

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Consumer Behaviour for Purchasing Plant-Based
Food and Beverage in Bangkok

เบญจมาศ มั่นขวัญ¹ ทรงวุฒิ ดีจงกิจ²
Benjamas Munsiew, Songwut Deechongkit

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน (ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์เพียงรายได้ต่อเดือนเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการลูกค้า คุณภาพสินค้า ช่องทางการชำระเงิน บรรจุภัณฑ์และฉลาก และการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ (Keywords): อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช; พฤติกรรมผู้บริโภค; ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์; บรรจุภัณฑ์และฉลาก; ช่องทางการขายสินค้า

Received: 2022-08-17 Revised: 2022-09-06 Accepted: 2022-09-07

¹ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
Master of Science Program Logistics Management graduate school Rangsit University.

Corresponding Author e-mail: benjamas.m60@rsu.ac.th

² หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
Master of Science Program Logistics Management graduate school Rangsit University.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the demographic and logistics activity factors in five areas (customer service, product quality, payment methods, packaging and labeling, and product information perception) that influence Bangkok consumers' purchasing behavior of plant-based foods and beverages. The participants were 400 people. The research instrument for the data collection was a questionnaire. Frequency, percentage and hypothesis testing with chi-square statistics were used for the data analysis. The results towards the testing revealed that regarding the relationship between demographic factors and consumer purchasing behavior of plant-based food and beverages in Bangkok, the results indicated that sex, age, occupation, and educational level were the strongest predictors, while monthly income was related to consumer purchasing behavior. However, the relationship between weekly purchase frequency and solely monthly income was statistically significant at the 0.05 level, supporting the hypothesis. It also showed that the relationship between the five factors of logistics activities and the purchasing behavior of plant-based food and beverages of consumers in Bangkok revealed that customer service, product quality, payment channels, packaging and labeling, and perception of product information were related to consumer's purchasing behavior of plant-based food and beverages, which was statistically significant at the 0.05 level, confirming the original hypothesis.

Keywords: Plant-Based Food and Beverage; Consumer's Behavior; Logistic Activity Factor; Packaging and Labeling; Channel of Distribution

บทนำ (Introduction)

จากกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น บวกกับทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 รวมทั้งผู้บริโภคเองหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ในด้านของอาหารการกิน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการลดการทานเนื้อสัตว์ในบางโอกาส (Flexitarians) ส่งผลให้เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ซึ่งเป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) เติบโตต่อเนื่องอย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งกระบวนการเลี้ยงปศุสัตว์มีส่วนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ฟาร์มบางแห่งมีประเด็นเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ การบริโภคเนื้อจากพืชในมุมมองผู้บริโภคจึงมีส่วนช่วยในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ต้องฆ่าสัตว์ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ โควิด-19 ยังเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความยั่งยืน นำไปสู่ความต้องการ

ผลิตภัณฑ์จากพืชที่เพิ่มขึ้น (กรุงเทพฯ ทีม Marketing Strategy, 2563) ดังนั้นสุขภาพที่มาพร้อมภูมิคุ้มกัน ความยืดหยุ่น สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช นอกจากนี้ ผู้ผลิตกำลังค้นพบโซลูชันทางเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชเป็นที่ต้องการมากขึ้นคล้ายกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แรงผลักดันทางด้านวัฒนธรรมมีส่วนอย่างมากในการเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ ซึ่งสร้างโอกาสสำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชทั่วโลกมีมูลค่า 42,186.43 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะสูงถึง 81,538.73 ดอลลาร์ล้าน ภายในปี 2571 เติบโตที่ CAGR 8.71% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (Triton Market Research, 2020)

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากพืชทั่วโลก สามารถจำแนกตามประเภทออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy) เนื้อสัตว์จากพืช (Meat) ประเภทอื่น ๆ (Others) อาหารจากพืชโดยทั่วไป (Triton Market Research, 2020) ผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ เติบโตต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Google Trends พบว่า ตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2565 สัดส่วนของคนไทยที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น แต่สำหรับอุปสรรคสำคัญของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ในไทย คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักอาหารจากพืช ส่งผลให้ 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการของไทยเองก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based food and beverage) โดยมีแบรนด์ Meat Avatar ของบริษัท มีท อวตาร์ จำกัด แบรนด์ Let's Plant Meat ของบริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด แบรนด์ More Meat ของบริษัท วิ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด) แบรนด์ VG for Love ของบริษัท ซีพีแรม จำกัด หรือ ซีพีแรม (CPRAM) แบรนด์ Harvest Gourmet ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แบรนด์ OMG Meat ของบริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แบรนด์ MEAT ZERO ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ (CPF) และบริษัท ปตท. จะเปิดตัวในไตรมาส 4 ปี 2565 (workpointTODAY, 2021)

จากความต้องการเนื้อสัตว์ที่ลดลงและตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เรากำลังก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลงใหม่ในการบริโภคอาหาร ทำให้ผู้วิจัยพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช รู้จักเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าไม่ทราบช่องทางการซื้อสินค้าที่แน่ชัด และผู้ประกอบการไม่ทราบว่าต้องวางขายสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายใดเพื่อสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านใดบ้างในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยในการศึกษารุ่นนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงในอนาคตเพื่อรองรับภาวะ

การแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากคู่แข่งและลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
2. ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดในเรื่องของการกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาทำเป็นแบบคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

สูงสุด และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง โดยแบบสอบถามทั้งหมดเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และมีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการเก็บตามการแสดงเว็บไซต์ Google Forms และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) และภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถามไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารสุขภาพและอาหารจากพืช ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) หรือสแกนภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ก็ยังสามารถไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทำให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากพอภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ และพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติ Chi-square Test เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย (Research Results)

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่ทำ จากพืช	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	รายได้ต่อ เดือน
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	X	X	X	X	✓
2. สถานที่ในการซื้อสินค้า	X	✓	✓	✓	✓
3. ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ทำจากพืช	✓	✓	X	✓	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อชิ้น	X	✓	X	✓	✓

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การเลือก ซื้ออาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ทำจาก พืช	ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์						
	การบริการ ลูกค้า (Customer Service)	คุณภาพ สินค้า (Product Quality)	ช่องทางการ ชำระเงิน (Payment)	บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling)	การรับรู้ข้อมูล ตัวสินค้า (Product Information)	บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูล เพิ่มเติมบน บรรจุภัณฑ์	การบริการ ลูกค้า (Customer Service) ด้านการ วางขาย สินค้า
1. ความถี่ ในการซื้อ สินค้า	X	✓	X	✓	X	X	X
2. สถานที่ ในการซื้อ สินค้า	✓	✓	✓	X	✓	X	X

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องที่ทำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือก ซื้ออาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ทำจาก พืช	ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์						
	การบริการ ลูกค้า (Customer Service)	คุณภาพ สินค้า (Product Quality)	ช่องทางการ ชำระเงิน (Payment)	บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling)	การรับรู้ข้อมูล ตัวสินค้า (Product Information)	บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูล เพิ่มเติมบน บรรจุภัณฑ์	การบริการ ลูกค้า (Customer Service) ด้านการ วางขาย สินค้า
3. ประเภท อาหาร และ เครื่องดื่ม ที่ทำจาก พืช	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
4. ค่าใช้จ่าย ในการซื้อ สินค้าต่อ ชิ้น	X	X	X	✓	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 คือ การศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นส่วนใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อค่าอยู่ที่ 66 – 100 บาทต่อชิ้น กล่าวได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประเภท

อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน ช่วงอายุและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิม และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) แตกต่างกัน ในส่วนของอาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการซื้ออาหารที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mausam and Pandey (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารจากสัตว์และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกกรณีศึกษาประเทศเนปาล ได้พบว่าความตั้งใจในการจัดซื้ออาหารอินทรีย์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ ลักษณะทางสังคมและประชากรและการดำเนินชีวิตพบว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมทางอ้อม โดยผลกระทบต่อทัศนคติบรรทัดฐาน อัตนัยการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม รายได้ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารจากสัตว์ต่ำมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์และมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือ การศึกษาปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การบริการลูกค้า (Customer Service) คุณภาพสินค้า (Product Quality) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) และการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช คือ ด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำของประเทศมาเลเซีย ได้พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย อิทธิพลทางสังคม และความรวดเร็ว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อ และประเภท

อาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Svatošová et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเปียร์ในสาธารณรัฐเช็ก ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเปียร์ของผู้บริโภค คือ รส ยี่ห้อ คุณภาพ และการผลิตของเช็ก ด้านช่องทางการชำระเงิน มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ และประเภทอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก มีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพิ่มขึ้นแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของญู เเด่น แก้ววิบาล และเกศกัญญา โกฏิกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการบรรจุภัณฑ์ จัดการคำสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และการจัดซื้อวัตถุดิบ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น และด้านรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพิ่มขึ้นแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำต่อมาก็คือการขยายฐานลูกค้าไปยังเพศชายและเพศทางเลือก อาจจะทำได้โดยการเพิ่มเมนูอาหารที่ทำจากพืชหรือเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้เลือกซื้อสินค้า หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องอาจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพื่อเพิ่มการขยายฐานผู้บริโภคได้

2. ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ควรหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่พบจากผลการวิจัย และเป็นการสนับสนุนให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ หันมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ต้องตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

3. ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ในเมนูเดียวกันที่พบจากผลการวิจัย

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ต้องการรองลงมาจากขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนานที่พบจากผลการวิจัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ควรจะต้องพิจารณา

การเลือกใช้ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Third-party Logistics Provider: 3PL) ในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลต่อผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ (Third-Party Logistics Provider: 3PL) ในการพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์เพียงบางด้านเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปหรือมีผู้สนใจที่ต้องการศึกษาควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการบริการการขนส่ง ด้านการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์ย้อนกลับ กระบวนการสั่งซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาจจะมีการเพิ่มตัวแปรในด้านของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เป็นต้น เพราะงานวิจัยนี้อาจจะไม่ได้คำนึงถึงตัวแปรดังกล่าว เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านมุมมองอื่นที่มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้สามารถนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตามความต้องการอย่างตรงจุด

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงลึกด้านคุณภาพ อาจมีการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ตลอดจนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช และควรจะมีการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาตามแต่ละภาคภาคละ 1-2 จังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลจากการวิจัยที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ต่อยอดทางด้านตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชให้สามารถแข่งขันกันได้อย่างตรงจุด และการแข่งขันกับตลาดในต่างประเทศเพื่อส่งออกสินค้าไปจัดจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ควรมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานภูมิถิ่นกำเนิดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง พื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่

4. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลา

เอกสารอ้างอิง (References)

กมลชนก สุทธิวาทีนฤพุฒิ และคณะ. (2546). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ = Supply chain and logistics management*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- กระทรวงแรงงาน. (2565). การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพ (ประเทศไทย) ฉบับปี 2544. สืบค้น 6 มิถุนายน 2565, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/3f3080c71f6ebbe05c1f0b52fbd5448c.pdf
- กรุงเทพ ทิม Marketing Strategy. (2563). กรุงเทพฯชี้เทรนด์อาหารจากพืชต่อยอดธุรกิจอาหารไทย. สืบค้น 3 เมษายน 2565, จาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/595>
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทโลโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรรยา วังนิม, นรภัทร สถานสถิต, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 22(2) 59-68.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 3(1), 41-56.
- ภูเด่น แก้วภิบาล, และเสกสุภา โกฏิกุล. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่. *WMS Journal of Management Walailak University*. 8(3), 93-101.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์*. สืบค้น 1 เมษายน 2565, จาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>
- CheeHoo, W., Tan, S., Ng, A. H. H., Sam, T., Sung, T. W., & How, A. L. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Water Purifier in Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12(8), 1260-1266.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Mausam, B., & Pandey, S. (2021). Intake of Animal-Based Foods and Consumer Behaviour towards Organic Food: The Case of Nepal. *Sustainability*. 13(22), 12795.
- Ngamrabiab, C. (2020). *ลดเครียด-กินมังๆ เทรนด์สุขภาพคนวัยทำงาน* ปี 2020. Retrieved February 20, 2022, from <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/eatery/11320/>
- Svatošová, V., Kosová, P., & Svobodová, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*. 39(4), 319-328.