

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION OF PLANT-BASED FOOD IN BANGKOK

วารภรณ์ นิลเทียม^{1*} และ ลัดดาวลัย เลขมาศ¹
Waraporn Nintiem^{1*} and Laddawan Lekmat¹

Received 31 January 2024

Revised 2 June 2024

Accepted 5 August 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทศนคติ และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 509 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยใช้สถิติ Independent, Sample T-Test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยทศนคติด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยผลของการศึกษานี้สามารถเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นและนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารที่ผลิตมาจากพืช, การตัดสินใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Business School, University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding Author, Email: waraporn.nintiem@gmail.com, Laddawan_lek@utcc.ac.th

DOI: <https://doi.org/10.60101/mmr.2024.270511>



Abstract

The purpose of this study was to study the roles of demographic, attitude and marketing mix factors on purchase decision of plant-based food in Bangkok. The sample is populations who have an experience in consuming plant-based food, reside in Bangkok with the age of 20 years and over. Data were collected by purposive sampling through online questionnaires from 509 the plant-based food consumers in Bangkok. The statistics which were used to analyze the data are Independent sample t-test, One-way ANOVA and Multiple regression.

The results showed that demographic factors (i.e., marital status, career and educational level), attitude factors (i.e., affective, cognitive, behavioral), and marketing mix factors (i.e., promotion, product, distribution channels) have influenced the purchase decision of plant-based food consumers in Bangkok at the statistical significance level of .05. The results of this study can enhance knowledge about the relationship among factors affecting purchasing decisions and provide suggestions to plant-based food entrepreneurs for a better understanding of consumers that leading to planning business strategies to meet market needs.

Keyword: Marketing Mix, Purchase Decisions, Plant-based Food

บทนำ

การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรกับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันเริ่มไม่มีความสมดุลระหว่างกัน ส่งผลให้นักวิทยาศาสตร์มีการนำเสนอถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลจาก Thailand's Food and Restaurant Trends in 2022 (United States Department of Agriculture, 2022) พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น วิถีชีวิตการทำงานโดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีการใช้ชีวิตท่ามกลางมลภาวะ ความเครียด การรับสารอาหารไม่ครบถ้วน ไม่มีเวลาออกกำลังกายและพักผ่อน ผู้คนจึงเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น และในปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่าเฟล็กซ์ชิทาเรียน (Flexitarian) คือ มีพฤติกรรมลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านอาหารจึงต้องเพิ่มรายการอาหารให้มีความยืดหยุ่นช่วยให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ในส่วนของพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากการตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์จากการทำปศุสัตว์ กระแสรักษ์สิ่งแวดล้อม การพิจารณาเรื่องความปลอดภัยและการปนเปื้อนของอาหารต่อสุขภาพจากแหล่งที่มา ตลอดจนความต้องการลดความเสี่ยงการเกิดโรคจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง เป็นต้น



นอกจากนี้ ประเทศไทยได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมโดยหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ คือ อุตสาหกรรมอาหาร (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) และศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยให้ข้อคิดเห็นว่า ในปี 2565 มูลค่าตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่มีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาท หรือขยายตัว 5.1% จากปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2565) จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) เข้ามามีบทบาทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์นี้มีทั้งแบบที่เป็นวัตถุดิบในรูปแบบของเนื้อสัตว์ทดแทน เช่น เนื้อบดจากพืช เบอร์เกอร์หมูจากพืช เนื้อไก่ ปลา กุ้ง และเป็นกึ่งวัตถุดิบอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เช่น นักเก็ต โบโลน่า เนื้อปรุงรส ไส้กรอก เบอร์เกอร์ นมจากพืชและถั่วอัลมอนต์ เป็นต้น

ความท้าทายและอุปสรรคในการเติบโตของของตลาดอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในประเทศไทย คือ ตลาดนี้ยังถือว่าอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงจำเป็นต้องส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารชนิดนี้ ตลอดจนทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดอาหารที่ผลิตมาจากพืช ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด การศึกษานี้จึงได้มุ่งเน้นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางเสนอแนะสำหรับธุรกิจอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริโภคอาหารจากพืช

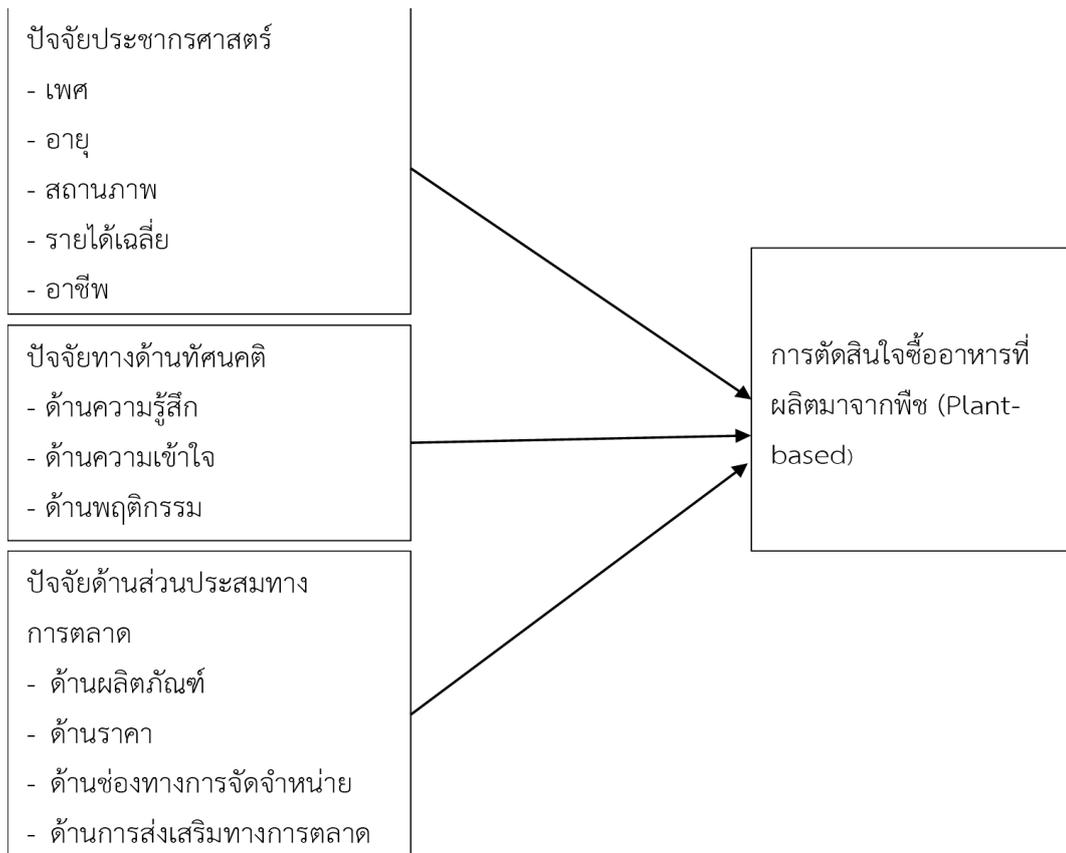
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

Burton and Thakur (2006, p. 93) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่รวบรวมเอา การวิเคราะห์ และการนิยามสถานการณ์ของปัญหาวิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือก แล้วเลือก ทางที่ดีที่สุดหนึ่งทาง แล้วจึงกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, น. 130) อธิบายว่า การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ และลักษณะทั่วไปของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

Schiffman et al. (2010) กล่าวว่า ในบางครั้งนักการตลาดทำการแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบ อาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน หรือให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัชร์ บุญทวี (2565); พลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) และ พเยาว์ สนสาขา (2561) ค้นพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน



มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคีโตเจนิค อาหารจากพืช หรืออาหารสด ที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) แตกต่างกัน

3. ทศนคติ (Attitude)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคตินั้นเป็นการโน้มเอียงซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเรียนรู้และจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) ด้านความเข้าใจ คือ ความรู้ การรับรู้ ความเชื่อ จะต่างกันในแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการรับรู้ นั้น มาจากการที่ได้รับประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ 2) ด้านความรู้สึก ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก ของแต่ละคนต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่าง เช่น รู้สึกมีความสุข รู้สึกว่ามีสุขภาพดีเมื่อเลือกซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช 3) ด้านพฤติกรรม เป็นแนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่รับมาจากองค์ประกอบของทศนคติ ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงทศนคติของผู้บริโภคแต่ละด้านอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถออกแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (นพวรรณ นุรัตน์, 2565; จิรายุ พะกะยะ, 2564; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) พบว่า ปัจจัยทศนคติ ด้านความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ทศนคติ (ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรม) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)

4. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกว่า “4 Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่ธุรกิจใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีงานวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาหารจากพืช อาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ (พรภัทร ณ นคร, 2564; มณีนันต์ ประสานบุญเลิศ, 2564; พลอยไพไลณ ฉัตตะวิริยะ, 2565; หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559; อัมพช พวงไม้, 2560) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)

ระเบียบวิธีในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ .05 กำหนดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน โดยงานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลได้ 509 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด คือ เป็นผู้ที่เคยซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบคำถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน มีข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ มีคำถาม 6 ข้อ 2) ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถาม 6 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของ จิตาภรณ์ แพพวง (2564) และพลอยไพลิน ฉัตตะวิริยะ (2565) 3) ข้อมูลด้านทัศนคติ มีคำถาม 10 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของจิรายุ พะกะยะ (2564) และหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) 4) ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด มีคำถาม 19 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของนลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์ (2559); พรภัทร ณ นคร (2564) และมณีนันต์ ประสานบุญเลิศ (2564) และ 5) ข้อมูลการตัดสินใจซื้อ มีคำถาม 7 ข้อ ปรับจากงานวิจัยของสุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ (2562); วัชระ สุขเกษม (2565) และอัมพช พวงไม้ (2560) โดยส่วนที่ 3-5 ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับในการวัดความคิดเห็น จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดในแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.824 - 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร

ตัวแปร	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความรู้สึ			
รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก	4.07	0.855	ระดับมาก
รู้สึกว่าคุณภาพท่านดีขึ้นเมื่อรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืช	3.85	0.919	ระดับมาก
รู้สึกว่าการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีรสชาติถูกปาก	3.70	1.025	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.850)	3.87	0.692	ระดับมาก



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{x}	SD	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติด้านความเข้าใจ			
ทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืชมีส่วนประกอบมาจากพืช ตระกูลถั่วและพืชชนิดอื่นๆ ที่ส่งผลดีต่อร่างกาย	4.03	0.846	ระดับมาก
ทราบว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีปริมาณโซเดียมที่อาจสูง กว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป หากบริโภคจำนวนมากอาจเป็นอันตราย	3.77	1.010	ระดับมาก
ทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืชไม่มีคลอเลสเทอรอล จึงไม่ เสี่ยงต่อมะเร็งและโรคหลอดเลือด และยาปฏิชีวนะใน กระบวนการผลิตเนื้อสัตว์	3.87	0.951	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.842)	3.89	0.616	ระดับมาก
ทัศนคติด้านพฤติกรรม			
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายเท่านั้น	3.89	0.939	ระดับมาก
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีการบอกคุณค่า ทางโภชนาการที่ชัดเจน	3.97	0.896	ระดับมาก
เลือกรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชที่มีการระบุปริมาณ แคลอรีที่ชัดเจน	3.94	0.914	ระดับมาก
หากทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืชได้ผลดีในระดับ ที่น่าพอใจ ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น	4.02	0.853	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.834)	3.96	0.641	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
สินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และคุณภาพ	4.42	0.732	ระดับมากที่สุด
สินค้าผลิตจากธรรมชาติ 100%	4.14	0.857	ระดับมาก
สินค้าน่าเชื่อถือ	4.139	0.895	ระดับมาก
สินค้านำรับประทานง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.167	0.823	ระดับมาก
สินค้าน่าเชื่อถือ สวยงาม น่าดึงดูดใจ	4.04	0.853	ระดับมาก
มีการระบุข้อมูลทางโภชนาการข้างกล่อง	4.169	0.770	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.831)	4.18	0.529	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.871	ระดับมาก
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.06	0.934	ระดับมาก
มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน	4.16	0.815	ระดับมาก
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	4.12	0.848	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.838)	4.12	0.656	ระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	4.15	0.827	ระดับมาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.96	0.941	ระดับมาก
มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ส่งสินค้าภายใน 48 ชั่วโมง	3.94	0.940	ระดับมาก
มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.14	0.884	ระดับมาก
สถานที่มีการจัดตกแต่งให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.00	0.874	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.824)	4.04	0.616	ระดับมาก
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีการให้ทดลองชิม	3.94	0.972	ระดับมาก
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันสะสมแต้ม	3.92	0.902	ระดับมาก
โปรโมชันส่งฟรี โปรโมชันชุดเซ็ตราคาประหยัด ฯลฯ			
มีการโฆษณาผ่านสื่อ Social Media รายการโทรทัศน์	3.90	0.930	ระดับมาก
ช่อง TV เป็นต้น			
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมตสินค้า เช่น	3.73	1.010	ระดับมาก
นักแสดง นักร้อง เน็ตไอดอล/ยูทูบเบอร์ แพทย์ นัก			
โภชนาการ เป็นต้น			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.835)	3.87	0.704	ระดับมาก
การตัดสินใจซื้อ			
เมื่อนึกถึงอาหารที่ดีที่สุดสุขภาพ ท่านจะนึกถึงอาหารที่ผลิต	4.17	0.857	ระดับมาก
มาจากพืช			
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชโดยไม่ลังเล เมื่อมีข้อมูล	3.89	0.882	ระดับมาก
เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืชครบถ้วน			
ท่านมีความเต็มใจในการซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช	3.94	0.930	ระดับมาก
ท่านเลือกซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน	4.00	0.867	ระดับมาก
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชจากชื่อเสียงของแบรนด์	3.85	0.921	ระดับมาก
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชเพราะมีคุณสมบัติตาม	4.15	0.773	ระดับมาก
ที่ท่านต้องการ			
ท่านซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชเพราะมีคุณภาพ	4.12	0.804	ระดับมาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.825)	4.02	0.540	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านความรู้สึกลำดับ ($\bar{X} = 3.87$) โดยที่ท่านจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น (4.02)



มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านพฤติกรรม รองลงมาคือ ท่านทราบว่าอาหารที่ผลิตมาจากพืช มีส่วนประกอบที่สำคัญ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความเข้าใจ และการรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืชเป็นเรื่องที่ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านความรู้สึก

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.12$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.04$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ โดยสินค้ามีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ มีการแสดงราคาสินค้าระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านราคา มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.4 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.6 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	27.3
หญิง	313	61.5
LGBTQ+	57	11.2
อายุ		
20 - 30 ปี	185	36.3
31 - 40 ปี	236	46.4
41 - 50 ปี	65	12.8
51 ปีขึ้นไป	23	4.5
สถานภาพ		
โสด	344	67.6
สมรส	156	30.6
หม้าย/หย่าร้าง	9	1.8

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	83	16.3
20,001 - 40,000 บาท	234	46.0
40,001 - 60,000 บาท	112	22.0
60,001 บาทขึ้นไป	80	15.7
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	5.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	15.5
ธุรกิจส่วนตัว	69	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	282	55.4
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	18	3.5
อาชีพอิสระ	32	6.3
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	4.5
ปริญญาตรี	339	66.6
ปริญญาโท	128	25.1
ปริญญาเอก	19	3.7

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาดังด้วยวิธี One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยประชากรศาสตร์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	.080	2	.040	.137	.872
อายุ	1.391	3	.464	1.590	.191
สถานภาพ	1.837	2	.919	3.168	.043
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	2.188	3	.729	2.515	.058
อาชีพ	4.307	5	.861	3.001	.011
ระดับการศึกษา	7.152	3	2.384	8.508	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย ด้านเพศ (Sig = .872) ด้านอายุ (Sig = .191) และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig = .058) ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ด้านสถานภาพ (Sig = .043) ด้านอาชีพ (Sig = .011) และด้านระดับการศึกษา (Sig = .000) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	สถานภาพ	\bar{X}	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
ภาพรวม	โสด	3.98	-0.130* (.013)	-0.08 (.645)
	สมรส	4.11		0.05 (.802)
	หม้าย/หย่าร้าง	4.06		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกันจำนวน 1 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มประชากรที่มีสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	อาชีพ	\bar{X}	2	3	4	5	6
ภาพรวม	1. นักเรียน/นักศึกษา	4.24	0.29* (.014)	0.10 (.406)	0.27* (.009)	0.06 (.714)	0.13 (.329)
	2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.95		-0.19* (.034)	-0.01 (.857)	-0.23 (.104)	-0.15 (.175)
	3. ธุรกิจส่วนตัว	4.14			0.18* (.015)	-0.04 (.780)	0.04 (.755)
	4. พนักงานบริษัทเอกชน	3.97				-0.22 (.099)	-0.14 (.162)
	5. ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	4.18					0.08 (.633)
	6. อาชีพอิสระ	4.11					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ 2) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 3) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 4) กลุ่มประชากรที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มในการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	2	3	4
ภาพรวม	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.31	0.36* (.002)	0.20 (.090)	-0.07 (.657)
	2. ปริญญาตรี	3.95		-0.16* (.004)	-0.43* (.001)
	3. ปริญญาโท	4.11			-0.28* (.034)
	4. ปริญญาเอก	4.38			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวม แตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ โดยผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า 1) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 2) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท 3) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก 4) กลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มประชากรที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก



ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณของตัวแปรทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ทัศนคติ	1	.637a	.405	.402	.41833
ส่วนประสมทางการตลาด	1	.602a	.363	.358	.43359

ตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทัศนคติ โดยรวม (R square) มีค่าเท่ากับ 0.405 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.5 ส่วนที่เหลือร้อยละ 59.5 เกิดจากการส่งผลของปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (R square) มีค่าเท่ากับ 0.363 หมายความว่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 36.3 ส่วนที่เหลือร้อยละ 63.7 เกิดจากการส่งผลของปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษาด้วยวิธี Multiple Regression ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Collinearity Statistics		Unstd. Coeff. B	Std. Error	Std. Coeff. Beta	t	Sig.
	Tolerance	VIF					
ความรู้สึก	.764	1.310	0.223	0.031	0.286*	7.276	.000
ความเข้าใจ	.708	1.413	0.168	0.036	0.191*	4.693	.000
พฤติกรรม	.752	1.331	0.279	0.033	0.330*	8.347	.000
ผลิตภัณฑ์	.518	1.929	0.254	0.050	0.249*	5.031	.000
ราคา	.541	1.847	0.072	0.040	0.087	1.804	.072
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.521	1.921	0.209	0.043	.238*	4.825	.000
การส่งเสริมการตลาด	.574	1.742	0.126	0.036	.164*	3.498	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 การวิเคราะห์ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.01 และมีค่า VIF ต่ำกว่า 10 ทำให้สามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงพหุคูณต่อไปได้ และผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ($\beta = 0.29, p = 0.000$) ด้านความเข้าใจ ($\beta = 0.19, p = 0.000$) ด้านพฤติกรรม ($\beta = 0.33, p = 0.000$) ดังนั้น สนับสนุนสมมติฐาน 2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในส่วนของ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มี 3 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.25, p = 0.000$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.24, p = 0.000$) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.16, p = 0.001$) ในขณะที่ด้านราคา ($p = 0.07$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น สมมติฐาน 3 สนับสนุนเพียงบางส่วน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2563) และ จุรีพร ชอนใจ (2563) ในขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ด้านสถานภาพอาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลณภัสร์ บุญทวี (2565) และ พเยาว์ สนสาขา (2561) จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีด้านต่าง ๆ ในมิติย่อยของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งที่แตกต่างและไม่แตกต่างกัน และทั้งที่มีผลการศึกษาที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมา อาจเป็นไปได้ว่า บริบทการศึกษา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช และกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันกับงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้ ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้ได้สะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน สถานภาพ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นหนึ่งปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนพวรรณ นุรัตน์ (2565) ที่พบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึกและด้านความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรายุ พะกะยะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มี 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรภัทร ณ นคร (2564) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในขณะที่ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของมณีนันต์ ประสานบุญเลิศ (2564) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม ด้านราคากลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดจากอาหารที่ผลิตมาจากพืชโดยปกติเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้สูงและสนใจการดูแลสุขภาพ มีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทนี้ ดังนั้นจึงไม่นำเรื่องราคามาเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ (2562) พบว่า ด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าจากกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ที่สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของอาหารที่ผลิตมาจากพืช หรือกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่าราคา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐาน อ.ย. และมีคุณภาพ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายที่หาซื้อได้ง่ายและสะดวก และมีการให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ จะช่วยเอื้อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจ

ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องให้กับอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่พบว่า สถานภาพ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืชแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษามาตรฐานผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเพราะอาจมีแนวโน้มในการประกอบอาหารให้กับครอบครัวมากกว่าสถานภาพอื่น ตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีความรู้ความเข้าใจ มีกำลังซื้อ และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรขยายฐานผู้บริโภคในกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้เกิดการซื้อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่ช่วยดูแลสุขภาพเป็นจำนวนมาก

ในส่วนของปัจจัยทัศนคติที่ พบว่า ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มาจากพืช ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ในการรับประทาน

มีรสชาติที่ดี ผลิตจากวัตถุดิบที่ให้ผลดีกับร่างกาย มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย เพราะจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ อีกทั้งยังควรสร้างความเข้าใจด้านอื่น ๆ ที่สามารถช่วยเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ความยั่งยืนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จริยธรรมและการละเว้นการฆ่าสัตว์ หรือความหลากหลายของวัตถุดิบใหม่ๆ ที่ให้ประสบการณ์ที่ต่างจากเดิม

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การรับรองความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การแสดงที่มาของวัตถุดิบ ประโยชน์ และโภชนาการอย่างชัดเจน การพัฒนาสินค้าให้สามารถรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว ควบคู่ไปกับการรักษารสชาติที่ดีและอร่อย ตลอดจนการมีบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบอย่างสวยงาม น่าดึงดูดใจ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมุ่งเน้นที่การเข้าถึงช่องทางที่กว้างและหลากหลายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อความสะดวกและง่ายในการเข้าถึงสินค้า การเสนอทางเลือกในการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ การจัดตกแต่งพื้นที่จัดจำหน่ายให้สะดวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และนำเสนอบริการจัดส่งสินค้าด้วยความรวดเร็วภายในระยะเวลา 48 ชั่วโมง ในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตมาจากพืชอาจยังไม่เป็นที่นิยมในการบริโภคแบบวงกว้าง จึงจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยสร้างการรับรู้ (Awareness) เกิดการพิจารณา (Consideration) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) เช่น การให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือมีการแถมผลิตภัณฑ์ทดลองคนละชนิดไปกับผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องการจำหน่าย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และสร้างพฤติกรรมการซื้อให้กับผู้บริโภค การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์ โดยสร้างเนื้อหา แบ่งปันข้อมูลหรือเนื้อหาที่น่าสนใจ และให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ผลิตมาจากพืช เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้นและสามารถกำหนดเป้าหมายกลุ่มประชากรเฉพาะที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม มีความต้องการลดน้ำหนัก มีความต้องการลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง หรือมีการแพ้อาหารจากสัตว์ ตลอดจนการสรรหาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โปรโมตสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเจาะจง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรมีการเก็บข้อมูลให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง และสามารถนำไปขยายผลการศึกษาเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช ในกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น



2) ควรเพิ่มขอบเขตในการเก็บแบบสอบถามนอกเหนือจากพื้นที่ภายในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น จังหวัดในเขตปริมณฑล หรือหัวเมืองใหญ่ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากอาจมีกลุ่มผู้บริโภคอาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) แฝงอยู่เป็นจำนวนมากตลอดจนมีศักยภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ที่อาจสอดคล้องหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี* (พ.ศ. 2560 - 2579). <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2017/20171114-oie.pdf>
- กุลณภัทร บุญทวี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 87-98.
- จิรายุ พะกะยะ. (2564). *ทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จूरินทร์ ชอนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฐิตาภรณ์ แพฟ่าง. (2564). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค plant-based food ของกลุ่มวัยทำงาน*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). *การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นลินรัตน์ เตชะธนาวงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมและภาพลักษณ์ ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพ (Almond Milk) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2561). *แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ คุณภาพและผลานวิธีเขียนวิทยานิพนธ์*. ปัญญาชน.
- เพียว สนสาขา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัฐศาสตร์*, 1(1), 25-33.
- พรภัทร ณ นคร. (2564). *การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอมาโดในเขตกรุงเทพมหานคร*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- พลอยไพลิน ฉัตตะวริยะ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออาหารจากพีช. [สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีนมต์ ประสานบุญเลิศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภท
ไฟเบอร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วัชระ สุขเกษม. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่เย็นพร้อมรับประทานผ่านร้าน
สะดวกซื้อของกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โปรดีนทางเลือกเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต เติบโตอย่างไรที่คิด?
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>
- สุภาวดี ขำมีศักดิ์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพีชของกลุ่ม
ตัวอย่างในกรุงเทพฯและปริมณฑล. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัมพช พวงไม้. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Burton, G. and Thakur, M. (2006). *Management Today: Principles and Practice*.
Tata McGraw-Hill.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.)
Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- United States Department of Agriculture. (2022). *Thailand's Food and Restaurant
Trends in 2022 Report*. <https://fas.usda.gov/data/thailand-thailands-food-and-restaurant-trends-2022>