

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ
อาหารโปรตีนจากพืช ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Marketing factors that affect consumer decisions in purchasing. plant protein foods In
the Bangkok area

ริญญาภรณ์ เครือซุง
Rinyabhorn Kruesoong

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6514193012@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารโปรตีนจากพืช เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารโปรตีนจากพืช และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคอาหารโปรตีนจากพืช ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร Cochran และเครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารโปรตีนจากพืชในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมและสมเหตุสมผล ความสะดวกในการซื้อสินค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มากกว่าการพัฒนาให้คล้ายเนื้อสัตว์ การส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาและโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจเพียงบางส่วน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ มากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายทั่วไป ผลการศึกษานี้มีข้อเสนอแนะคือผู้ผลิตและนักการตลาดควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะข้อดีที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ เช่น การลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง หรือการควบคุมน้ำหนัก นอกจากนี้ การใช้ตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน เช่น ออร์แกนิกหรือฮาลาล ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นักการตลาดควรมีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน พร้อมทั้งสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และควรหลีกเลี่ยงวิธีการส่งเสริมที่อาจไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีนัก เช่น การจัดบูธชิมอาหารหรือเทศกาลอาหารที่อาจไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างเพียงพอ

คำสำคัญ: อาหารแพลนต์เบส

Abstract

This research aims to study consumers' knowledge and understanding of the importance of plant-based protein food, explore consumer attitudes toward plant-based protein food, and analyze the marketing factors (4P's) influencing consumers' purchasing decisions in Bangkok.

The study population consists of individuals residing in Bangkok who consume plant-based protein food and are 18 years old and above, totaling 400 respondents. The sample size was determined using Cochran's formula, and data were collected through a questionnaire. The data analysis employed both descriptive and inferential statistics.

The research findings indicate that marketing factors influencing the decision to purchase plant-based protein food in Bangkok include product, price, distribution channels, and marketing promotion. Price has the greatest influence, explaining 59.0% of variance, followed by distribution channels at 54.0% and product at 48.1%, while marketing promotion has a moderate impact at 33.3%.

Consumers prioritize reasonable and appropriate pricing, convenience in purchasing, and product quality over the development of plant-based food to resemble meat. Sales promotions, such as advertisements and special offers, only partially influence purchasing decisions. Consumers tend to value reliable sources of information more than general promotional activities.

Recommendations from the study include emphasizing clear communication of health benefits, such as reducing the risk of chronic diseases and weight management, using certified labels like organic or halal to enhance product credibility, providing clear pricing information to communicate value and build a trustworthy brand, and avoiding ineffective promotional methods like food sampling booths or food festivals, which may not sufficiently drive purchasing decisions.

Keywords: Plant base food

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสุขภาพของผู้คนทั่วโลก ทั้งในแง่ของการเจ็บป่วยและการเสียชีวิต ในช่วงหลังจากการรักษาและการได้รับวัคซีนป้องกันแล้ว ปัญหาที่ตามมาคือผลกระทบต่อสุขภาพและผลข้างเคียงจากการใช้ยารักษาและวัคซีน ส่งผลให้วิถีชีวิตและแนวทางการดูแลสุขภาพของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาเลือกอาหารที่มีประโยชน์และช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อลดความเสี่ยงจากโรคในอนาคต

จากข้อมูลของสถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมพบว่า มูลค่าตลาดโลกของกลุ่มอาหารเพื่ออนาคต ในปี 2563 มีดังนี้ อาหารเพื่อสุขภาพ มูลค่า 1,030 พันล้านเหรียญสหรัฐ, อาหารออร์แกนิก มูลค่า 160 พันล้านเหรียญสหรัฐ, อาหารทางการแพทย์ มูลค่า 20.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ, อาหารจากพืช มูลค่า 33.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ และอาหารโปรตีนจากแมลง มูลค่า 0.27 พันล้านเหรียญสหรัฐ (กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

จากการวิจัยของมาเตร บราวา (2566). แสดงให้เห็นว่า “ร้อยละ 67 ของผู้บริโภคไทยต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ภายในสองปี โดยมีเหตุผลหลักจากด้านสุขภาพ ตามมาด้วยสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการเลิกกินเนื้อสัตว์ทั้งหมด แต่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงและหันไปบริโภคโปรตีนจากพืชและโปรตีนทางเลือก เช่น โปรตีนพืชที่ผลิตคล้ายกับเนื้อสัตว์มากขึ้น”

อาหารเพื่อสุขภาพจากพืช คือการบริโภคอาหารที่เน้นการใช้พืชเป็นหลัก แทนการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ โดยไม่จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์, นม หรือผลิตภัณฑ์จากนมทั้งหมด แต่จะเน้นการบริโภคผัก ผลไม้ ธัญพืช และแหล่งโปรตีนจากพืชเป็นหลัก ซึ่งประเทศไทย (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2563) คาดการณ์ว่าตลาดอาหารจากพืชจะมีมูลค่า 45,000 ล้านบาทในปี 2567 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 10 การเติบโตนี้ขับเคลื่อนโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมที่เกี่ยวกับสัตว์ รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต เนื่องจากอาหารจากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ อุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ สามารถลดความเสี่ยงจากโรคต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ มะเร็งบางชนิด เบาหวาน และอัลไซเมอร์ อีกทั้งยังมีไขมันและคอเลสเตอรอลต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ ทำให้เป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ที่มองหาอาหารโปรตีนทางเลือก (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของผู้บริโภคในอาหารโปรตีนจากพืช โดยเฉพาะในแง่ของปัจจัยทางการตลาด เพื่อให้การศึกษารังนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกบริโภคและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based food)
2. เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based food)
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based food)

ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ, ประโยชน์ต่อสุขภาพ, และคุณสมบัติที่โดดเด่น จะมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช
2. ราคาของอาหารโปรตีนจากพืช (Price) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาที่เหมาะสมและไม่สูงเกินไปจะเพิ่มโอกาสในการเลือกบริโภค
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถหาแหล่งจำหน่ายได้ง่าย
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น โปรโมชั่นพิเศษ, การโฆษณา, และการตลาดผ่านสื่อสังคม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคอาหารโปรตีนจากพืช ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างใช้สูตร Cochran (Cochran, W.G., 1977) ที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือประมาณ 385 คน
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
 - 4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายและความสำคัญของอาหารโปรตีนจากพืช

อาหารโปรตีนจากพืช เป็นกลุ่มอาหารที่มาจากแหล่งพืชซึ่งประกอบด้วยโปรตีนที่สำคัญ เช่น ถั่วเมล็ดแห้ง ธัญพืช ผัก ใบเขียว เต้าหู้ และผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง อาหารประเภทนี้มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและมีประโยชน์หลายด้านต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม โดยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการดูแลสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น (Lackey, J., 2020) อาหารโปรตีนจากพืชมีความสำคัญในด้านสุขภาพ เนื่องจากมันมักจะไม่มีไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลต่ำ นอกจากนี้ยังอุดมไปด้วยไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายและป้องกันโรคต่างๆ อีกทั้งยังช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น

Smith, R. (2021). แสดงให้เห็นว่า “การบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชยังสามารถลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังต่างๆ ได้ เนื่องจากโปรตีนจากพืชประกอบด้วยกรดอะมิโนที่หลากหลายที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อและซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกาย ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่มีไขมันอิ่มตัวและคอเลสเตอรอลสูงจากแหล่งโปรตีนจากสัตว์” นอกจากนี้ อาหารโปรตีนจากพืชยังช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม การผลิตอาหารจากพืชไม่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติหรือพลังงานมากเหมือนการผลิตโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการทำลายสิ่งแวดล้อม

Johnson, L. (2022) ได้ทำการศึกษาพบว่า “การผลิตอาหารจากพืชต้องการน้ำและทรัพยากรธรรมชาติน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการผลิตเนื้อสัตว์ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองต่อความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ” การเลือกทานอาหารโปรตีนจากพืชยังเหมาะกับผู้ที่หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ผู้ที่เป็นมังสวิรัติหรือวีแกน ซึ่งสามารถได้รับโปรตีนที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับร่างกาย โดยไม่ต้องพึ่งพาผลิตภัณฑ์จากสัตว์ นอกจากนี้การบริโภคโปรตีนจากพืชยังช่วยให้การจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมบริโภคเป็นไปอย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Oliver, R. L. (1980). ได้ศึกษาทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Theory) ไว้ว่า “การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ หากประสบการณ์ดีเกินคาด ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และอาจแนะนำให้คนอื่น ๆ ทราบถึงสินค้าและบริการนั้น ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดความผิดหวังและไม่ซื้อซ้ำ”

Zeithaml, V. A. (1988). ได้ศึกษาทฤษฎีการรับรู้คุณค่าผู้บริโภค (Consumer Perceived Value Theory) ไว้ว่า “การมองเห็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับราคาที่ยจ่ายออกไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามหรือเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้ ซึ่งการรับรู้คุณค่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการรับรู้ เช่น การให้บริการหลังการขาย, คุณภาพสินค้า, หรือประสบการณ์ในการใช้งาน”

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). ได้ศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Theory) ไว้ว่า “การตัดสินใจของผู้บริโภคกล่าวถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอนที่เชื่อมโยงกันและมีผลกระทบต่อกัน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นไปตามลำดับและเหตุผลที่ชัดเจน”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, A. H., 1943) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็นห้าระดับ เริ่มจากความต้องการทางกายภาพ เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย ตามด้วยความต้องการด้านความปลอดภัย ความรักและการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละระดับของผู้บริโภค

ทฤษฎีแรงจูงใจ-สุขอนามัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg, F., 1966) แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของบุคคลออกเป็นสองประเภท ได้แก่ ปัจจัยสุขอนามัย ซึ่งป้องกันความไม่พอใจ และปัจจัยจูงใจ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แนวคิดนี้ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยสุขอนามัยเพื่อสร้างความพึงพอใจพื้นฐาน และใช้ปัจจัยจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าแบรนด์มากขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2010) อธิบายว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าผ่านกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกสรรข้อมูล การตีความ และการตอบสนอง นักการตลาดสามารถใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบกลยุทธ์โฆษณาและสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้และจดจำแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) แบ่งออกเป็นห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์หรือการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, I., 1991) อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยความตั้งใจในการกระทำ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมตนเอง ทฤษฎีนี้ช่วย

ให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดของ Bettman (1979) อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจโดยใช้กระบวนการรับรู้และประมวลผลข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก การตัดสินใจแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การตัดสินใจแบบใช้ความพยายามสูง เช่น การซื้อรถยนต์ และการตัดสินใจแบบใช้ความพยายามต่ำ เช่น การซื้อของใช้ประจำวัน แนวคิดนี้ช่วยให้สามารถพัฒนาแคมเปญการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดยเจอโรม แมคคาร์ธี (McCarthy, E. J., 1960) ซึ่งได้เสนอโมเดล 4P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้

องค์ประกอบแรกของส่วนประสมทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของ ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการให้บริการหลังการขาย (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบที่สองคือราคา (Price) ซึ่งเป็นตัวกำหนดมูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างต้นทุน กำไร และความสามารถในการแข่งขัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา ได้แก่ ต้นทุนการผลิต โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ ราคาในตลาด กลยุทธ์การตั้งราคา และการรับรู้มูลค่าของลูกค้า (Nagle, T. T., & Müller, G., 2017)

องค์ประกอบที่สามคือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจแบ่งเป็นการขายตรง (direct distribution) เช่น การขายผ่านร้านค้าออนไลน์ หรือการขายผ่านตัวกลาง (Rosenbloom, B., 2012)

องค์ประกอบสุดท้ายคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้เพื่อสื่อสารและกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยครอบคลุมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน ตลาดต้องเลือกกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Belch, G. E., & Belch, M. A., 2018)

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดสำคัญในด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหมายถึงแนวโน้มทางจิตใจที่มีความคงทน ซึ่งบุคคลใช้ในการประเมินบุคคล เหตุการณ์ หรือวัตถุในทางบวกหรือลบ (Eagly, A. H., & Chaiken, S., 1993) ทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การบริโภค และการรับรู้ของบุคคล โดยทั่วไป ทัศนคติถูกพิจารณาว่าเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของมนุษย์และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านกระบวนการทางการสื่อสารและการตลาด

โครงสร้างสามองค์ประกอบของทัศนคติ (Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I., 1960) โมเดลนี้อธิบายว่าทัศนคติประกอบด้วยสามองค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อหรือข้อมูลที่

บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุหรือประเด็นใด ๆ ทางอารมณ์เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อวัตถุ และองค์ประกอบทางพฤติกรรมเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมบางอย่างตามที่ตนคิดของตน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ (Ajzen, I., 1991) เป็นอีกแนวคิดสำคัญที่อธิบายว่าทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลได้ผ่านความตั้งใจในการกระทำ ทฤษฎีนี้เสนอว่าสามปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึงมุมมองของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึงแรงกดดันทางสังคมหรืออิทธิพลจากบุคคลรอบตัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิรินุช สุขสวัสดิ์ (2564). ได้ศึกษางานวิจัยแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโปรตีนชนิดผงจากพืชในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 345 คน ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ธีราวัฒน์ ศรีชัย (2563). ได้ศึกษางานวิจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารที่ผลิตมาจากพืช จำนวน 509 คน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช

วรารณ นิลเทียม และลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2567). ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่ผลิตจากพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืช

ศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2564). ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล การตลาด และจิตวิทยาที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน

Sharma, R., & Sharma, S. (2019). งานวิจัยนี้ศึกษาและทบทวนผลกระทบขององค์ประกอบในแผนการตลาด (Marketing Mix) ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางการตลาด เช่น ราคา คุณภาพ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้ออาหาร. งานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงบทบาทของกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าเช่น โปรตีนจากพืช

Brown, T. (2020). งานวิจัยนี้สำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกอาหารของผู้บริโภค รวมทั้งแนวโน้มใหม่ในพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เช่น อาหารโปรตีนจากพืช งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร. นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็น

ว่าการตลาดที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ต่อสุขภาพของโปรตีนจากพืชสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Jones, M., & Smith, R. (2021). หนังสือเล่มนี้เน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช รวมถึงกลยุทธ์ที่สามารถใช้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้เขียนได้สำรวจแนวโน้มการบริโภคอาหารที่เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ และการทดแทนเนื้อสัตว์ด้วยโปรตีนจากพืช รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตอาหารสามารถนำไปใช้เพื่อเข้าถึงตลาดนี้ได้

Keller, M., & Werner, S. (2020). งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมถึงอาหารจากพืชที่มีคุณสมบัติเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความยั่งยืนและต้นทุนการผลิตมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้

White, C., & Green, A. (2022). งานวิจัยนี้สำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชและอาหารทางเลือกที่ทดแทนเนื้อสัตว์ งานวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคที่สนใจโปรตีนจากพืชมีความรู้และตระหนักถึงประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การตลาดที่เน้นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์เกี่ยวกับโปรตีนจากพืชจึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามนี้ถูกออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การออกแบบแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช ส่วนนี้จะวัดระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกอาหารโปรตีนจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้คำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงการป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ Statistical Package for the Social Sciences เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบ เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้, ตำแหน่งงาน, ระยะเวลาการทำงาน โดยหาค่าเฉลี่ยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกอาหารโปรตีนจากพืชของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์ราคาของอาหารโปรตีนจากพืช (Price) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช
ผลการวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช
การวิเคราะห์การส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท
2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงลำดับจากน้อยไปมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ, ประโยชน์ต่อสุขภาพ, และคุณสมบัติที่โดดเด่น จะมีผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ร้อยละ 48.1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาในแบบจำลองนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับปานกลาง หากต้องการส่งเสริมการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช ผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณประโยชน์ด้านสุขภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตราสัญลักษณ์รับรอง และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าการพัฒนาเนื้อสัมผัสให้คล้ายกับเนื้อสัตว์หรือการเน้นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่

สมมติฐานที่ 2 ราคาของอาหารโปรตีนจากพืช (Price) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยราคาที่เหมาะสมและไม่สูงเกินไปจะเพิ่มโอกาสในการเลือกบริโภค ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับสูง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ร้อยละ 59.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเมื่อพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืช หากต้องการกระตุ้นการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช ผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและการนำเสนอข้อมูลด้านราคาให้ชัดเจน เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถหาแหล่งจำหน่ายได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ถึงร้อยละ 54.0 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือความสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยเฉพาะการมีวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้บ้าน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น รองลงมาคือการจัดวางสินค้าที่

ชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการจัดวางที่เหมาะสมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น โปรโมชั่นพิเศษ, การโฆษณา, และการตลาดผ่านสื่อสังคม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ประมาณร้อยละ 33.3 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืชเมื่อได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ และมักจะกลับมาซื้อซ้ำหากมีระบบสมาชิกหรือโปรแกรมส่งเสริมความภักดีที่จูงใจ ในขณะเดียวกัน การใช้วีวจากบุคคลที่มีอิทธิพลและการโฆษณาผ่านสื่อยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่การจัดบูธและเทศกาลอาหารอาจไม่ได้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากนัก

ปัจจัยทางการตลาด 4P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สมเหตุสมผลและสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ลักษณะ และความหลากหลาย มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลับมีผลเชิงลบ อาจเกิดจากกลยุทธ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4P's สามารถอธิบายการตัดสินใจบริโภคได้ในระดับสูง นักการตลาดจึงควรพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นการบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
(Constant)	1.370	.175		7.850	.000
ความหลากหลายของอาหารที่มีในตลาด	.148	.027	.223	5.493	.000
มีตราสัญลักษณ์ว่าเป็นอาหารโปรตีนจากพืช	.157	.035	.225	4.523	.000
บอกคุณประโยชน์ต่อสุขภาพที่ชัดเจน	.209	.040	.236	5.186	.000
มีรสชาติที่สามารถทานได้ง่าย	.148	.032	.211	4.554	.000
เนื้อสัมผัสคล้ายกับเนื้อสัตว์จริง	.015	.025	.028	.618	.537
ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ น่าสนใจ	.019	.026	.033	.726	.468
R = .693, R ² = .481, Adjusted R Square = .473, Std = .374					

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณราคาของอาหารโปรตีนจากพืชที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
(Constant)	1.585	.126		12.629	.000
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้	.125	.036	.171	3.446	.001
ราคาที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของอาหาร	.110	.036	.166	3.088	.002
โปรตีนจากพืชช่วยให้ตัดสินใจง่ายขึ้น					
ราคาของอาหารมีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อ	.160	.025	.279	6.395	.000
ยินดีจ่ายมากขึ้นหากสินค้าเป็นแบรนด์ที่ น่าเชื่อถือ	.277	.027	.380	10.270	.000
R = .768, R ² = .590, Adjusted R Square = .586, Std = .332					

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
(Constant)	1.701	.146		11.679	.000
หาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ใกล้บ้าน	.344	.025	.539	13.611	.000
ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, TikTok, Shopee	.147	.026	.224	5.703	.000
การจัดวางสินค้าชัดเจนและสะดวกต่อการ เลือกซื้อ	.251	.040	.344	6.363	.000
ร้านอาหารทั่วไปมีเมนูแพลตฟอร์มเบสให้เลือก มากขึ้น	-.114	.036	-.176	-3.163	.002
R = .735, R ² = .540, Adjusted R Square = .535, Std = .352					

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
(Constant)	2.863	.141		20.315	.000
โฆษณาทาง TV โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ	.136	.031	.222	4.434	.000
ออกบูธหรือเทศกาลอาหารเพื่อแนะนำ อาหารแพลตฟอร์ม	-1.265	.037	.000	.000	1.000
	-.132	.029	-.244	-4.605	.000

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
ซื้ออาหารตามรีวิว (Influencers) ตาม โซเชียลมีเดียต่าง ๆ	.177	.026	.333	6.936	.000
เลือกซื้ออาหารตามคำแนะนำของนัก โภชนาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ด้านอาหาร	.217	.032	.397	6.848	.000
ทำบัตรสมาชิกเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ					
R = .577, R ² = .333, Adjusted R Square = .325, Std = .424					

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โปรตีนจากพืช	B	S.E.	β	t	sig.
(Constant)	1.023	.140		7.292	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.239	.038	.248	6.315	.000
ปัจจัยด้านราคา	.519	.041	.604	12.514	.000
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.160	.039	.177	4.120	.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.122	.034	-.154	-3.578	.000
R = .807, R ² = .652, Adjusted R Square = .648, Std = .306					

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลการการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารโปรตีนจากพืช, เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารโปรตีนจากพืช และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ต่อสุขภาพ และคุณสมบัติที่โดดเด่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศไทยที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (จิตติมา ศรีสุวรรณ และคณะ, 2565; สมชาย แซ่ลี, 2563) การที่ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคในระดับปานกลาง อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา การส่งเสริมการขาย และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารโปรตีนจากพืช

2. ปัจจัยด้านราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับสูง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคได้ถึงร้อยละ 59.0 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อพิจารณาซื้ออาหารโปรตีนจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ในประเทศไทยที่ระบุว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (กัญญารัตน์ แสงจันทร์, 2564; ศุภชัย วงศ์

ปิยชน และคณะ, 2561) การที่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูง อาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารโปรตีนจากพืช แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชบางประเภทมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไปในตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคได้ถึงร้อยละ 54.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ระบุว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคมากที่สุดคือความสะดวกในการหาซื้อจากร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใกล้บ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Verain, M., van der Voordt, T., & Zeng, H. (2021) ที่ระบุว่า ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงอาหารโปรตีนจากพืช นอกจากนี้ การจัดวางสินค้าที่ชัดเจนและสะดวกต่อการเลือกซื้อก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยช่วยให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคได้ประมาณร้อยละ 33.3 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักเมื่อเทียบกับราคาและลักษณะของผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของสมชาย ใจดี (2565). ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เชื่อถือได้ โดยเฉพาะความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ นักโภชนาการ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารโปรตีนจากพืชในลักษณะที่หลากหลาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของอาหารโปรตีนจากพืชเป็นกลยุทธ์สำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพและประโยชน์ต่อสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับปานกลาง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคได้ถึงร้อยละ 48.1 ดังนั้น ผู้ผลิตและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพอย่างชัดเจน โดยเน้นถึงข้อดี เช่น การลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง หรือช่วยควบคุมน้ำหนัก การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้เกี่ยวกับผลดีต่อสุขภาพจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้ตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐาน เช่น ออร์แกนิก หรือฮาลาล จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้น

2. การกำหนดราคาที่เหมาะสมและการสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช งานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลสูง สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกบริโภคได้ถึง 59% หากราคาสูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคลังเล ดังนั้น ผู้ผลิตควรกำหนดราคาที่แข่งขันได้และสื่อสารข้อมูลด้านราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภค ทำให้ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ การใช้ตรารับรอง และการสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ การตลาดที่ดีต้องเน้นทั้งราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในระดับปานกลาง โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกบริโภคได้ถึงร้อยละ 33.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นพิเศษ การโฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญ แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักเมื่อเทียบกับราคาหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณาผ่าน Influencers หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างนักโภชนาการ การเลือกกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ควรหลีกเลี่ยงการใช้วิธีการส่งเสริมที่อาจไม่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดบูธหรือเทศกาลอาหารที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. การขยายกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย ในการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อาจจำกัดการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคอื่น ๆ หรือกลุ่มประชากรที่มีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ดังนั้น การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่ต่างจังหวัด หรือกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มวัยรุ่น ผู้สูงอายุ หรือผู้มีรายได้น้อย จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดีขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับประเทศ รวมทั้งช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชในกลุ่มที่แตกต่างกันได้มากขึ้น

2. การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความลึกซึ้งในการวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการใช้แบบสำรวจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คำถามเปิด (Open-ended Questions) ที่ช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค การรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะช่วยให้สามารถเข้าใจความซับซ้อนของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชได้ดียิ่งขึ้น

3. การศึกษาผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาลและสภาพเศรษฐกิจ การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารโปรตีนจากพืช อย่างไรก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจ หรือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคทั่วโลก อาจมีผลกระทบสำคัญที่ควรศึกษาเพิ่มเติม การวิจัยในครั้งถัดไปควรพิจารณาการศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มมิติในการวิเคราะห์และสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). **Future Food** แนวโน้มโตต่อเนื่องในปี 2570. กรุงเทพธุรกิจ มีเดีย จำกัด. <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1132800>
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2566). อาหารจากพืช: กระแสสุขภาพที่กำลังมาแรง. สืบค้นจาก <https://www.cimbthai.com/th/personal/blog/lifestyle-tips/plant-based-food.html>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2563). เทรนด์อาหารแห่งอนาคต: **Plant-Based Food** โอกาสของธุรกิจอาหารไทย?. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/research>
- วรารณ นิลเทียม & ลัดดาวัลย์ เลขมาศ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based Food) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 11(2), 40-57.

- ศิริรุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 415-429.
- ศิริรุช เศรษฐพานิช & สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2), 412-428.
- ธีรวัฒน์ ศรีชัย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาเตร บรราวา. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ในประเทศไทยและการเปลี่ยนแปลงสู่โปรตีนทางเลือก. สำนักพิมพ์การวิจัยไทย.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
- Bettman, J. R. (1979). **An information processing theory of consumer choice**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective**. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Brown, T. (2020). **Factors affecting food selection and new trends in consumer food behaviour**. Journal of Food Studies, 9(3), 45-59.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques (3rd ed.)**. New York: John Wiley & Sons.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior (8th ed.)**. Fort Worth: Dryden Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). **The psychology of attitudes**. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Herzberg, F. (1966). **Work and the Nature of Man**. Cleveland, OH: World Publishing.
- Johnson, L. (2022). **Plant-based proteins and their impact on health and sustainability**. Nutrition Today, 58(4), 45-50.
- Jones, M., & Smith, R. (2021). **Plant-based food: Consumers, products, strategies**. In A. Green (Ed.), Consumer Food Trends (pp. 120-135). Academic Press.
- Keller, M., & Werner, S. (2020). **Perceived marketing factors affecting consumers' purchasing decision making of environmentally friendly products**. Journal of Sustainable Marketing, 14(2), 34-48.
- Lackey, J. (2020). **Plant-based food: Nutritional benefits and environmental impact**. Journal of Nutrition and Environmental Health, 45(2), 123-135.
- McCarthy, E. J. (1960). **Basic marketing: A managerial approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). **The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (6th ed.)**. New York, NY: Routledge.
- Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

- Rosenbloom, B. (2012). **Marketing channels: A management view (8th ed.)**. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sharma, R., & Sharma, S. (2019). **A review of the impact of marketing mix in decision making process of consumers when buying food products**. International Journal of Marketing, 4(2), 50-63.
- Smith, R. (2021). **The rise of plant-based protein: Benefits and challenges**. The Health Magazine, 32(5), 20-25.
- White, C., & Green, A. (2022). **Plant protein and plant-based meat alternatives: Consumer and nutrition professional attitudes and perceptions**. Food Policy Journal, 45(1), 10-25.
- Zeithaml, V. A. (1988). **Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence**. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.