไก่สไปซี่จากพืช, โบโลน่าจากพืช สูงที่สุด กว่าร้อยละ 67.10 มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.15 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท ร้อยละ 53.33 โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.89 ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง คิดเป็นร้อยละ 38.60

5.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา

มีท ซีโร่

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ Independent Samples T-Test เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษา และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างด้านเพศ, อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าเพศ อายุ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ปัจจัยด้านเพศ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ มากกว่าเพศชายและ LGBTQ อาจเนื่องมาจากเพศหญิงอาจมีหน้าที่เป็นตัวแทนในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อครอบครัวมากกว่า จึงทำให้มีโอกาสที่จะได้เลือกซื้อสินค้ามากกว่า รวมถึงเพศหญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักให้ความสนใจและความสำคัญในการรักษาสุขภาพและรูปร่าง จึงทำให้ใส่ใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มากกว่า

ปัจจัยด้านอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างทำให้มีความต้องการที่ในการเลือกรับประทานอาหารที่ต่างกัน เช่น ในช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อความอร่อย ความคุ้มค่า แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นจึงเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย จึงหันมาสนใจเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นนั้นให้ความสำคัญกับการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่มากกว่า โดยอาจจะไม่ได้ยึดติดกับรสชาติหรือความอร่อยเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย

ปัจจัยด้านอาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลให้มีเวลาพักจากการทำงาน ที่จะสามารถเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพได้

แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์มมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจมีระยะเวลาในการทำงานในแต่ละวันที่น้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น จึงทำให้สามารถมีเวลาในการที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพในการดูแลร่างกายตนเอง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือนักเรียน/นักศึกษา มีเวลาพักรับประทานอาหารในแต่ละวันที่จำกัด จึงให้ต้องเร่งรีบในการเลือกทานอาหารง่ายๆ ที่หาซื้อได้ทั่วไป

สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรา มีท ซีโร่

5.1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรา มีท ซีโร่

จากการออกแบบแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ 7 ปัจจัย มีตัวแปรต้นทั้งสิ้น 27 ตัวแปร ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 27 ตัวแปร ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรา มีท ซีโร่ เพื่อดูความเหมาะสมของตัวแปรต้นแต่ละตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) สำหรับเครื่องมือทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test Sphericity จากนั้นผู้วิจัยทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) พร้อมทั้งใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดได้เป็น 6 กลุ่มปัจจัยใหม่ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระได้ 79.32%

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรา มีท ซีโร่ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชนั้นเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ โดยเห็นได้จากผลสำรวจความคิดเห็นประชาชนกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ New Normal ของคนไทยจากสถานการณ์โควิด – 19 โดยดุสิตโพล (2565) พบว่า เทรนด์ในปัจจุบัน คนไทยกว่าร้อยละ 45.39 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่เพียงแต่การออกกำลังกาย รับประทานอาหารเสริมอาหารและวิตามิน แต่ยังให้ความสำคัญกับอาหารการกินที่ต้องมีความสะอาดและมีประโยชน์ เพื่อให้ได้ภาวะสุขภาพสมบูรณ์สูงสุด หรือ Optimal Health Level ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน รวมถึงช่วยฟื้นฟูร่างกายให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงมากขึ้น ซึ่งเนื้อสัตว์จากพืชนั้น สามารถจัดเป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่มีโปรตีนสูงกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป และไม่มีคอเลสเตอรอล จึงทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น มีความใส่ใจในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน รวมถึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมักจะมีการเปรียบเทียบกับสินค้าทางเลือกอื่น เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชแบรนด์อื่น หรือเปรียบเทียบราคากับเนื้อสัตว์ทั่วไป ซึ่งในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชที่มีจัดจำหน่ายในประเทศไทยยังเป็นแบรนด์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ หรือมีแบรนด์ในไทยเพียงไม่กี่แบรนด์นั้น ราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชยังค่อนข้างมีราคาที่สูง แตกต่างกับราคาเนื้อสัตว์กว่า 2-3 เท่า แต่เมื่อในปัจจุบันที่มีคู่แข่งในตลาดเนื้อสัตว์จากพืชในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางราคาและราคาสินค้าตลาดมีความใกล้เคียงกันและมีราคาใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากขึ้น จึงทำให้ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงของตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่ารูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย มีการใช้

บรรจุกัณท์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือสถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง และการที่สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา นั้นต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ นั้นมีทั้งแบบพร้อมทาน (Ready to eat) และพร้อมปรุง (Ready to cook) ที่หลากหลาย มีทั้งเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลาที่ทำจากพืช ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกบริโภคและมีโอกาสในการบริโภคมากขึ้น โดยการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช สามารถช่วยลดการฆ่าหรือการทรมานสัตว์เพื่อการบริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ก่อให้เกิดสภาวะโลกร้อนอันเป็นผลมาจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อการบริโภค ทำให้ผู้ที่เลือกซื้อเนื้อสัตว์จากพืชนั้นให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ในด้านของชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ นั้น กล่าวคือ มีท ซีโร่ เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด(มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ บริษัทของประเทศไทยขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในอุตสาหกรรมอาหารมาอย่างยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของตราสินค้าและคุณภาพของตราสินค้านี้ดังกล่าว

อีกทั้งผลการศึกษาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ นั้น ที่ต้องมีการจัดจำหน่ายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงานหรือโรงเรียน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ มีจัดจำหน่ายอยู่ในทั้งร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย สามารถเลือกซื้อได้ทุกช่วงเวลาที่ต้องการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งอธิบายได้ว่าการมีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง และมีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ซึ่งการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ทำให้เกิดการล็อก

ดาว์นและมีมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้การมีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวกนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ ซีโร่ อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่สามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีปริมาณและความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านบุคลากร การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และปัจจัยด้านความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ ซีโร่

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม ธรรมชาติ ซีโร่ ในด้านของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจได้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม โดยผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มาตรฐาน และปลอดภัย โดยในการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีนั้นผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารถึงคุณภาพของวัตถุดิบดังกล่าวให้ทางผู้บริโภครับรู้ด้วย เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ แล้วทางผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือสื่อสารผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม นั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างใส่ใจกับการเลือกอาหารที่มีโภชนาการที่ดี ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม นั้นค่อนข้างมีความโดดเด่นในเรื่องโภชนาการที่มีโปรตีนสูงและไม่มีคอเรสเตอรอล แต่เพื่อให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับโภชนาการด้านอื่นที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น ไฟเบอร์สูง น้ำตาลต่ำ หรือโซเดียมต่ำ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ควรมีทางเลือกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากฟาร์ม นั้นมีทั้งแบบพร้อมทาน (Ready to eat) และแบบ

พร้อมปรุง (Ready to cook) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายเนื้อสัตว์หลายประเภท เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา รวมถึงการพัฒนาเป็นเมนูที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เมนูหลักสำหรับมื้ออาหาร หรือเป็นของว่างที่สามารถทานได้ง่าย เพื่อที่จะจะสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้เกิดการบริโภคที่มากขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย และการค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่ายและเร็ว แม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่หากตั้งราคาสูงเกินไปหรือสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องตั้งราคาสินค้าให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และต้องเป็นราคาที่สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีสินค้าหลายราคาให้เลือกซื้อเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลายและมีพฤติกรรมชอบซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยเฉพาะด้านเพศ ซึ่งจากผลจากวิจัยแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเพศที่ต่างกันออกไป เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้และความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเพศ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชได้ง่ายขึ้น

5.3 ขอบจำกัดงานวิจัย

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามค่อนข้างจำกัด ประมาณ 11 วัน (วันที่ 4-14 เมษายน 2566) จึงอาจจะทำให้ผลคลาดเคลื่อนได้ในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร เพราะกลุ่มประชากรยังไม่กระจายเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลในเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมบูรณ์ในการนำไปใช้ ทั้งนี้ผู้ที่จะนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลเชิงสถิติไปอ้างอิง เนื่องจากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถ

เปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลา ประกอบกับงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ดังนั้นผลการวิจัยจึงอาจไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชโดยรวมได้

5.4 ข้อเสนอแนะและงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ มากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมและความถี่ในการบริโภค เป็นต้น เพื่อที่จะได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช ตรา มีท ซีโร่ ของผู้บริโภคควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถได้ผลลัพธ์ที่นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช, *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2, ซีเอ็ดยูเคชั่น 2556).

ฉัตยาพร เสมอใจ, *การบริหารการตลาด* (ซีเอ็ดยูเคชั่น 2556).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, *พฤติกรรมผู้บริโภค* (สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.2538).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (บริษัทธรรมสาร 2552).

บทความวารสาร

ชัยภัทร บุญปัน, ‘ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัติกในเขตกรุงเทพมหานคร’ (2565) วารสารการบริหารและพัฒนา วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต 35-43.

พรรณภัทร มะกรุดทอง และคณะ, ‘พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร’ (2563) วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น 48-61.

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย และคณะ, ‘อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร’ (2565) วารสารมหาจุฬานาครินทร์ 146-160.

มลฤดี คำภูมิ, ‘ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร’ (2562) Southeast Bangkok Journal 1-17.

อารียา เอื้อการณ์ และคณะ, ‘ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคน้ำเต้าหู้เพื่อสุขภาพ’ (2565) Southeast Bangkok Journal 51-63.

วิทยานิพนธ์

กนกพร บุญคุ้ม, ‘แผนธุรกิจ Virtual Meat (อาหารประเภท Plant-based meat)’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2564).

กฤติกา จิตรบวร, ‘การตัดสินใจบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2564).

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์, ‘พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร’ (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2560).

ชนัดดา ศิริพล, ‘ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2564).

ฐิตาภรณ์ แพพวง, ‘การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค Plant-based Food ของกลุ่มวัยทำงาน’ (การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2564).

ณัฐธิดา พรจิรัชชัย, ‘กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)’ (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล 2565).

ถาวร แซ่ลิ้ม, ‘พฤติกรรมบริโภคอาหารมังสวิรัตของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา’ (สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2552).

หัตพงษ์ คิมหันตมาลัย, ‘ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช: กรณีศึกษา ผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2562).

ธัญญ์ณภัส เสวตเรืองกิตติ, ‘ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร’ (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล 2565).

นพวรรณ นุรัตน์, ‘การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร’ (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2565).

นันทน์ภัส พูลอนันต์, ‘แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจาก พืชในประเทศไทย’ (สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล 2565).

เมธาวี ชุณหวิทย์ยานนท์, ‘การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารวีแกน (Vegan food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำลอง ตราเมืง อวตาร (Meat Avatar)’ (การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2563).

ศุภณัฐ สรุสกุลวัฒน์, ‘ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2562).

สุกัญญา สุระ, ‘แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร’ (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2564).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

“ทำความเข้าใจ Plant-based food ...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก (Krungthai Compass, 2020) <https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf>.

‘Flexitarian Diet ปฏิบัติการกินใหม่ เพื่อไลฟ์สไตล์เฮลท์ตี้’ (K Wealth, 2564)
<<https://www.kasikornbank.com/th/k-expert/knowledge/wealth/pages/lifestyle303-dinning.aspx>>.

Books

Michael R. Solomon, *Consumer behavior buying, having, and being* (Boston :Allyn and Bacon 1992).

Michael R. Solomon, *Consumer behavior* (3rd edn, Prentice Hall 1996).

Michael R. Solomon, *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (12th edn, Pearson Education Limited 2019).

Philip Kotler, *Marketing management :analysis, palnning, implementation, and control* (7th edn, Prentice-Hall 1991).

Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing management* (14th edn, Pearson 2012).

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (10th edn, Prentice Hall 2004).

Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior* (5th edn, Cengage Learning 2010).

William J Station. *Foundation of marketing* (7th edn, McGraw-Hill 1984).

Article

Adyasha Suvadarshini and Bidhu Bhusan Mishra, 'A Study on Income as a Determinant of Buying Decision-making Styles' (2021) 3 Journal of Business Administration Research 17-23.

Alena Kusá and others, 'Gender differences in purchase decision-making styles' (2014) 5 European Journal of Science and Theology 113-123.

Asad Rehman and Syed Ahsan Jamil, 'Influence of Income and Occupation on Consumers' Susceptibility to Reference Group Demands on Brand Choice Decisions' (2016) 2 International Review of Management and Marketing.

Caner ÇALIŞKAN, Çiğdem SABBAĞ and Bekir Bora Dedeoğlu, 'The importance of the occupational factors in local food consumption behavior' (2005) 9 Rev. AnaisBras. de Est. Tur./ ABET,Juiz de Fora (Brasil) 1 –10.

V. Vijaya lakshmi, D.Aparanjini Niharika and G.Lahari, 'Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour' (2017) 8 IOSR Journal of Business and Management 33-36.

Electronic Media

Nandini Roy Choudhury, 'Plant-based food market' (Future market insights, 2022) <<https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>>.

Pratch Rujivanarom, 'The rise of alternative meat in Thailand' (Mekong eye, 2022) <<https://www.mekongeye.com/2022/08/29/the-rise-of-alternative-meat-in-thailand/>>.

Thailand health news, 'The rising demand of plant-based meat innovation' (HealthServ, 2022) <<https://healthserv.net/en221099>>.

‘Plant-based meat market share, size, trends, Industry analysis report’ (Polaris market research, 2022) <<https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/plant-based-meat-market>>.

‘Thailand plant-based meat substitutes market to grow at 9.2% CAGR through 2025’ (Global Data, 2021) <<https://www.globaldata.com/media/consumer/thailand-plant-based-meat-substitutes-market-grow-9-2-cagr-2025-forecasts-globaldata>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) กรณีศึกษา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ และผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) หรือไม่
() เคย () ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

- () เพื่อให้มีสุขภาพที่ดี
- () ต้องการลดน้ำหนัก / ควบคุมน้ำหนัก
- () ต้องการลด / ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์
- () อยากทดลองผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุด
- () ซื้อตามกระแสสังคม
- () ซื้อเนื่องจากคนรอบตัวแนะนำ
- () คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- () ชื่อเสียงของตราสินค้า
- () อื่นๆ _____

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) ประเภทใด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

- () ประเภทพร้อมทาน (Ready to eat) เช่น เบอร์เกอร์ไก่สไปซี่จากพืช, โบโลน่าจากพืช
- () ประเภทพร้อมปรุง (Ready to cook) เช่น เนื้อบดจากพืช, หมูกรอบจากพืช

3. ท่านมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) อย่างไร (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- () 1-2 ครั้ง/เดือน
- () 3-4 ครั้ง/เดือน
- () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) โดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง (สามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ)

- () ไม่เกิน 100 บาท
- () 101-300 บาท
- () 301-500 บาท
- () มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) จากแหล่งใด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

- () ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็คโคร, โลตัส, บิ๊กซี
- () ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์, วิลล่า มาร์เก็ต, ฟู้ดแลนด์, กูร์เมต์ มาร์เก็ต
- () ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น, ซีพี เฟรชมาร์ท, จีฟฟี่, แฟมมิลี่ มาร์ท
- () ช่องทางออนไลน์ของทางแบรนด์ (Shopee , Lazada หรือ เว็บไซต์ออนไลน์)
- () อื่นๆ _____

6. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ในซื้อเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

- () พรินเซนต์อร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง
- () รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์
- () เพื่อน
- () ครอบครัว
- () ตัวท่านเอง
- () อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) มากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

N/A ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน						
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ						
1.3 ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์						
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์						
1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย						
1.6 บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม						
1.7 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์						
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ						
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง						
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา						
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก						
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออฟไลน์อย่าง แพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ						
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่าง แพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์						
4.3 มีฟรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง						
4.4 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนที่มีชื่อเสียง ที่น่าเชื่อถือ						
4.5 มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ชิมที่จุดจำหน่ายสินค้า						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์						
5.2 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการ บริการ						
5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึง พอใจ						
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ						
6. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ						
6.2 มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูด สวยงาม						

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับคำร้องเรียนหรือ คำแนะนำที่ติดต่อได้สะดวก						
7.2 ช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความ หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ ช่องทางออนไลน์						
7.3 มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์						

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) มากที่สุด ตามระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยมากที่สุด/ซื้ออย่างแน่นอน

ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วยมาก/น่าจะซื้อ

ระดับความคิดเห็น 3 เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ

ระดับความคิดเห็น 2 เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะซื้อ

ระดับความคิดเห็น 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	5	4	3	2	1
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based meat) ตรา มีท ซีโร่ (Meat Zero) ต่อไป					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง
- () LGBTQ

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี
- () 21-30 ปี
- () 31-40 ปี
- () 41-50 ปี
- () 51-60 ปี
- () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () ปริญญาโท
- () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา
- () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- () พนักงานบริษัท
- () ธุรกิจส่วนตัว
- () อาชีพอิสระ
- () อื่นๆ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- () ไม่เกิน 20,000 บาท
- () 20,001-40,000 บาท
- () 40,001-60,000 บาท
- () 60,001-80,000 บาท
- () 80,001 บาทขึ้นไป

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.788	45.339	45.399	11.788	45.339	45.399	6.784	26.091	26.091
2	2.772	10.661	55.999	2.772	10.661	55.999	4.559	17.535	43.626
3	2.131	8.196	64.196	2.131	8.196	64.196	3.405	13.096	56.722
4	1.530	5.885	70.080	1.530	5.885	70.080	2.083	8.011	64.732
5	1.276	4.908	74.988	1.276	4.908	74.988	2.022	7.776	72.508
6	1.128	4.339	79.327	1.128	4.339	79.327	1.773	6.819	79.327
7	0.912	3.506	82.833						
8	0.602	2.316	85.149						
9	0.575	2.213	87.362						
10	0.486	1.867	89.230						
11	0.410	1.575	90.805						
12	0.371	1.426	92.231						
13	0.302	1.162	93.393						
14	0.285	1.096	94.489						
15	0.243	0.936	95.426						
16	0.209	0.805	96.230						
17	0.190	0.729	96.959						
18	0.165	0.633	97.592						
19	0.137	0.525	98.117						
20	0.121	0.465	98.528						
21	0.104	0.400	98.982						
22	0.072	0.278	99.260						
23	0.066	0.255	99.515						
24	0.060	0.229	99.744						
26	0.034	0.132	99.877						
26	0.032	0.123	100.00						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
1.1 มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีและปลอดภัย มีมาตรฐาน	0.755					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ	0.835					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์		0.814				
2.2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์		0.783				
1.5 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลาย			0.707			
1.6 บรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม			0.583			
1.7 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ			0.699			
3.1 สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ			0.729			
3.2 สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง			0.793			
3.3 สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่อยู่อาศัย ที่ทำงาน สถานศึกษา			0.713			
3.4 มีช่องทางการสั่งซื้อรูปแบบออนไลน์ที่ง่ายและสะดวก				0.686		
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศ				0.631		
4.2 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย เช่น โซเชียล มีเดีย, เว็บไซต์				0.850		
4.3 มีพรีเซ็นเตอร์เป็นดาราที่มีชื่อเสียง				0.657		
4.4 มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จาก Influencer หรือคนมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ				0.775		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
5.1 พนักงานมีความชำนาญในการความรู้ในผลิตภัณฑ์					0.831	
5.2 พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการบริการ					0.864	
5.3 พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นที่พึงพอใจ					0.864	
5.4 พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการ					0.856	
6.1 มีสำนักงานเป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ					0.627	
6.2 มีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายที่น่าดึงดูดสวยงาม					0.655	
7.1 มีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ สำหรับคำร้องเรียนหรือคำแนะนำที่ติดต่อได้สะดวก					0.847	
7.2 ช่องทางการติดต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์มีความหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ช่องทางออนไลน์					0.853	
7.3 มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เมื่อมีการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					0.825	
1.3 ผลิตภัณฑ์มีหน้าตาที่น่ารับประทานเหมือนเนื้อสัตว์						0.814
1.4 ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดีเหมือนเนื้อสัตว์						0.783

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

อัจฉรา เนื่องจำนงค์

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2554: ครุศาสตร์บัณฑิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงาน

2565-2565: เจ้าหน้าที่การตลาดอาวุโส

บริษัท มีท อวตาร์ จำกัด

2559-2562: พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2559-2559: เจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

บริษัท นทลิน จำกัด