

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

Factors and attitudes that influence the decision-making process of purchasing plant-based health supplements among the population in Pathum Thani province.

นัฐพร เทพหินลั¹, แก้วตา ผู้พัฒนพงศ์²

Nattaporn Thephinlap¹, Kaewta Poopatanapong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหาร Plant base และอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ใช้การตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านพฤติกรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study aims to investigate the marketing mix factors and attitudes influencing the decision-making process of purchasing Plant-based health supplements among the population in Pathum Thani Province. The sample used includes 400 consumers who have consumed Plant-based food and reside in Pathum Thani Province. The researcher collected data using an online questionnaire via Google Form. The statistics used for data analysis include Percentage, Arithmetic Mean, and Standard Deviation. The research findings reveal that the majority of respondents are female, aged between 35-44 years old, mostly holding a bachelor's degree or equivalent, with an average monthly income of 30,001 – 40,000 Baht, and mostly working as employees in private companies. The analysis of the level of opinion on marketing mix factors, attitudes, and the decision-making process in purchasing Plant-based health supplements among the population in Pathum Thani Province shows that the overall opinion level is high. The results of the multiple regression analysis of marketing mix factors indicate that the marketing mix factors influencing the decision-making process in purchasing Plant-based health supplements among the population in Pathum Thani Province are product and distribution channels. Additionally, the multiple regression analysis of attitudes influencing the decision-making process in purchasing Plant-based health supplements among the population in Pathum Thani Province reveals that behavior influences the decision-making process in purchasing Plant-based health supplements.

Keywords : Marketing mix factors, attitudes, decision-making process in choosing health-enhancing plant-based foods.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนมีแนวโน้มอยู่บนความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพจากหลายปัจจัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน ได้แก่ สภาพอากาศที่เป็นพิษจากการใช้เทคโนโลยี พฤติกรรมการทำงานที่ไม่สมดุลผิดหลักการยศาสตร์ ความเครียดจากสภาพสังคม รวมถึงพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม จากข้อมูลรายงานของสถาบันอาหาร (2560) ในประเทศไทย พบว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท ถ้าพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 9.1% เป็นการ

ขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศที่มีอัตราการเติบโตเพียง 3-5 % ต่อปี อาหาร Plant Base คืออาหารที่ผลิตจากโปรตีนของพืช ก็ถือเป็นหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย และต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารได้หลากหลายมากขึ้นและสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา : ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี
2. ด้านประชากร : ประชาชนวัยทำงานที่มีอายุ 25-55 ปีและอาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี
3. พื้นที่จัดเก็บข้อมูล : ในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. ระยะเวลาในการจัดเก็บ : จัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

วิชาออกแบบและเทคโนโลยี สสวท. (2563). กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ซึ่ง ส่วนประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า หรือบริการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

2. ราคา เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่

3. สถานที่จำหน่ายหรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่มีผลมาจากความเชื่อของบุคคลและการประเมินผลลัพธ์ ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความคิดเห็น ความรู้ ความเชื่อ หากมีความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของตนเองและมีผลลัพธ์ให้สิ่งของนั้นๆ

2.ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกบางอย่างซึ่งเกี่ยวกับผลกระทบส่วนบุคคล ได้มาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจนทำให้เกิดทัศนคตินั้นๆ

3.ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจในการประพฤติทางใดทางหนึ่ง มีรากฐานที่มาจากความรู้สึกเฉพาะบุคคลและทัศนคติของบุคคลนั้น

(Fishbein and Ajzen, 1975; Newstrom and Davis, 2002 อ้างถึงใน รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ์, 2563)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจ และมีการใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ ในขณะที่เดียวกันบางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคอาจไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ โดยสุดท้ายผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด (Kotler, 2003, p. 171 อ้างถึงใน อัมพช พวงไม้, 2561)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base

การรับประทานอาหารที่มีพืชเป็นหลักมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างมากหากปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง อาหารทั้งส่วนที่เน้นพืชเป็นหลักจะจำกัดการใช้ไขมัน การเติมน้ำตาล และอาหารแปรรูป เหลือเพียงอาหารทั้งส่วนที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ วิธีนี้จะช่วยเพิ่มปริมาณสารอาหารให้สูงสุดและขจัดอาหารที่อาจนำไปสู่ผลเสียต่อสุขภาพได้ เช่น การทานอาหาร Plant based สามารถช่วยป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ และโรคเรื้อรังบางชนิดได้ ช่วยลดภาวะโรคซึมเศร้า และยังพบว่าการทานอาหาร Plant based อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดค่า BMI หรือค่าดัชนีมวลกายให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น คนที่ลดน้ำหนักจึงนิยมเลือกการทานอาหาร Plant based ระหว่างทำการลดน้ำหนักเพื่อให้ง่ายต่อการรักษารูปร่างและไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปริมาณแคลอรีที่เข้าสู่ร่างกายมากเกินไป ในการเริ่มต้นทานอาหาร plant-based อาหารหรือของว่างแต่ละมื้อควรประกอบไปด้วยพืชผัก 2/3 ส่วน และเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์ไม่เกิน 1/3 ส่วน รวมถึงไข่ ซีส โยเกิร์ต หรือน้ำผึ้ง เมื่อร่างกายเคยชินกับการกินผักมากขึ้นแล้ว ให้ลองจำกัดการทานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์จากสัตว์เพียงหนึ่งอย่างต่อวัน (MedPark Hospital, 2023)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพียรออย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

ที่สุด คือ รสชาติของอาหาร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาดภายในร้าน

ปิยะพร มิตรภานนท์, นวลฉวี แสงชัย (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อัมพูช พวงไม้ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่องของอาหารคลีนมีเมนูหลากหลายให้เลือกและอาหารคลีนมีรสชาติเหมือนกันอาหารทั่วไป

วรพรรณ บวรฤทธิเดช (2561) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พงศ์ศักดิ์ ศิลา (2562) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ผลการศึกษาพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย

กฤติกา จิตรบรร (2562) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาและด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชต่างกัน ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคเช่นกัน

นภาพร นาคะนิธิ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มุมมองผู้บริโภค

ด้านความรู้เนื่องจากพืชยังไม่รู้จักเนื่องจากยังไม่เคยได้ทดลองทาน ด้านทัศนคติพบว่าผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับเนื้อจากพืช และด้านพฤติกรรมพบว่าคนที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทั้งแบบยอมรับและไม่ยอมรับการรับประทานเนื้อจากพืช

อังศุมาลิน ทับม่วง (2564) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคณินของผู้บริโภคชาวไทย ผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับอาหารคณินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่านิยมการบริโภคทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านหน้าที่ ด้านสังคม ด้าน อารมณ์ ด้านเงื่อนไข และด้านความรู้

จิตาภรณ์ แพนพวง (2564) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีการเปิดรับสื่อจากสังคมออนไลน์มากที่สุด ด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารจากพืชอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติพบว่าทัศนคติเชิงบวกต่อการบริโภคอาหารจากพืช และพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับอาหารจากพืชแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืชในระดับมาก

นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าเพศชาย ด้านระดับการศึกษาพบว่าระดับปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าระดับอื่นๆ และด้านรายได้พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าระดับอื่นๆเช่นกัน ด้านสถานภาพและด้านอาชีพพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชไม่แตกต่างกัน

ธัญญ์ณภัส เศวตเรืองกิตติ์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2566) ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีที่เคยรับประทานอาหาร Plant base จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาลงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form แหล่งข้อมูลทุติยภูมิศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ ห้ข้อมูลและประมวลผลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และด้านที่น้อยที่สุดคือ ด้านราคา

3. ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือด้านพฤติกรรม

4. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการประเมิน รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ และด้านการค้นหาข้อมูล

5. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีได้คิดเป็นร้อยละ 31.1 ($\text{Adjust } R^2 = 0.311$) และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ($\text{Beta} = 0.591, t = 7.375, p = 0.000$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\text{Beta} = 0.097, t = 2.131, p = 0.036$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทัศนคติอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีได้ร้อยละ 14.4 ($\text{Adjust } R^2 = 0.144$) และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมากที่สุดได้แก่ ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรด้านความรู้ความเข้าใจและด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์, นวลฉวี แสงชัย (2558) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง วงษฤทธิ์ และศศิธร เพียรออย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ รสชาติของอาหาร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เรื่องของความสะอาดภายในร้าน

2 ผลการศึกษาทัศนคติมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

ด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้ออาหาร Plant base คืออาหารที่ทำมาจากโปรตีนจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว โดยปราศจาก เนื้อสัตว์ และ อาหาร Plant base คืออาหารที่มีกระบวนการผลิตที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ โดยมีปรับเปลี่ยนลักษณะ สี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัสให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามยังมีมุมมองว่าอาหาร Plant base ผลิตมาจากพืชหรือโปรตีนชนิดอื่น และยังคงมองว่า อาหาร Plant base มีรูปลักษณะ สี กลิ่น รสชาติที่ยังไม่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าโปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช และถั่วเหลืองสามารถทดแทน

เนื้อสัตว์ได้เป็นอย่างดี รับประทานแล้ว ดีต่อร่างกายโดยไม่ขาดสารอาหารเมื่อไม่ได้รับประทานเนื้อสัตว์

ด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อการรับประทานอาหาร Plant base ช่วยลดความเสี่ยงของโรค เช่น โรคมะเร็ง โรค คอเลสเตอรอล และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น และอาหาร Plant base เหมาะกับคนรักสุขภาพ เช่น ผู้ที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเป็นประจำ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองความคิดเห็นว่าการรับประทานอาหาร Plant base เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่มที่ให้ความสนใจและไม่ได้ช่วยให้การเจ็บป่วยจากโรคต่าง ๆ ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านความรู้สึก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงการทานเนื้อจากพืชแล้วจะช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ได้

ด้านพฤติกรรมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ Plant base ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หัวข้อ เมื่อท่านต้องการรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก ท่านจะรับประทานอาหาร Plant base เป็นหลัก และท่านจะเลือกอาหาร Plant base ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าการเลือกรับประทานอาหาร Plant base ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพหรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักเท่านั้นรวมถึงการเลือกซื้อไม่ได้มองความเหมาะสมจากราคาและคุณภาพของสินค้าอย่างเดียว หากมีความสนใจหรือมีความชอบก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพร นาคะนิธิ (2563) เรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงของบุคคลในแต่ละตัวบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคลจนส่งผลไปเป็นพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปเนื่องมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่ต่างกันไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองว่าอาหาร Plant base ยังมีเมนูให้เลือกสรรน้อย ไม่มีความหลากหลายและรสชาติของอาหาร Plant base ยังไม่ใกล้เคียงกับอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น และทำการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติหน้าตาสินค้าให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากที่สุด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและใจสุขภาพ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามยังมีมุมมองว่าอาหาร Plant base มีราคาที่สูงกว่าอาหารที่ผลิตจากเนื้อสัตว์แท้ ซึ่งสิ่งที่ทำให้ราคาสูงกว่าอาจจะเป็นในเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบและกระบวนการในการผลิตที่ซับซ้อนกว่าการผลิตจากเนื้อสัตว์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนากระบวนการผลิตให้เป็น Mass Production เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

2. องค์ประกอบด้านทัศนคติ

ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงให้ชัดเจนที่ตัวบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำมาจากวัตถุดิบชนิดใด เช่น ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ ธัญพืช และถั่ว โดยปราศจากสิ่งที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ และควรระบุโฆษณาการว่ามีสารอาหารชนิดใดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทาน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าได้รับสารอาหารที่เพียงพอตามที่ร่างกายต้องการ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก ควรมีการจัดทำสื่อผ่านทางช่องทางต่างๆ หรือการให้ความรู้กับผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการผลิตอาหารประเภทนี้ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้

ด้านพฤติกรรม ควรมีการจัดทำสื่อหรือป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงองค์ประกอบของอาหาร รูปภาพแสดงรูปภาพตัวอย่างของสินค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มที่รักสุขภาพหันมาสนใจและเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถเจาะกลุ่มตัวอย่างเป็น Generation ต่างๆ เพิ่มขึ้น หรือผู้บริโภค

ที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและตอบโต้เกี่ยวกับการนำข้อมูลไปใช้ในการ
พิจารณาการประกอบหรือขยายธุรกิจได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- MedPark Hospital. (2023). แพลนต์ เบส (Plant based) เทรนด์อาหารจากพืช เพื่อสุขภาพ. ค้น
เมื่อ 18 พฤษภาคม 2024, จาก <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/plant-based-food>
- กฤติกา จิตรบรร. (2562). การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สาขาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตาภรณ์ แพฟวง. (2564). การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม การบริโภค
อาหารจากพืช(Plant-based Food) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. สาขาวิชาการจัดการการ
สื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัธยมศึกษา
- ธัญญ์นภัส เศวตเรืองกิตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่
ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการ
จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อ
สังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรใน
เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพียรออย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค. กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์
ปริญญาการตลาดมหาบัณฑิต. พระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ.
- ปิยะพร มิตรภานนท์ และนวลฉวี แสงชัย. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ
อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศ์ศักดิ์ ศิลา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการ จัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพรรณ บวรฤทธิเดช. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. สาขาการบัญชี. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชาออกแบบและเทคโนโลยี สสวท. (2563). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix). ค้น เมื่อ 26 พฤษภาคม 2024, จาก <https://www.stratomic.uk/blog/the-4ps-marketing->
- สถาบันอาหาร. (2560). เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2024, จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/pdf350.pdf
- สุภาวดี ขำมีศักดิ์. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของ กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อังศุมาลิน ทับม่วง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภค อาหารคลีนของผู้บริโภคชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพูช พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.