

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารแพลนต์เบสดี สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**THE MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS'
DECISION-MAKING IN CHOOSING READY-TO-EAT PLANT-BASED
FOOD IN THE BANGKOK METROPOLITAN AND SURROUNDING
AREAS.**

นางสาวณัฐวรา เนียมเปรม
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Nutvara Niemprem
6414193111@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสดี สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสดี สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสดี สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง จำนวน 400 คน โดยรายงานผล ซึ่งวิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Chi-Square Correlation ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1)ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสดี สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2)ด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านบุคลากร(People) กระบวนการ(Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์

เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, ตัดสินใจเลือกซื้อ, อาหารแพลนต์เบสต์, อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน, ผู้บริโภค

Abstract

The objectives are (1) To study the demographic factors' relationship with consumers' decisions to choose ready-to-eat plant-based food (2) To examine marketing mix factors' influence on consumers' decisions to choose ready-to-eat plant-based food. The researchers employed a questionnaire as a data collection tool from a relevant sample group of 400 individuals. The results were analyzed using Chi-Square and Chi-Square Correlation statistics.

1) Regarding demographic factors, the study found that age, education level and income which varied among individuals, had a statistically significant relationship with consumers' decision-making to choose ready-to-eat plant-based food in the Bangkok Metropolitan and surrounding areas. 2) Concerning market mix factors, the study revealed that differentiating factors in product, price, distribution channels, people, process and physical evidence had a statistically significant relationship with consumers' decision-making to choose ready-to-eat plant-based food in the specified geographical area.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Plant-based food, Ready-to-eat, Consumers.

บทนำ

อาหารนับเป็นปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต การเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ได้รับสารอาหารครบถ้วน และมีประโยชน์ จะช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นและส่งผลต่อสภาพจิตใจในทางที่ดีขึ้นด้วย โดยการหันมาทานพืชผักและผลไม้ให้มากขึ้น ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงและให้เพียงพอต่อสุขภาพ เป็นอีกหนี่งทางเลือกในการดูแลตนเอง การรับประทานอาหารรูปแบบพืชเป็นหลักหรือที่เรียกว่าแพลนต์เบส เป็นรูปแบบการทานที่ผู้บริโภคทั่วโลกคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี อาทิเช่น อาหารมังสวิรัต (Vegetarian) อาหารวีแกน (Vegan) และอาหารเจ (J-Chinese Vegetarian) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทานอาหารจากพืช เนื่องด้วยต้องการดูแลมีตั้งแต่เรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการทานอาหารเป็นยารวมทั้ง ด้านจริยธรรมหรือความเชื่อด้านศาสนา และแนวโน้มของสังคม แต่ด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอาหารมีความก้าวไกลอย่างมาก การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชแต่ละชนิดออกมาจึงทำได้ง่ายขึ้น ตอบโจทย์ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างเช่น เครื่องดื่มนมอัลมอนด์ เครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ต เครื่องดื่มธัญพืช ไข่จากพืช พุดดิ้งเต้าหู้ โปรตีนจากพืช เนื้อสัตว์จากพืช และอีกหลากหลายเมนู โดยเราจะนิยามผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ แพลนต์เบส(Plant-Based)

รายงานของตัวเลขสถิติของ EUROMONITOR 2019 แสดงให้เห็นว่าปี 2019 มูลค่าตลาด ผู้บริโภคแพลนต์เบสทั่วโลกสูงถึง 16,000,000,000 USD หรือประมาณ 480,000,000,000 บาท กระจายอยู่ในหลากหลายภูมิภาคทั่วโลกประมาณ 25,000,000,000 USD หรือประมาณ 750,000,000,000 บาท หรือ 10% ของประชากรโลก ตลาดสหภาพยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการผลักดันและเป็นผู้นำเทรนด์ (EUROMONITOR,2019 อ้างอิงใน Nalisa,2021) ขณะเดียวกัน ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย ประเมินว่าในปี 2567 ตลาดแพลนต์เบสประเทศไทยจะอยู่ที่ 45,000,000,000 ล้านบาทหรือ โตเฉลี่ยที่ 10% ต่อปี พฤติกรรมตลาดอาหารโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและปรับตัวตามการบริโภคของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เนื่องด้วยแนวโน้มรักสุขภาพ ดูแลสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งปัจจัยภายนอกอีกหลากหลายที่ ขับเคลื่อนที่ผู้คนหันมาสนใจ ใส่ใจสุขภาพของตนเองและรอบข้างมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องอาหารการกินที่มีแนวโน้มจะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงและหันมาทานอาหารที่ทำมาจากพืช รวมทั้งยังมีแนวโน้มการทางอาหารสุขภาพสำหรับผู้ที่ยากเริ่มต้นในการดูแลตัวเอง หันมาใส่ใจตนเองมากขึ้นโดยยังคงทานเนื้อสัตว์อยู่แต่ลดลงหรือเว้นในบางมื้อ เน้นการทานอาหารรูปแบบมังสวิรัตเป็นหลัก เรียกว่ากลุ่ม Flexitarian เป็นกลุ่มที่มีความยืดหยุ่นในการเลือกรับประทาน ทำให้แนวโน้มการทานอาหารแพลนต์เบสเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากรายงานโครงการศึกษาอาหารวีแกน ซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทของอาหารกลุ่มแพลนต์เบส โดยอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2562)

จากข้อมูลข้างต้น ตลาดผลิตภัณฑ์แพลนต์เบสดีในประเทศไทยพบว่ยังมีโอกาสการเติบโตอีกมาก ส่วนหนึ่งได้รับปัจจัยทางบวกมาจาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนมาเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต เป็นครั้งคราว (Flexitarian) มากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความน่าสนใจในโอกาสทางการตลาด(ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2562) อีกทั้งอิทธิพลจากการขยายตัวของเมือง รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นและผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้กระแส ในการดูแลตนเอง พัฒนารูปแบบในทางที่ดีขึ้น ทั้งเชิงร่างกาย และจิตใจมาแรง ผลสำรวจจากมินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกในประเทศไทย สิงคโปร์พบว่าสำรวจพบว่าคนไทย 48% เริ่มปฏิวัติวิถีการบริโภคเพื่อ สุขภาวะที่ดี 53% วางแผนที่จะลดการ

บริโภคเนื้อสัตว์ 45% เผยว่าพวกเขาจะหันมารับประทานอาหารมังสวิรัต อีกทั้งจากการที่กระทรวงสาธารณสุขออกมารับรองเรื่องกำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายไขมันทรานส์ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อตนเองมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018)

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยบริโภคอาหารแพลนต์เบส (Plant-Based) สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิงทั้งสิ้น 10,863,917 คน โดยมีประชากรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5,494,932 คน ปริมณฑลได้แก่ จังหวัดนครปฐม 921,882 คน นนทบุรี 1,295,916 คน ปทุมธานี 1,295,916 คน สมุทรปราการ 1,360,227 คน และ สมุทรสาคร 589,428 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตาม อายุ เพศ ภาคและจังหวัด 2564-2565)

ขอบเขตด้านเวลา

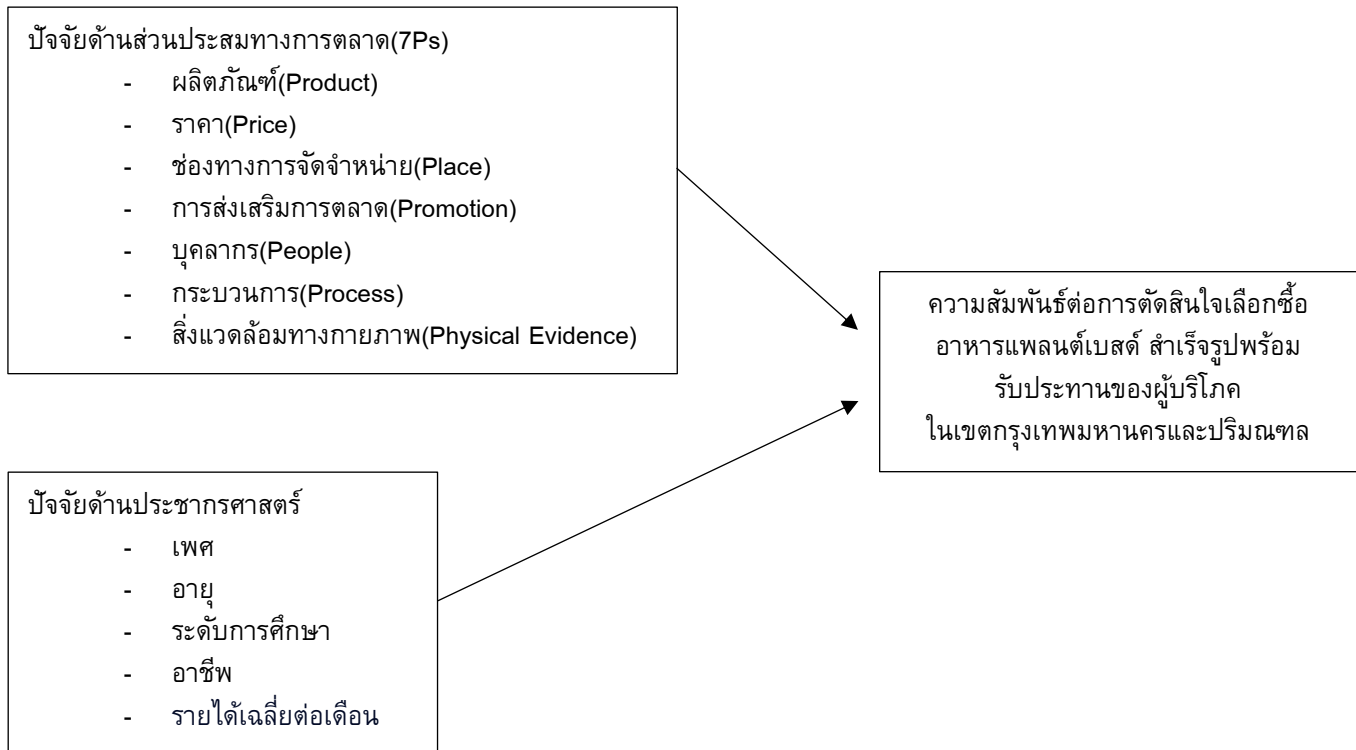
ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ช่วงปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณนี้ (Quantitative Research) ผ่านกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) และ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งทำให้เกิดตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งตรงกับทฤษฎีกลุ่ม สังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Bcll-Rokeach ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของ บุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถ อธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ และชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิด ส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kotler & Keller, 2016, pp. 181-186; Kotler et al., 2018, pp. 178-179)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2017) โดยส่วนประสมการตลาดหลัก 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายสู่ตลาด เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

2. ด้านราคา(Price)

หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่บริษัทตั้งไว้และทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)

หมายถึง กระบวนการส่งมอบสินค้าหรือบริการไป ยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งในการส่งมอบอาจผ่านผู้ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า และผู้ผลิตเองก็ได้

4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายสินค้าปกติ ซึ่งในการสื่อสารอาจเป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทั้งสองฝ่ายโดยเสนอขายผลิตภัณฑ์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นบางครั้งคราว เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางต่าง ๆ

5. บุคลากร(People)

หมายถึง บุคลากรในองค์กร โดยจะให้ความสำคัญกับพนักงานที่ต้องติดต่อและ ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งต้องมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างดีสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีทัศนคติความ กระตือรือร้น และคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการ รับบริการ

6. กระบวนการ(Process)

หมายถึง กระบวนการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้โดยการกำหนดขั้นตอนการทำงานอย่างชัดเจนของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึก ประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน ถูกต้อง เป็นธรรม และรวดเร็ว

7. Physical Evidence(สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจของผู้ประกอบการ หรือแม้แต่สินค้าและบริการ ทั้งหมดเป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลการเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(The Consumer's Decision – Making Process) (Kotler.

1997 : 172) ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อ(The Decision Process) ประกอบด้วย

- การรับสิ่งเร้า(Stimulus)
- การรับรู้ปัญหา(Problem Awareness)
- การค้นหาข้อมูล(Information Search)
- การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post Purchase Behavior)

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Factor Affecting the Process) ประกอบด้วย

- ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่เพียงประโยชน์ทางการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ยังช่วยกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” ผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษาค้นพบในการวิจัยมาอภิปรายผล เรียงตามวัตถุประสงค์ ได้ ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ จรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิต, สุภาพร ลอยวัฒนากุล(2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาล จังหวัดชลบุรี ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคด้านประชากรศาสตร์ ส่วนมากเป็นประชากรเพศหญิง อายุ 18-39 ปี รายได้ 10,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานะโสด โขติชญาน์ พลดี (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 40,0001-60,000 บาท ใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่อมื้อมีอยู่ที่ 101-200 บาท เข้าใจคำว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารคลีน มีความถี่ในการรับประทานอยู่ที่ 24 มื้อต่อเดือน และเหตุผลใน

การรับประทานเพื่อต้องการสุขภาพร่างกายที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งกลุ่มรุ่นวัย X และ Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยความ ไว้วางใจ การรับรู้คุณภาพ และการสื่อสารทางการตลาดที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองกลุ่มมีความภักดีต่อตรา สินค้าที่ไม่แตกต่างกัน พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน และยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต จากการสอดคล้องของการศึกษา ข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง ทั้งนี้เป็นเพราะเพศที่ต่างกันก็มีความต้องการในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป ทั้งสไตล์ความชอบ การดำรงชีวิต ประสบการณ์ต่างๆ เช่น วิธีการทานอาหาร วิธีการดูแลสุขภาพ ลักษณะมวลกาย รวมถึงการใช้พลังงานในแต่ละช่วงวัยหรือเพศ เป็นต้น และผลการศึกษาดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ กนกวรรณ คงชนาคมัญญิก ที่ได้ ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่าง กันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบ พร้อมทานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า จากความไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ว่าจะอายุ ระดับ การศึกษาไหน รายได้เท่าไร ต่างก็มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันได้ ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาสูงระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000 จึงจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสสูง เนื่องจากทุกคนสามารถหาซื้ออาหารแพลนต์ เบสเพื่อใช้เลือกทานในการดำรงชีวิตได้อย่างสะดวกหาซื้อได้หาร้านสะดวกซื้อ และราคาที่เข้าถึงได้

2. จากวัตถุประสงค์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ด้านบุคลากร(People) กระบวนการ(Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสสำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พิชญาพรรณ วงศ์สุวรรณ (2563) ซึ่ง

ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อบัณฑิตตัดสินใจบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายช่องทางออนไลน์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัตที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลจาก ความถี่ในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันที่เลือกซื้อ และเหตุผลสำคัญที่ทำให้เลือกบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต กับการตัดสินใจการบริโภคอาหารเจและมังสวิรัต ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิตย์ และ สุภาพร ลอยวัฒนากุล(2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาล จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภค เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ 1-4 ครั้งต่อเดือน สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ ต้องการลดน้ำหนัก ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านสารอาหารครบ 5 หมู่ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่าย สะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง และต้องการมีสุขภาพร่างกาย รูปร่างที่ดี ญัฐชญา ศรีวิทยา (2019) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของมิลเลนเนียลไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมิลเลนเนียลเลือกใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า มิลเลนเนียลนิยมซื้อน้ำผักผลไม้สกัด เครื่องดื่มสมุนไพร สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวก จากการสอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสด์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีวัตถุประสงค์การทำงานเพื่อดูแลสุขภาพเป็นหลัก และเพื่อสะดวกในการดำรงชีวิตมักจะซื้อสินค้าในร้านค้าที่สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ สถานที่ใกล้แหล่งที่ทำงาน หรือที่พักอาศัย โดยส่วนมากมักซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่สมควรได้รับเมื่อเทียบกับราคา เป็นต้น และผลการศึกษาดังกล่าวนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของจรรยา วังนิยม นรภัทร สถานสถิตย์ และ สุภาพร ลอยวัฒนากุล(2563) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาล จังหวัดชลบุรี พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ หาซื้อได้ง่ายสะดวก ใกล้ที่อยู่อาศัย มีส่วนลด หรือโปรโมชั่นจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น จากความไม่สอดคล้องของการศึกษาข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนลดหรือโปรโมชั่นจะช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ ต้องคำนึงถึงคุณภาพ รสชาติ การบริการ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ประกอบไม่เพียงแต่การทำลดราคาจึงจะขายได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนและใช้ในการกำหนดเป้าหมาย หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ปรับปรุง และพัฒนา ให้ดีขึ้นเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสต์มากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอาหารแพลนต์เบสต์หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพบริการโดยมุ่งเน้นให้ความรู้ พัฒนาบุคลากรในเรื่องลักษณะนิสัยการให้บริการที่น่าเชื่อถือ ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ มีผู้เชี่ยวชาญ นักโภชนาการ อินฟลูเอนเซอร์อาหารแพลนต์เบสต์ ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และคู่ค้าให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นให้ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ เช่น การตั้งราคาที่คงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้านับว่ามีความสำคัญในระดับมากร้านควรมีความสะอาด ปลอดภัย เนื่องจากสินค้าเป็นอาหารสำเร็จรูปการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อต้องมั่นใจในเรื่องความสะอาดและปลอดภัยของอาหารที่จะรับประทานเข้าไปเป็นสำคัญ มีป้ายราคา คุณประโยชน์ที่จะได้รับในอาหารแพลนต์เบสต์แต่ละชนิดชัดเจน เลือกซื้อ และหยิบจับได้ง่าย คุณภาพของสินค้า สดใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าใหม่ที่กำลังตัดสินใจซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะและเป็นการสร้างองค์ความรู้เพื่อต่อยอดให้เกิดประโยชน์ในการทำการศึกษาในครั้งต่อไปในอนาคตเพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคอาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ตลอดจนการนำผลการศึกษาไปพัฒนาต่อในเรื่องอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม อาทิเช่น ผู้บริโภคอาหารแพลนต์เบสต์ที่อาศัยอยู่ตามหัวเมืองหรือต่างจังหวัด เพื่อดูถึงความแตกต่าง และการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์ สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นการเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเจาะกลุ่ม

ลูกค้ากลุ่มนี้ และสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาปัญหาของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแพลนต์เบสต์สำเร็จรูปพร้อมรับประทาน เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดอาหารแพลนต์เบสต์

เอกสารอ้างอิง

- จรรยาวัณนิยม, นรภัทรสถานสถิตและสุพาพรลอยวัฒนากุล.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ ปรทัศน์,22(2), 59-68./
<https://so03.tcithaijo.org/index.php/msaru/article/view/246986/167776>
- BLT BANGKOK. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรงคนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข.สืบค้นจาก
<https://www.bltbangkok.com/ bangkok-update/4405/>.
- Health Society. (2563). ทำไมถึงควรเริ่มทานแพลนต์เบสตั้งแต่ตอนนี้.
สืบค้นจาก <https://www.health-society.com>.
- Cristopher Siegfried Kopplin. (2564). เหนือกว่าเนื้อสัตว์: บทบาทของการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2564). ผู้ประกอบการบุกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช รองรับพฤติกรรมผู้กรรมผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์คาคปี 2567.
ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566, จาก <https://sciplanet.org/content/8257>
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2562). โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอะอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ 2562. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2566. จาก
https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/finalreport_vegan.pdf
- Kotler et al. (2017). Principles of Marketing (Global edition) (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education
- ตันเจริญ, ชาติยา, "อิทธิพลของสื่อรจกัณท์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน" (2018).
Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 2966.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2966>
- Cristopher Siegfried Kopplin. (2564). เหนือกว่าเนื้อสัตว์: บทบาทของการบริโภคอาหารของ ผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช
- Lang. (2020). Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>
- Laís Fernanda Batista Felipe Rocha Manoela Maciel dos Santos Dias Ana Clarissa dos Santos Pires Márcia Cristina Teixeira Ribeiro Vidigal (2023), International Journal of Gastronomy

and Food Science ได้ทำการวิจัยเรื่องอาหารจากพืช: ผู้บริโภคต้องการอะไร? - การศึกษากลุ่ม
โพกัสกับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1878450X2300152X>

ฉายฉันทน์, พรชนก, "การศึกษาความเป็นไปได้เชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์เนื้อเลียนแบบจากโปรตีนทางเลือก
จากพืชที่มีสมบัติเชิงหน้าที่" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations*
(Chula ETD). 7910.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7910>

ศรีวิทยา, ญัฐชานา, "รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อ
สุขภาพของมิลเลนเนียลไทย" (2019). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations*
(Chula ETD). 9231.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9231>

ต้นเจริญ, ชิตยา, "อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน" (2018).
Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 2966.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2966>

บุรณมานัส, ปภัสสร, "รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมสร้างสุขภาพ
และชะลอวัยของกลุ่มผู้บริโภคที่จะก้าวสู่วัยผู้สูงอายุ" (2021). *Chulalongkorn University Theses*
and Dissertations (Chula ETD). 5214.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5214>

วุฒิปัญญาคม, ชีรวรรณ, "ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเนื้อทำจากพืชของ
ผู้บริโภค" (2020). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 4329.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4329>

พงษ์ศิริ, บุณทริกา, "คลังข้อมูล ธุรกิจอัจฉริยะ และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงของธุรกิจร้านอาหารวีแกน"
(2022). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 8176.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8176>

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โชติชญาณ์ พลดี (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ*.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Lisa Roquea, Jo ao Graçab, Monica Truningerb, David Guedesa, Lúcia Campos (2022). Plant-
based school meals as levers of sustainable food transitions: A narrative review and
conceptual framework . <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100429>

- Viviana Arwanto, Gisela Buschle-Diller, Yayon Pamula Mukti, Ardhia Deasy Rosita Dewi, Christina Mumpuni, Maria Goretti Marianti Purwanto, Johan Sukweenadhi (2022). Indonesia. The state of plant-based food development and its prospects in the Indonesia market. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11062>
- Jonas Raul Balbinoti, Ricardo Egídio dos Santos Junior, Leticia Bernal Ferreira de Sousa, Fatima de Jesus Bassetti, Thaisa Carvalho Volpe Balbinoti, Luiz Mário de Matos Jorge, Regina Maria Matos Jorge กากใยจากอาหารจากพืชช่วยบำบัดน้ำเสียในอุตสาหกรรม (2023). <https://doi.org/10.1016/j.jwpe.2023.103525>
- Sandra S. Waehrensa, Ilona Fabera, Limei Gunna, Patrizia Buldob, Michael Bom Frøsta, Federico J.A. Perez-Cueto การรับรู้ตามรสของผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกอาหารจากพืชที่มีอยู่ในปัจจุบันในยุโรป (2023) <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104875>
- Isobelle Farrell McClements and David Julian McClements การออกแบบอาหารจากพืชที่ดีต่อสุขภาพ: การเสริมแร่ธาตุ, กระบวนการย่อยอาหาร และการรับรู้ระดับเซลล์. (2023) <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112853>
- Prabhu Pingali, Jocelyn Boiteau, Abhinav Choudhry, Aaron Hall การสร้างเนื้อวัวและนมจากพืช: การลงทุน เทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภค. (2023) <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106316>
- Ming Yang Avon Ang, Nicolas Pontes, Cassandra France ผลของป้ายบังคับวัดดาวระดับสุขภาพต่ออาหารทางพืช: บทบาทความเชื่อของผู้บริโภคในความน่าเชื่อถือ. (2023) <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104827>