

การเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวีแกน
Marketing Mix Requirements Comparison in Vegan Consumers' Purchase
of Instant Seasonings

อมรรัตน์ ถนนแก้ว¹ พรพิมล มะยะเจียว¹ พิมพชนก ฮกทา² วิไลลักษณ์ กล่อมพงษ์¹ และเสาวณีย์ เล็กบางพง^{3,*}
Amonrat Thanonkaew¹, Pornpimon Mayachiew¹, Pimchana Hoktha², Vilailak Klompong¹
and Saowanee Lekbangpong^{3,*}

¹สาขาวิทยาศาสตร์อาหารและโภชนาการ คณะอุตสาหกรรมเกษตรและชีวภาพ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

²สาขาเคมี คณะวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

³สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและพัฒนาชุมชน คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ พัทลุง 93210

¹Program in Food Science and Nutrition, Faculty of Agro and Bio Industry, Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

²Program in Chemistry, Faculty of Science and Digital Innovation, Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

³Program in Agricultural Extension and Community Development, Faculty of Technology Community Development
Thaksin University, Phatthalung, Thailand 93210

*Corresponding author: Saowanee.l@tsu.ac.th

*ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-5257-675X>

Abstract

Received: September 14, 2025

Revised: January 17, 2026

Accepted: January 27, 2026

This research aimed to examine the basic personal characteristics, acceptance, and needs, and to compare the marketing mix factors in the purchase of instant seasoning products among 400 vegan consumers. The data were collected using a questionnaire and analyzed with descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) as well as inferential statistics, including the t-test and one-way ANOVA (F-test). The results revealed that: 1) most respondents were female, with an average age of 39.10 years; they had graduated with a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of 5,001–10,000 Baht. 2) a total of 97.50% of vegan consumers reported that they like instant seasoning products because of their appetizing aroma, with the preferred price range being 50–100 Baht, with a product weight of no more than 100 grams per package. In the future, consumers indicated that they might purchase instant seasoning products; 3) the overall need for marketing mix factors in purchasing instant seasoning products was at the highest level ($\bar{x}=4.30$). When considering each aspect, it was found that the sales promotion aspect ($\bar{x}=4.33$), product aspect ($\bar{x}=4.32$), packaging aspect ($\bar{x}=4.28$), and distribution channel aspect ($\bar{x}=4.28$) had the highest level of demand, respectively; 4) gender, age, product acceptance, product price, and intention to purchase in

the future had a significant effect on the marketing mix factors in purchasing instant seasoning products at the 0.05 level of significance. Educational level had a significant effect on the need for marketing mix factors in purchasing instant seasoning products at the 0.01 level of significance.

Keywords: vegan consumers, marketing mix (4Ps), purchase decision, product acceptance

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล การยอมรับ ความต้องการ และการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวีแกน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA (F-test) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 39.10 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001–10,000 บาท 2) ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนชอบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 97.50 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม น่ารับประทาน ราคา 50–100 บาท ปริมาณน้ำหนักรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม และในอนาคตอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป 3) ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และ 4) เพศ อายุ การยอมรับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ส่งผลต่อความต้องการปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ส่วนระดับการศึกษา ส่งผลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$)

คำสำคัญ: ผู้บริโภควีแกน ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ การยอมรับผลิตภัณฑ์

บทนำ

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (healthy eating) และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม (environmental concern) กำลังเป็นแนวโน้มสำคัญของผู้บริโภคทั่วโลก ปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคที่ละเว้นหรืองดการบริโภคเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เน้นการบริโภคอาหารจำพวกพืช ผัก ผลไม้ และธัญพืชเป็นหลัก สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ กลุ่มคนมังสวิรัต (vegetarian) กลุ่มคนที่บริโภคอาหารเจ (buddhist vegetarians) และกลุ่มวีแกน (vegan) โดยกลุ่มวีแกนเป็นกลุ่มที่เคร่งครัดมากที่สุด นอกจากจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ เช่น นม ไข่ ซีส เป็นต้น (Puntaburt, 2024) โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวโน้มนี้ขยายตัว ได้แก่ ความตระหนักด้านสุขภาพ การคำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตอาหาร (Cherry, 2019)

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

การใช้ชีวิตของผู้คนในเมืองหลวง ประชากรทั้งชายและหญิงในวัยทำงานต่างก็ต้องทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัว การครองชีพที่เพิ่มขึ้นเป็นเหตุให้มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ลดลงตามไปด้วย ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อค่าครองชีพที่สูงขึ้น หรือสภาพการจราจรที่ติดขัดโดยเฉพาะในเวลาเร่งรีบ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองหลวงไม่นิยมการซื้ออาหารสดเพื่อทำอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีเวลาและสิ้นเปลืองมากกว่า ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและการบริการได้เปลี่ยนแปลงไป และหันมาพึ่งพาสินค้าสำเร็จรูปและกึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกและเหมาะสมกับเวลา ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการสินค้าและบริการของลูกค้าที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Jantawatcharagorn, 2016)

เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ได้รับคามนิยม เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการปรุงอาหาร แต่ยังคงได้รสชาติที่คงที่และตรงกับความต้องการของครอบครัว โดยเฉพาะในสังคมไทยซึ่งอาหารมีบทบาทสำคัญต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปจึงถือเป็นสินค้าที่ช่วย “ย่นระยะเวลา” ในการปรุงอาหารแต่ยังคงเอกลักษณ์ทางรสชาติที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Kotler and Keller, 2016) ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบอาหาร เนื่องจากช่วยสร้างรสชาติที่กลมกล่อมและสะดวกต่อการใช้งาน แต่สำหรับผู้บริโภควิทนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีข้อจำกัดมากขึ้นเนื่องจากต้องหลีกเลี่ยงวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่มาจากสัตว์ เช่น ผงชูรสที่ผลิตจากสัตว์ ขอสหอยนางรม หรือผงปรุงรสที่มีส่วนประกอบจากเนื้อสัตว์ ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงและมีผู้ผลิตหลายราย ทั้งในระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้ประกอบการต้อง

อาศัยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ (Porter, 2008) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด (Kotler, 2003)

ดังนั้น การศึกษาที่มุ่งเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปโดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวิทน จึงมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการกำหนดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ตลอดจนการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดอาหารสำเร็จรูป อีกทั้งยังช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวิทนได้อย่างตรงจุดและยั่งยืนในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มวิทนในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ในการวิจัยครั้งนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 ราย แต่ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended) และปลายปิด (close-ended)

ตอนที่ 2 การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวิชน โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (open-ended) และปลายปิด (close-ended)

ตอนที่ 3 ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป โดยใช้แบบสอบถามเป็นคำถามเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert rating scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการมากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5 ความต้องการมาก มีคะแนนเท่ากับ 4 ความต้องการปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3 ความต้องการน้อย มีคะแนนเท่ากับ 2 และความต้องการน้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1 โดยนำข้อมูลที่ได้ออกมาเฉลี่ยและแบ่งช่วง เพื่อเป็นการพิจารณาระดับความต้องการปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
4.21–5.00	ความต้องการมากที่สุด
3.41–4.20	ความต้องการมาก
2.61–3.40	ความต้องการปานกลาง
1.81–2.60	ความต้องการน้อย
1.00–1.80	ความต้องการน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้มีการวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความ

เที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity index) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (wording) และแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นทดสอบคุณภาพด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับผู้บริโภคกลุ่มวิชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง แต่ไม่ใช่ประชากรจริงในการวิจัยจำนวน 30 ราย โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.80–0.97 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair *et al.*, 2010) แบบสอบถามถือว่ามีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยทักษิณ (TSU 2025_249 REC No 0502) เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2568 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงรายละเอียดแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสังคมศาสตร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (description statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม การยอมรับ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด-ค่าสูงสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวิชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศใช้วิธี t-test ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การยอมรับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ ปริมาณน้ำหนักรต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต สถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ใช้วิธี F-test หรือ One-way ANOVA

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวิเณ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกลุ่มวิเณ การยอมรับ ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป และการเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวิเณ โดยมีรายละเอียดผลวิจัย ดังนี้

ลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภคกลุ่มวิเณ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวิเณส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.00 อายุเฉลี่ย 39.10 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 46.30 รองลงมาคือ ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 17.50 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.30 รายได้เฉลี่ย/เดือน 5,001–10,000 บาท ร้อยละ 54.30 รองลงมาคือ 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 18.80

การยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวิเณ

ผู้บริโภคกลุ่มวิเณทดลองชิมผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวิเณส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 97.50 เหตุผลที่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมีกลิ่นหอมน่ารับประทานมากที่สุด ร้อยละ 47.30 รองลงมาคือ สีสวย รูปลักษณ์ดี ร้อยละ 41.50 มีประโยชน์ต่อร่างกาย ร้อยละ 41.30 รสชาติดี มีความ

อร่อย ร้อยละ 38.00 มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 32.80 มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ร้อยละ 23.80 มีความเป็นเอกลักษณ์ ร้อยละ 23.50 และภาชนะ/ฉลาก สวยงาม เหมาะสม ร้อยละ 11.80 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puntaburt (2024) ได้ศึกษาเรื่องผู้บริโภคยุคใหม่: กลุ่มวิเณและผลิตภัณฑ์อาหารพืช พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มที่มาจากพืช และอาหารวิเณนอกจากคำนึงถึงคุณค่าโภชนาการแล้ว ยังคำนึงถึงเรื่องรสชาติ เพราะรสชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร และคำนึงถึงเนื้อสัมผัสที่ต้องมีลักษณะคล้ายอาหารที่มาจากเนื้อสัตว์ให้มากที่สุด ราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มวิเณมีความพึงพอใจจะซื้อ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาทั่วไปในท้องตลาด พบว่า ราคา 50–100 บาทมากที่สุด ร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ ราคา 101–200 บาท ร้อยละ 17.80 เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับราคาที่พึงพอใจแตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย และมักเปรียบเทียบกับราคาที่เคยพบหรือราคาตลาด หากราคาพึงพอใจต่ำกว่าหรือเท่ากับราคาตลาด จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ราคาที่สูงกว่ามักทำให้ผู้บริโภครอโปรโมชั่นหรือเปลี่ยนไปซื้อคู่แข่ง ปริมาณน้ำหนักต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 กรัม มากที่สุด ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 101–200 กรัม ร้อยละ 40.80 งานวิจัยของ Siriporn and Chaiyasit (2018) พบว่าผู้บริโภคไทยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีน้ำหนักต่อบรรจุภัณฑ์เหมาะสม เพราะสะท้อนถึงความคุ้มค่าและความมั่นใจในการซื้อ

นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มวิเณไม่ชอบผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 2.50 ด้วยเหตุผลว่าหาผลิตภัณฑ์อื่นมาทดแทนได้มากที่สุด ร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ รสชาติไม่ถูกปาก ร้อยละ 70.00 และชอบผงปรุงรสถึงสำเร็จรูปรูปแบบอื่นมากกว่า ร้อยละ 60.00 ตามลำดับ ในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มวิเณอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 53.25 รองลงมาคือ ซื้อมาบริโภคแน่นอน ร้อยละ 44.30 และไม่ซื้อมาบริโภคแน่นอน ร้อยละ 2.50 สถานที่ที่เหมาะสม

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวีแกน คือ ร้านค้าชุมชนมากที่สุด ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ตลาด ร้อยละ 34.30 ร้านค้าปลีก/ค้าส่ง ร้อยละ 13.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 10.30 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 6.00 สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Schiffman and Wisenblit (2019) ระบุว่าสถานที่จัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสินค้าและการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Acceptance of instant seasoning products for vegan

Acceptance of instant seasoning products for vegan	Frequency	Percentage
Acceptance of instant seasoning products	390	50.97
Reason for accepting the product*		
Beautiful and appropriate container/label	47	80.11
Unique	94	50.23
New and interesting	95	80.23
Nutritious	131	80.32
Good taste delicious	152	00.38
Beneficial to the body	165	30.41
Beautiful color, good appearance	166	50.41
Delicious aroma	189	30.47
A price considered satisfactory when compared with prevailing market prices		
50–100 Baht	310	77.50
101–200 Baht	71	17.80
201–300 Baht	11	2.75
301–400 Baht	3	0.75
401–500 Baht	4	1.00
More than 500 Baht	1	0.25
Product weight per unit of packaging		
100 grams or less	200	50.00
101–200 grams	163	40.80
201–300 grams	19	4.80
301–400 grams	8	2.00
401–500 grams	5	1.30
More than 500 grams	5	1.30

Table 1 (Continued)

Acceptance of instant seasoning products for vegan	Frequency	Percentage
No acceptance of instant seasoning products	10	2.50
Reason for no accepting the product*		
I prefer different varieties of instant seasoning products powder.	6	60.00
The flavor is not satisfactory.	7	70.00
I look for alternative product.	9	90.00
Future product purchases		
Definitely don't buy it for consumption	10	2.50
May be bought for consumption	213	53.25
Definitely buy and consume	177	44.30
Where should the product be sold? *		
Department store	24	6.00
Supermarket	41	10.30
Retail/Wholesale	54	13.50
Market	137	34.30
Community shop	144	36.00

* Answer more than one question

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป

ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.28) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yaemchuti and

Muangmee (2025) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรสกัดเย็นของผู้บริโภคบริษัท เอสเอ็มซี จำกัด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.2) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.35) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ (Table 2)

Table 2 Demand for marketing mix factors in vegan consumers' purchase of instant seasonings

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
1. Product	4.32	0.71	Highest
2. Price	4.28	0.76	Highest
3. Place	4.27	0.76	Highest
4. Promotion	4.23	0.77	Highest
Total	4.32	0.71	Highest

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ กระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ไม่มีวัตถุกันเสีย (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยมีความต้องการอยู่ในระดับ

มากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jutatipat and Saichana (2023) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติอร่อย และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (Table 3)

Table 3 Demand for product in vegan consumers' purchase of instant seasonings

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
1. Nutritional content that contributes positively to health	4.39	0.66	Highest
2. Production process according to food safety standards	4.37	0.65	Highest
3. No preservatives	4.33	0.40	Highest
4. The beauty of the product	4.26	0.76	Highest
5. Product taste	4.24	0.69	Highest
Product	4.32	0.71	Highest

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าใช้งานง่าย เช่น มีราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าสารอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มี

การชำระค่าใช้จ่ายหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.27) ราคาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.24) มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (Table 4)

Table 4 Demand for price in vegan consumers' purchase of instant seasonings

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
1. The product is affordably priced.	4.31	0.67	Highest
2. Considering its nutritional value, it represents good value for money.	4.31	0.72	Highest
3. Prices are clearly displayed for customers.	4.28	0.81	Highest
4. Multiple payment options are available.	4.27	0.76	Highest
5. We offer pricing options to meet your needs.	4.24	0.85	Highest
Price	4.28	0.76	Highest

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสถานที่จำหน่ายสะอาดและถูกหลักอนามัย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย ได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) การจัดวางผลิตภัณฑ์น่าสนใจ น่าดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอยู่ในร้านตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัย Chaola *et al.* (2025) ศึกษาเรื่องส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องสำเร็จรูปของผู้บริโภคเจนเรชั่นในร้านค้าปลีกประเทศไทย พบว่าควรเน้นการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การขายผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร (food delivery) และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ที่ตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านให้มีความสะอาด ทันสมัย และมีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์การซื้อแบบครบวงจร (Table 5)

Table 5 Demand for place in vegan consumers' purchase of instant seasonings

Marketing mix factors	Mean	SD	Description
1. The product is available through different channels.	4.23	0.78	Highest
2. The sales location is clean and sanitary.	4.32	0.73	Highest
3. Consumers can purchase the product at points of sale with ease and convenience.	4.29	0.73	Highest
4. Product placement is interesting and attractive.	4.28	0.73	Highest
5. Products are always available in stores.	4.23	0.80	Highest
Place	4.27	0.76	Highest

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามิจิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ มีพนักงานขายคอยอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.34) มีสินค้าตัวอย่างการให้ทดลองชิมฟรี

ทุกเมนูและมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย และมีพนักงานขายแนะนำพร้อมสาธิต (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, TikTok (ค่าเฉลี่ย 4.28) โดยมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ (Table 6)

Table 6 Demand for promotion in vegan consumers' purchase of instant seasonings

Marketing mix factors	Mean	S.D.	Description
1. Advertising through various channels such as Facebook, Line, and TikTok	4.28	0.79	Highest
2. Free sample products are available for all menu items	4.33	0.74	Highest
3. There are sales staff to explain the details of the products.	4.34	0.75	Highest
4. Promotional activities are available that cater to consumer needs.	4.37	0.75	Highest
5. Products are displayed at points of sale, and sales staff offer guidance and demonstrations	4.33	0.77	Highest
Promotion	4.23	0.77	Highest

การเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวีแกน

ปัจจัยส่วนบุคคลและการยอมรับผลิตภัณฑ์

เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มวีแกนที่แตกต่างกันจะความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน (Table 7)

Table 7 The comparison of consumer's marketing mix decisions in instant seasoning products for vegan

Independent variables	T-test	F-test	Sig.	Description
Gender	1.572		0.000*	Different
Age	-	1.525	0.005*	Different
Education level	-	1.502	0.011**	Different
Religion	-	0.980	0.527	No Different
Occupation	-	1.302	0.069	No Different
Average income/month	-	0.857	0.777	No Different
Acceptance of instant seasoning products	-	3.835	0.000*	Different
Price of the product	-	2.103	0.000*	Different
Product weight per package	-	1.055	0.371	No Different
Future product purchases	-	1.414	0.026*	Different
Place to sell products	-	0.831	0.821	No Different

* statistical significant level at 0.05 level; ** statistical significant level at 0.01 level

จาก Table 7 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ การยอมรับผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ในขณะที่ศาสนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปริมาณน้ำหนักรต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และสถานที่ที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ความต้องการปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน มีดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวีแกนเพศหญิงมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Wisenblit (2019) ที่ระบุว่าเพศเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเพศหญิงมักมีแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (emotional motives) เช่น ความปลอดภัย ความมั่นใจ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่

เพศชายมีแรงจูงใจเชิงเหตุผล (rational motives) ได้แก่ ราคาและความคุ้มค่า

2. ผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาอายุมากมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kharueaweangmol *et al.* (2019) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคอำเภอชำสูง จังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายในการเลือกซื้อผักปลอดสารพิษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด

3. ผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangsri (2023) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคอำเภอปะคำ จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

4. ผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป

5. ผู้บริโภคกลุ่มวัยเการาคาของผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจจะซื้อแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปน้อยกว่า 100 บาท มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีราคาของผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่า 300 บาท

6. การซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแตกต่างกัน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตแน่นอน มีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยเกาที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภคแน่นอน เช่น กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพอาจเน้นคุณภาพของวัตถุดิบและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มที่มุ่งเน้นความสะอาดสบายอาจให้ความสำคัญกับขนาดบรรจุภัณฑ์และความง่ายต่อการใช้งาน

สรุปผลการวิจัย

ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป โดยพิจารณาจาก กลิ่น รส สี และประโยชน์ต่อสุขภาพ เป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ ขณะที่ ราคาที่เหมาะสมและปริมาณบรรจุภัณฑ์เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการซื้อ ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และความแปลกใหม่มีบทบาทรองลงมา การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคา สำหรับกลุ่มผู้บริโภควีแกนได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนมีแรงจูงใจเชิงคุณค่า (value-based motivation) ในการเลือกซื้อ โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยมีอิทธิพลสูงสุด ส่วนราคายังคงเป็นตัวแปรสำคัญ แต่ต้องสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่าย มีบทบาทในการสร้างความสะดวกและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการยอมรับผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการจ่ายมีอิทธิพลต่อความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างชัดเจนและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าการวิเคราะห์และออกแบบกลยุทธ์การตลาดควรพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในประเด็นหัวข้อเรื่อง “การเปรียบเทียบความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวีแกน” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน วางกลยุทธ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนมีความต้องการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมชิมสินค้าในงานเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพหรือเทศกาลวีแกน ใช้สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ และใช้ Influencer ที่สอดคล้องกับแนวคิดรักษาสິงแวดล้อมและวีแกน พร้อมทั้งสื่อสารความใส่ใจต่อสิ่งแวดลอมและสุขภาพผ่านเรื่องราวแบรนด์ (brand storytelling) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ต่อไปในอนาคต

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวีแกนมีการยอมรับผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารสำเร็จรูป ดังนั้น ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองรสนิยม ความต้องการ และคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น ความปลอดภัยต่อสุขภาพ วัตถุดิบจากพืช และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อขยายและต่อยอดธุรกิจอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้บริโภคกลุ่มวีแกนที่ให้ความร่วมมือ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- Chaola, P., S. Parichatnon and P. Kaewbuadee. 2025. Service marketing mix affecting decision to purchase frozen food products of generation Z customers in Thailand retail store. **Journal of Social Science and Cultural** 9(6): 339–351. [in Thai]
- Cherry, E. 2019. Veganism as a cultural movement: a relational approach. **Social Movement Studies** 18(2): 160–177.
- Cochran, W.G. 1963. **Sampling Techniques**. 2nd Ed. New York: John Wiley and Sons. 413 p.
- Hair, Jr. J.F., W.C. Black, B.J. Babin and R.E. Anderson. 2010. **Multivariate Data Analysis**. 7th Ed. New York: Pearson. 816 p.
- Jantawatcharagorn, J. 2016. Factors influencing the purchasing decision making of read-to-eat product at the convenience stores in Bangkok area. **Panyapiwat Journal** 8(1): 39–51. [in Thai]
- Jutatipat, A. and S. Saichana. 2023. Marketing mix and perceived value influencing the consumers purchasing decisions of plant based food in Bangkok metropolitan region. **Procedia of Multidisciplinary Research** 1(7):1–14. [in Thai]
- Kharueaweangmol, R., J. Jankamjon and S. Liengjindathaworn. 2019. The Marketing mix factors for choosing pesticide-free vegetables of consumers in Sum Sung district, Khon Kaen province. **Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University** 1(2): 81–90. [in Thai]
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 738 p.
- Kotler, P. and K.L. Keller. 2016. **Marketing Management**. 15th Ed. New York: Pearson Education. 679 p.
- Porter, M.E. 2008. **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**. New York: Free Press. 592 p.
- Puntaburt, K. 2024. Modern consumer: vegan and plant-based food product. **Journal of Food Research and Development** 54(2): 85–97. [in Thai].
- Sangsri, E. 2023. The Comparison of marketing mix factors affecting the purchase of community products by consumers Pakham district, Buriram province. **Journal of Srivanalai Vijai Humanities & Social Sciences** 13(2): 72–84. [in Thai]
- Schiffman, L.G. and J. Wisenblit. 2019. **Consumer Behavior**. 12th Ed. Harlow: Pearson. 512 p.

Siriporn, W. and S. Chaiyasit. 2018. Influence of packaging size and weight on consumer purchase decisions in Thailand. **Asian Journal of Business and Management** 6(2): 45–56. [in Thai]

Yaemchuti, N. and C. Muangmee. 2025. Marketing mix factors affecting consumers' decision to purchase cold pressed herbal juice of SMC Co., Ltd. **Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University (Graduate Studies)** 3(1): 57–66. [in Thai]