

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช **Plant Based Foods** ของประชาชนวัย  
ทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร **Central Business District (CBD)**  
**Plant Based Foods Consumption Behavior of Working People in Central Business  
District, Bangkok**

นันท์นิจิ จันท์ศรี<sup>1</sup> และ ปิยะนุช เงินชูศรี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Nanthinee Chansi<sup>1</sup> and Piyanuch Ngerchusri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Business Administration in Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช **Plant Based Foods** ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร **Central Business District (CBD)** มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร **Plant-Base Foods** ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร **Central Business District (CBD)** (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช **Plant Based Foods** ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร **Central Business District (CBD)** (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร **Plant Based Foods** ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร **Central Business District (CBD)** ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

3. พฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืชส่วนใหญ่เป็นประเภทเนื้อสัตว์จากพืช มีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการรับประทาน 4-6 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 100-200 บาท ตามสถานที่ซื้ออาหารส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีจุดประสงค์หลักในการรับประทานคือ เพื่อให้สุขภาพที่ดี และมีวิธีการในการรับประทานเป็นแบบ ซื้อแบบพร้อมรับประทาน ซึ่งมีตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทานมากที่สุด

**คำสำคัญ:** อาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods; พฤติกรรมในการบริโภค

## **Abstract**

This study, Plant Based Foods Consumption Behavior of Working People in Central Business District, Bangkok, aimed: (1) to study the plant Based Foods consumption behavior of working people in Central Business District, Bangkok (2) to study the personal factor has a relationship with consumption behavior of working people in Central Business District, Bangkok (3) to study the marketing mix factors (4P) has a relationship with consumption behavior of working people in Central Business District, Bangkok. Findings are as follows:

1. The difference personal factor include gender, age, occupation, average monthly incomes, education level and status have a relationship with the difference of the Plant Based Foods consumption behavior of working people in Central Business District, Bangkok for only a part of the expense of Plant Based Foods consumption.

2. The difference marketing mix factors include product, price, place, and promotion have a relationship with the difference of the Plant Based Foods consumption behavior of working people in Central Business District, Bangkok for only a part of the expense of Plant Based Foods consumption was statistically significant at 0.01 level.

3. The analysis of Plant Based Foods consumption behavior shows that the most choose to eat Plant Based Foods by the type of Plant based Meat; the frequency of Plant Based Foods consumption was

up to 1 – 2 times per week and 4 – 6 months, the expense of Plant Based Foods consumption was 100 – 200 Baht per time; the place for buying the plant Based Foods is Shopping Mall and Supermarket; the main of proposed for Plant Based Foods consumption were Healthy, the method of cooking is ready to eat and the influential person is myself.

**Keywords:** Plant Based Foods; Consumer Behavior

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิคส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่แม้ว่าอายุน้อย และไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนัก ก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว หวังลดค่าใช้จ่ายด้านสาธารณสุขในอนาคต แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อน และอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมไขมันหรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม ด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น (แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) จากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแนวโน้มกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการนำไปใช้หรือคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคนี้ ได้แบ่งออกเป็น 7 แนวโน้ม ซึ่ง 1 ใน 7 แนวโน้ม คือ การบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช Plant Based Foods ( รายงานผลการสำรวจการวิจัยและพัฒนาในภาคอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทย 2559, สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.)) และศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant based Foods) ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ เป็นต้น กำลังเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคที่รักการดูแลสุขภาพและผู้รับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) หรือผู้ที่ทานเนื้อสัตว์ได้เป็นครั้งคราว และนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีทางด้านอาหารที่ก้าวหน้าทำให้อาหารมีความหลากหลาย รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อด้านความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลให้ Plant based Foods มีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอาหารของโลกมากขึ้น โดยธุรกิจ Plant based Foods ในประเทศไทยมีโอกาสในการสร้างอัตรากำไรที่ดีขึ้นจากเดิมที่ 2-10% ไปสู่ระดับ 10-35% และคาดว่ามูลค่าตลาดอาจแตะระดับ 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 หรือเติบโตเฉลี่ยปี 10% โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม Plant based Foods ที่มีโอกาสเติบโตในประเทศไทย คือ 1.ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant based Meat) 2.อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant based Meal) 3.ไข่จากพืช (Plant based Egg)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหาร Plant Base Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) โดยวัยแรงงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี จำนวน 3,623,773 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) และใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane) (สุวิมล ตีรภานันท์, 2557, หน้า 174) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดเชื่อถือได้ 95% โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ด้วยการแบ่งเป็น 3 ทำเลหลัก คือ 1. ทำเลสีลม – สาทร 2. ทำเลสุขุมวิท – วัฒนา 3. ทำเลพระราม 3 – ยานนาวา และทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์

## ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานะ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ที่มีการศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)
2. เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)
3. เพื่อให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD)
4. ผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods รวมถึงยังเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าและวิจัยเชิงวิชาการในโอกาสต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ดังนี้

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้พิจารณาแบ่งสัดส่วนของตลาด เพราะช่วยให้เห็นถึงลักษณะกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Belch & Belch (2005) อ้างถึงใน อัยลดา ดีศรี, 2560, หน้า 19)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของ ตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศใดเป็นผู้ซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ นอกจากนั้น บทบาท ของเพศชายและเพศหญิงบางส่วนมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเหมือนกัน
3. ครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวจะมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ (ลลิตา อุดรชัยนิตย, 2562, หน้า 11)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P

เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาทำ ร่วมกันระหว่างตัวแปรทางการตลาดหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) ที่ควบคุมได้นำมาใช้เพื่อสนองความพึงพอใจให้กลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา ( Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถจัดการควบคุมใหม่ได้ดีขึ้น (Kotler,1997 อ้างถึงใน ลมัยพร ดงเสื่อ, 2561, หน้า 11)

เครื่องมือทางการตลาดนั้นควบคุมได้ และยังตอบสนองความต้องการและความพอใจของลูกค้า ส่วน  
ประสมการตลาด ประกอบด้วยอะไรก็ตามเกิดขึ้นในองค์กร หรือที่เรียกว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product)  
ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน วรรณวี ดิส  
กะประกาย, 2561, หน้า 17)

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง  
กับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ  
บุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Kotler, 1999 อ้างถึงใน พัชชพิภพิกานต์ พุดจาด, 2562, หน้า 21)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดย  
เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการ  
ตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) เรียกโมเดลที่ใช้อธิบาย  
ระบบนี้ได้ชื่ออีกลักษณะหนึ่งว่า S - R Theory (Kotler, 2003 (อ้างถึงใน ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์, 2562, หน้า 10-13)  
ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus Response Model) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อทั้ง 2  
ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process)  
ตามลำดับ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค  
เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทำให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่  
สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ  
(Kotler & Armstrong, 1990 อ้างถึงใน พลกฤษณ์ ไพโรสานท์วณิชกุล, 2563)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น การค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะ  
ความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่  
สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค  
คือ 6Ws และ 1H ซึ่ง ประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ  
หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations (Kotler, 2012  
อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562, หน้า 48-50)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสภาพภาพ ในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Base Foods

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Rating scale) ทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check – List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทของอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ความถี่ในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ระยะเวลาในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods สถานที่ที่นิยมบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ต่อครั้ง จุดประสงค์ในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods วิธีการในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ

2. ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (reliability) ด้วยวิธีของ Cronbach โดยผลการวิเคราะห์ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) เท่ากับ 0.937 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากประชาชนวัยทำงาน โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งเพศหญิงและชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15- 59 ปี ในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ที่มีการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ตามเขตพื้นที่ตั้งจากการสุ่มแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ ทั้ง 3 ทำเล ได้แก่ (1) ทำเลสีลม – สาทร (2) ทำเล

สุขุมวิท – วัฒนา (3) ทำเลพระราม 3 – ยานนาวา ในช่วงเดือนเมษายน 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564 จำนวน 400 ชุด

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทั้ง 2 สมมติฐาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### ผลการวิจัย

1. ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 38.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 57.0) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 29.8) อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.5) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 79.0)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ในภาพรวมให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาตามแต่ละข้อพบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 หัวข้อ คือ รสชาติของอาหารที่ทำมาจากพืชใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D.= 0.655) เนื้อสัมผัสของอาหารที่ทำมาจากพืชใกล้เคียงเนื้อสัตว์ ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D.= 0.665) รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 หัวข้อ คือ มีข้อมูลระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D.= 0.655) มีข้อมูลระบุวัตถุดิบและคุณประโยชน์จากพืชที่นำมาทำอาหาร ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D.= 0.695) บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย ระบุวันหมดอายุ ( $\bar{x} = 3.84$ , S.D.= 0.718) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจ กรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 หัวข้อ คือ ราคาของอาหารที่ทำจากพืชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหาร ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.609) ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D.= 0.699) รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 หัวข้อ คือ การแสดงราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D.= 0.622) ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน (เงินสด, บัตรเครดิต และออนไลน์อื่นๆ) ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D.= 0.718) ราคาของอาหารที่ทำจากพืชมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหาร ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D.= 0.609) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 หัวข้อ คือ การติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D.= 0.594) ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต และศูนย์การค้า ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D.= 0.617) สถานที่จัดจำหน่าย เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ ( $\bar{x} = 4.06$ , S.D.= 0.606) ช่องทางที่หลากหลายในการสั่งซื้ออาหาร ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D.= 0.586) บริการจัดส่งเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนเงินที่กำหนด ( $\bar{x} = 3.98$ , S.D.= 0.664) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 หัวข้อ คือ สินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D.= 0.638) การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลเจ ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D.= 0.631) การเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ ( $\bar{x} = 3.59$ , S.D.= 0.747) รองลงมาให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 3 หัวข้อ คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.35$ , S.D.= 0.720) การแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชตามบูทที่แสดงสินค้า เช่น ไขปลิว หรืออินเทอร์เนต ( $\bar{x} = 3.33$ , S.D.= 0.759) พนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.17$ , S.D.= 0.898) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร Plant-Base Foods ของประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) โดยส่วนใหญ่จะซื้อประเภทของอาหารเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.2) มีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) ระยะเวลาในการรับประทาน 4-6 เดือน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อมื้อในการบริโภคอาหาร 100-200 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.0) จุดประสงค์หลักในการรับประทานเพื่อให้สุขภาพที่ดี จำนวน 315 คน (ร้อยละ 40.9) วิธีการในการรับประทานคือ ซื้อแบบพร้อมรับประทาน เช่น อาหารอุ่นร้อนจากร้าน, อาหารแช่แข็งเพื่อนำมาอุ่นเอง, อาหารกึ่งสำเร็จรูป จำนวน 357 คน (ร้อยละ 89.2) โดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคอาหารตนเอง จำนวน 328 คน (ร้อยละ 82.0)

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ประชาชนวัยทำงานในเขตศูนย์กลางทางธุรกิจกรุงเทพมหานคร Central Business District (CBD) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลัยวรรณ จันทะมา ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันเฉพาะพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของผกา มาศ เชื้อประดิษฐ์ ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีพฤติกรรมบางด้านในการบริโภคที่ไม่มีความสัมพันธ์มาจากความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหาร ความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ที่ซื้ออาหาร กล่าวคือ เพศหญิง และชาย มีความสัมพันธ์ในเรื่องของประเภทของอาหาร ระยะเวลาในการรับประทานและสถานที่ซื้ออาหารไปในแนวทางเดียวกัน

2. อายุที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ สถานที่ซื้ออาหาร วิธีการในการรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน กล่าวคือ อายุที่ต่างกันของวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในเรื่องของสถานที่ซื้ออาหาร วิธีการรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน ไปในแนวทางเดียวกัน

3. อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของระยะเวลาในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน ไปในแนวทางเดียวกัน

4. รายได้ที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน กล่าวคือ รายได้ที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน ไปในแนวทางเดียวกัน

5. การศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน และวิธีการในการรับประทาน ไปในแนวทางเดียวกัน

6. สถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน กล่าวคือ สถานภาพที่ต่างกัน จะมีความสัมพันธ์

ในเรื่องของความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน วิธีการในการรับประทาน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน ไปในแนวทางเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ มิตรชู ได้ศึกษาเรื่อง เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงาน บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษมา คชทองคำ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมในการบริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากประชาชนในปัจจุบันมีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดีมากขึ้น รวมทั้งหันมาสนใจที่จะบริโภคอาหารที่มาจากพืชไปในแนวทางเดียวกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคบางด้านที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามผลการทดสอบที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคบางด้านที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีส่วนกระตุ้น ให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ที่ต่างกันออกไป โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลลดา ไชยอรรด ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการที่ต้องการเข้ามาขยายตลาดอาหารที่ทำมาจากพืช Plant Based Foods ในประเทศไทยจำเป็นต้องพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของรสชาติ ราคา และการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเข้ากับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัย Gen Y และ Gen Z รวมทั้งการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ที่สะดวก และง่ายต่อการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด และมีพฤติกรรมในการบริโภคบางด้านไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร วิธีการในการรับประทาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเรื่องของประเภทของอาหาร สถานที่ซื้ออาหาร และวิธีการในการรับประทานอาหาร

2.ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหาร ความถี่ในการบริโภค ระยะเวลาในการบริโภค สถานที่ซื้ออาหาร วิธีการในการบริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเรื่องของประเภทของอาหาร ความถี่ในการรับประทาน ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้ออาหาร วิธีการในการรับประทาน และและบุคคลที่มีอิทธิพลในการรับประทาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุสุมา คชทองคำ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านความถี่ในการบริโภค และด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ด้านช่องทางจำหน่าย จะไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้ออาหาร วิธีการในการรับประทานกล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่าย จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเรื่องของระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้ออาหาร และวิธีการในการรับประทาน

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จะไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของอาหาร ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้ออาหาร และวิธีการในการรับประทาน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด จะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อในเรื่องของประเภทของอาหาร ระยะเวลาในการรับประทาน สถานที่ซื้ออาหาร และวิธีการในการรับประทาน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของมลฤดี คำภูมิ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมในการบริโภคในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบางด้านอาจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดบางด้านไม่มีลักษณะในการจูงใจ หรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจหรือสร้างความต้องการให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจที่ซื้อ หรือมีความสำคัญในระดับน้อยที่จะดึงดูดหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภครำพึงถึงในการตัดสินใจซื้อ อาทิ เช่น การให้พนักงานที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดีมาแนะนำ หรือ การแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชตามบูทที่แสดงสินค้า เช่น ไบโพลี หรืออินเทอร์เน็ท ซึ่งทั้ง 2 กลยุทธ์ที่ยกมานี้ อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคหันมาสนใจในอาหารด้วยวิธีการอื่น เนื่องจากการจูงใจนี้ อาจยังไม่เหมาะกับพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบางด้านที่ไม่แตกต่าง

กัน ซึ่งเป็นไปตามผลการทดสอบที่แสดงให้เห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคบางด้านที่ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งมีความใส่ใจด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ โดยเน้นที่สินค้าทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.ด้านราคา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความหลากหลายของราคาของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระดับของราคาของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายตามกลุ่มผู้บริโภคเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เนื่องจากความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อความสะดวก และรวดเร็วในการสั่งซื้อ

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสินค้าตัวอย่าง/ทดลองชิม ชอบการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ และการเป็นสมาชิกโดยได้รับสิทธิพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ใหม่ๆให้มากขึ้น อาทิ การเพิ่ม Code ส่วนลดในการสั่งซื้อแบบออนไลน์ หรือเดลิเวอรี่มากขึ้น หรือการประชาสัมพันธ์/แนะนำผลิตภัณฑ์โดยการส่งผลิตภัณฑ์ให้ทดลองด้วยการสมัครเป็นสมาชิกผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อพัฒนาข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช Plant Based Foods และควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรศึกษากลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น โดยศึกษาให้กว้างไปถึงกลุ่มประชากรที่อยู่ต่างจังหวัด หรือ ผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ เพื่อจะได้รู้ว่ากลุ่มประชากรแต่ละพื้นที่มีความคิด แตกต่างกันอย่างใด ส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับรู้ ถึงวิธีการวางแผนการตลาดที่ควรส่งเสริมให้เหมาะและเข้าถึงประชากรกลุ่มต่างๆให้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

อัยลดา ดีศรี. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสวนน้ำดรีม เมอร์ วอเตอร์พาร์ค อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710162.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57710162.pdf)

ลลิตา อุดรชัยนิตย์. (2562). *อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก [https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3899/Lalita%20Udomchainit\\_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/3899/Lalita%20Udomchainit_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

วรรณวี ดิสกะประกาย. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4445/1/wanvagee\\_disk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4445/1/wanvagee_disk.pdf)

ลมัยพร ดงเสื่อ . (2561). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <http://www.fio.co.th/fioWebdoc64/640205.pdf>

ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์. (2562). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม . สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/06/MBA-2018-IS-Fast-food-consumption-behavior-of-working-people-in-Chomthong-District-Bangkok-compressed.pdf>

พลกฤษณ์ ไพรสาณฑ์วณิชกุล. (2563). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในภาคตะวันออก*. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564, จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittij/article/view/241077/165761>

พัชชพิภาณณ์ พุดจาด. (2562). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยสยาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Purchasing-Behavior-in-Thailand-Towards-Imported-Clothes-from-China-compressed.pdf>

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคใน อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2814/1/58602307.pdf>

วิไลวรรณ จันทะมา *การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บทคัดย่อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993656.pdf>

ปราโมทย์ มิตรชู. (2559). *เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร*. บทคัดย่อ, สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟูสุขภาพ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/>

ชลลดา ไชยอรรถ. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, จาก <https://ms.udru.ac.th/ms/wp-content/uploads/2019/08/clean-food-3.pdf>

กุสุมา คชทองคำ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคอาหารคลีน*. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษา ปีที่ 10 ฉบับที่ 22 เมษายน – กรกฎาคม 2563. บทคัดย่อ, คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2564, <https://www.spu.ac.th/uploads/contents/20210419163854.pdf>

ชลลดา ไชยอรรถ. (2559). *การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2564, จาก <https://ms.udru.ac.th/ms/wp-content/uploads/2019/08/clean-food-3.pdf>