

การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Consumer Decision of Taking Plant-based Meat in Bangkok

กฤติกา จิตรบวร
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Krittika Jitborvorn
E-mail: Krittika.jn@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชต่างกัน และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชไม่ต่างกัน ปัจจัยทัศนคติ พบว่าด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทัศนคติ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจบริโภค; ปัจจัยทัศนคติ; ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; เนื้อจากพืช

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok. (2) To study the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok classified by population factors. (3) To study the attitude factors and marketing mix factors that affects the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok. The sample group was 400 people in Bangkok, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-Way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The results of hypothesis testing showed that the consumer in Bangkok have different education levels and income, causing the consumer decision of taking Plant-based Meat is different and consumers have different gender, age, and occupations, causing the consumer decision of taking Plant-based Meat is not different. The attitude factors regarding attitude towards taste and social and environmental affect the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok, the attitude factors regarding health value not affect the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok. The marketing mix factors regarding price and promotion affect the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok, the marketing mix factors regarding product and place not affect the consumer decision of taking Plant-based Meat in Bangkok.

Keywords: Consumer decision; Attitude factors; Marketing mix factors; Plant-based Meat

บทนำ

ปัจจุบันประชากรโลกมีความตระหนักถึงการบริโภคที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงาน และสวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงความกังวลต่อปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) ด้วยความตระหนักถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นทั่วโลกได้สร้างความกดดันอย่างมากให้กับอุตสาหกรรมอาหาร จึงมีการหาแหล่งอาหารทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่พุ่งสูงขึ้น โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรน้อย ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มของกระแสการกินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว

เนื้อจากพืช (Plant-Based Meat) เป็นอาหารทางเลือกที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกที่มีความยั่งยืน กระบวนการผลิตใช้ทรัพยากรน้อย ช่วยคืนความอุดมสมบูรณ์ให้กับดิน มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาโลกร้อน และช่วยลดปัญหาการขาดแคลนอาหารได้ ซึ่งกระแส Plant-based นั้น มีกระแสเริ่มต้นมาจากทางประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีการใช้เทคโนโลยีทางอาหารเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชได้หลากหลาย โดยมีทั้งรสชาติและรูปลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากสัตว์มากขึ้นเรื่อย ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช โดยมีแนวคิด

ในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและลดช่องโหว่ด้านต่าง ๆ ให้น้อยลง เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถจำแนกได้เป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ฉัตยา เสมอใจ (2556) อ้างถึงใน ฉัตรกุล กฤตนาคประไพ (2562) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกลักษณะและแนวความคิดของตนเอง (Personal and Self-concept)

นันทมน เดชประภัสสร (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะ

ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ สถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ภาวิณี ภาณจนาภา (2558) อ้างถึงใน พัชรมณท์ ลิ้มเสรี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจายและโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ องค์กรธุรกิจนิยมใช้ประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ

Kendler (1963, น. 572) อ้างถึงใน อัมพู พวงไม้ (2561) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมของผู้คนที่พร้อมจะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางส่งเสริมสนับสนุนหรือต่อต้านผู้อื่น สถานการณ์ สถาบัน หรือแนวความคิด

นวพร นาคะนิธิ (2563) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้ จิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด ของตัวบุคคลและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข่าวสารที่ได้รับ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม และการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้งทัศนคดียังมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งเป็นไปได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นจะออกมาทางพฤติกรรม เช่น การมีความรู้ และทัศนคติที่ดีกับการกินผักหรือรับประทานอาหารที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับประทานสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ด้านที่ 1 ปัจจัยทัศนคติ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) กล่าวว่า ค่านิยมทางด้านสุขภาพ (Health Value) หมายถึงการคำนึงถึงสุขภาพในตัวบุคคล รวมถึงสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ, ความสนใจถึงสุขภาพเมื่อทานอาหาร เป็นต้น และได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี (Attitudes toward Healthfulness) หมายถึง หมายถึง ความคาดหวังถึงผลต่อสุขภาพที่จะได้รับ เมื่อทานอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น รักษารูปร่าง, ควบคุมระดับ โคเลสเตอรอล เป็นต้น

Norman (1995) อ้างถึงใน พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางสุขภาพกับความต้องการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่าการแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพสูงนั้น จะพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางสุขภาพสูงเช่นกัน สอดคล้องกับสิ่งที่นักวิจัยคนอื่น ๆ ที่เคย ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมาก่อนแล้ว และผลการวิจัย สอดคล้องใกล้เคียงกัน เพราะพฤติกรรมเพื่อสุขภาพเชิงบวกจะสอดคล้องกับค่านิยมทางสุขภาพเชิงบวกเช่นกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้พฤติกรรมและการส่งเสริมพฤติกรรมเพื่อสุขภาพนั้นมีความเกี่ยวข้อง และมีความสัมพันธ์กับค่านิยมทางสุขภาพ (Gebhardt, Lee & Swaminathan, 2001 และ Moorman & Matulich, 1993)

ด้านที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติต่อรสชาติ (Attitudes toward Taste) หมายถึง ความคาดหวังในรสชาติ และรสสัมผัส ของแต่ละบุคคล เมื่อทานอาหารเพื่อสุขภาพ ตัวอย่างเช่น ความชอบในรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ความคาดหวังในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

Jun (2014) อ้างถึงใน พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรสชาตินั้น เริ่มจากการที่ผู้บริโภคจะต้องเพลิดเพลินกับรสชาติของอาหารนั้น ๆ จากการที่มีไขมันต่ำหรือมีแคลอรีต่ำและ

เป็นอาหารที่ดีที่สุดต่อสุขภาพ หลังจากนั้นจะทำให้ทัศนคติต่อรสชาติตามมา โดยผู้บริโภคที่ได้ลิ้มรสชาติของอาหารที่ถูกรสนิยมของตนเองอีกทั้งรับรู้ว่าเป็นอาหารที่มีไขมันต่ำหรือมีแคลอรีต่ำและเป็นอาหารที่ดีที่สุดต่อสุขภาพ จะทำให้เกิดความสุข นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเกี่ยวกับสุขภาพที่ถูกต้อง จะทำให้มีการตัดสินใจ จากระสชาติที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะไม่ชื่นชอบรสชาติของอาหารนั้น ๆ ก็ตาม แต่ทว่าหากเป็นอาหารที่ดีที่สุดต่อสุขภาพก็จะทำให้ทัศนคติเกี่ยวกับอาหารนั้น เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังและความชื่นชอบต่อรสชาติด้วยอีกปัจจัยหนึ่ง

ด้านที่ 3 ปัจจัยทัศนคติ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

อรุณ จิวพัฒนกุล (2564) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัต พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในการทำศูสัตว์เชิงอุตสาหกรรมใช้พื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์เป็นจำนวนมาก ถือเป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับ การปลูกพืชเพื่อบริโภคโดยตรง อีกทั้ง ยังเป็นต้นเหตุทำให้เกิดภาวะโลกร้อนเพราะพื้นที่ป่าถูกทำลายมีการป้อนน้ำในปริมาณมหาศาลเพื่อใช้ในการเลี้ยง สัตว์ทั้งระบบ รวมถึงขั้นตอนการฆ่าล้างในโรงฆ่าสัตว์ กระบวนการเหล่านี้มีส่วนในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศอันก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนทั้งสิ้น (กรีนพีซ ประเทศไทย, 2563)

มนัญญา คำวชิระพิทักษ์ (2564) กล่าวใน วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีปีที่ 2 ฉบับที่ 3 ไว้ว่า สร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร ประเด็นความมั่นคงทางอาหาร ถือเป็นวาระเร่งด่วนของโลก โดยเฉพาะสภาวการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 การดำเนินชีวิตวิถีปกติใหม่ (New normal) ยิ่งทำให้คนตื่นตัว และตระหนักถึงความสำคัญมากขึ้นอย่างจริงจัง และเลือกรับประทานอาหาร ที่สะอาด ปลอดภัย (พีรนาท สุขคุ้ม, 2564)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

องอาจ ปทพานิช และณัฐกันย์ ชนินรานันท์ (2557, หน้า 18 - 19) อ้างถึงใน พงศ์ศักดิ์ ศีลา (2562) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps หรือ The Four Ps of the Marketing Mix มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการรวมกันของสินค้า ระบบการจัดจำหน่าย โครงสร้างราคาและกิจกรรมการส่งเสริมที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุดเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Kotler (2009) อ้างถึงใน ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) กล่าวว่า งานของนักการตลาด คือ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงโปรแกรมทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อสร้างคุณค่าพร้อมการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านส่วนผสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

พิมพ์พิชชา บุญรสศักดิ์ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกบริโภค หมายถึง ความสามารถในการแสดงออกหรือการปฏิบัติในการ เลือกรับประทาน การเลือกซื้อรวมถึงสุขนิสัยในการรับประทาน

Hawkins, Best and Coney (2004) อ้างถึงใน ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าเป็นการทำให้บุคคลหนึ่งสร้างภาพลักษณ์ของตนเองโดยผ่านคุณสมบัติ คุณลักษณะ

ของสินค้า ตราสินค้า หรือการบริการ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ในกระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจที่มีความหลากหลาย โดยการตัดสินใจขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกในการได้มาของสินค้าไม่ได้คำนึงถึงด้านราคาเพียงอย่างเดียว สภาพแวดล้อมในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อซึ่งมีผลทำให้สินค้านั้น ๆ ไม่ได้ถูกพิจารณาเพียงราคา คุณสมบัติการใช้งาน ดีไซน์ แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกที่ดี การได้รับการยอมรับของคนภายนอกที่มองผ่านการใช้สินค้านั้น ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์” ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสมนั้น พบว่าไม่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีฉลากมาตรฐานรับรอง หรือการติดป้ายแสดงราคานั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชที่สารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการของสินค้านั้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่ดีจึงสนใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายและแรงจูงใจจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก ปัจจัยด้านราคาพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทน เนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพทางกายและจิตใจที่ดีเป็นหลัก ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชนั้น พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความคาดหวังเชิงบวกด้านทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี และด้านการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรในกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 5% จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ
2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านค่านิยมทางสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
3. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = ระดับความสำคัญน้อย, 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
4. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับการตัดสินใจมากที่สุด, 4 = ระดับการตัดสินใจมาก, 3 = ระดับการตัดสินใจปานกลาง, 2 = ระดับการตัดสินใจน้อย, 1 = ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
5. เป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุง ต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานของรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยทัศนคติ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับการตัดสินใจมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เปรียบเทียบยี่ห้อและราคาก่อนการซื้อ คิดว่าจะมีการบริโภคในครั้งต่อไป และได้เปรียบเทียบแคลอรีก่อนการซื้อ อีกทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อจากพืชมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นให้บริโภคเนื้อจากพืช นอกจากนี้กระแสรักโลกในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคเนื้อจากพืชและผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะยี่ห้อสินค้า รวมถึงคนรอบตัวที่รักสุขภาพส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคเนื้อจากพืช โดยที่ผู้บริโภคได้หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชก่อนการบริโภคในครั้งแรก และได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชกับคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิชชา บุญสศักดิ์ (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตามแนวคิดกระบวนการจัดจำหน่ายตัดสินใจเลือกซื้อของ Engle-Blackwell-miniard Model (นภารัตน์ วัฒนา, 2554 น.33) คือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลความสำคัญของ

อาหาร เริ่มตระหนักถึงความต้องการส่วนบุคคล อีกทั้งยังมีการประเมินทางเลือกก่อนซื้อ ต่อมาเป็นการบริโภคเป็นการตัดสินใจว่าจะบริโภคหรือไม่บริโภค และวิธีการบริโภคสินค้าชนิดนั้น ๆ โดยมีปัจจัยทางการตลาดเป็นสิ่งที่กระตุ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพช พวงไม้ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือมักหาข้อมูลประกอบการก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง รองลงมาคือจะซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ต่อตัวท่าน และน้อยที่สุดคือตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากชื่อเสียงของแบรนด์

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

2.1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพิษ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจที่จะบริโภคเนื่องจากพิษที่เหมือนกัน และมีระดับการตัดสินใจในการบริโภคเนื่องจากพิษที่ไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปรียบเทียบยี่ห้อ ราคา และแคลลอรี่ก่อนการซื้อ และมีการตัดสินใจบริโภคครั้งต่อไปเหมือน ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนรี ชูถม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีจุดประสงค์ของการที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อการดูแลแลสุขภาพของตนเองเป็นส่วนใหญ่เหมือน ๆ กัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพิษ ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพิษ โดยผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุต่างให้ความสำคัญต่อการคำนึงถึงสุขภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนรี ชูถม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคหลาย ๆ ช่วงอายุมีจุดประสงค์ของการที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบ พร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคต่างก็สามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลการตลาด และประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างเท่าเทียมกัน

2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพิษ ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในหลายระดับ ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล หรือการตัดสินใจในการเลือกบริโภคเนื่องจากพิษที่ต่างกัน อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้มีการศึกษาที่สูงกว่า จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารได้ดีกว่า เพราะมีความรู้ช่วยคัดกรอง และสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถืออื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมี

โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฺฐนรี ชูกรม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน แต่มีจุดประสงค์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนกัน คือ ต้องการดูแลสุขภาพตัวเอง

2.4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่ผู้บริโภคประกอบอยู่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะบริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญฺฐนรี ชูกรม (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ/ตำแหน่งการทำงานปัจจุบันแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นนักศึกษาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มากกว่าผู้บริโภครุ่นอาชีพอื่น ๆ

2.5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืช ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากภาระหรือสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละครัวเรือนส่งผลต่ออำนาจในการซื้อในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวชี้วัดหนึ่งซึ่งแสดงให้ถึงความสามารถในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยทัศนคติ ด้านค่านิยมทางสุขภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่านิยมทางสุขภาพในระดับมาก ในเรื่อง ผู้บริโภคมักคำนึงถึงความสำคัญของสุขภาพตัวเอง ผู้บริโภคคิดว่า การมีสุขภาพที่ดี ขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน รวมถึงการรับประทานอาหารที่ดีสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดโรคได้ อีกทั้งตัวผู้บริโภคเองมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และคิดว่า การรับประทานเนื่องจากพืช สามารถส่งผลต่อการมีรูปร่างที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชกร อัครพิน (2562) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ : พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงความคุ้มค่า พบว่า ค่านิยมด้านสุขภาพที่เป็นตัวแปรสำคัญในการชี้วัดระดับที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสุขภาพและตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพตนเอง พบว่า ค่านิยมด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติ

ที่มีต่อรสชาติในทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่านิยมที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่หรือในประเทศที่ต่างกันก็ย่อมมีการส่งเสริมค่านิยมด้านสุขภาพที่แตกต่างกันแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทุกคนรู้ว่าเมื่อมีการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประจำแล้วจะช่วยให้สุขภาพดีขึ้นยิ่งบริโภคตามหลักโภชนาการแล้วจะสามารถช่วยในเรื่องการรักษาโรคได้ด้วย

3.2 ปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร ในระดับมาก ในเรื่องของเนื้อจากพืชทำให้เกิดแรงจูงใจในการกินอาหารช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ ความแปลกใหม่ของรสชาติเนื่องจากพืชทำให้ผู้บริโภคมีความสุขในการกินอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคคิดว่าเนื้อจากพืชมีรสชาติที่ดี คล้ายกับเนื้อสัตว์ และบริโภคคิดว่าเนื้อจากพืชมีเนื้อสัมผัสที่มีความใกล้เคียงเนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน คำแก้ว (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อรสชาติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากรสชาติเป็นส่วนสำคัญในการรับประทานอาหารอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาถึง เป็นลำดับแรก ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทาน ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของสินค้ามากกว่ารสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

3.3 ปัจจัยทัศนคติ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก ในเรื่องของเนื้อจากพืช สามารถลดการฆ่าสัตว์และการฆาตกรรมสัตว์เพื่อการบริโภคได้ เนื้อจากพืช สามารถช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน อันเป็นผลมาจากการเลี้ยงสัตว์เพื่อการบริโภค อีกทั้งเนื้อจากพืชสามารถทดแทนการขาดแคลนอาหารในอนาคตได้ และเนื้อจากพืชเป็นอาหารในอนาคตที่สามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์วันการบริโภคเนื้อสัตว์มีความเชื่อและทัศนคติว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเป็นการทำบุญไม่เบียดเบียนสัตว์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาหารคลีนมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมได้

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ในเรื่องของผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากบริษัทที่มีมาตรฐานและมีชื่อเสียง เลือกผลิตภัณฑ์มีวันที่ผลิตและหมดอายุที่ชัดเจน

เลือกผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุ ส่วนผสมพลังงานหรือแคลอรีที่ครบถ้วนชัดเจน และท่านเลือกผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็นสินค้าหลายชนิดให้เลือกซื้อ เช่น เบอร์เกอร์จากพืช หมูกรอบจากพืช หมูบดจากพืช เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสมนั้น พบว่า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีฉลากมาตรฐานรับรอง หรือการติดป้ายแสดงราคานั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชที่สารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการของสินค้านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคาของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแต่ละชนิดมีความใกล้เคียงกัน และราคาของเนื้อจากพืชในปัจจุบันสามารถทดแทนราคาของเนื้อสัตว์ปกติได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพช พวงไม้ (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาของอาหารคลีนค้ำกับปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพทางกายและจิตใจที่ดีเป็นหลัก ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องมีการจัดจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งง่ายต่อการเดินทาง สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และมีการจำหน่ายผ่านทางแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถสั่งได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่ดี จึงสนใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าสถานที่จัดจำหน่าย ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ในเรื่อง มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้น

ในเทศกาลกินเจ มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชบนอินเทอร์เน็ต โฆษณาบนสื่อออนไลน์ หรือไปป๊อว มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Social Media เช่น แจ้งเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทราบ ความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกน่าสนใจ และมีการเข้าร่วมกิจกรรมออกบูธงานเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) วิจัยเรื่อง ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่ดี จึงสนใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าแรงจูงใจจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคและเป็นโอกาสแก่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ผลิตเนื้อจากพืช ให้สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

1. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาต่างกัน และด้านรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืช ต่างกัน ดังนั้น สำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือมีแหล่งข้อมูลอ้างอิงเชิงวิชาการ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ และควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีโอกาสเข้าถึงผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชได้

2. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติต่อรสชาติอาหาร และด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับรสชาติและเนื้อสัมผัสของเนื้อจากพืช โดยพัฒนาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากยิ่งขึ้น เพราะรสชาติถือเป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการด้านอาหารของตน อีกทั้งผู้ผลิตควรให้ความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคในกระบวนการผลิตเนื้อจากพืชต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น สินค้าไม่มีการเจือปนของเนื้อสัตว์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการแสดงราคาของเนื้อจากพืชที่ชัดเจน ตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีสินค้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเนื้อจากพืชมากยิ่งขึ้น มากไปกว่านั้น ผู้ผลิตควรที่จะส่งข่าวสารเนื้อจากพืชให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อจากพีชของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ มากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมและความถี่ในการบริโภค เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ประชากรในเขตภาคเหนือ หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นหรือการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉัตรกุล กฤตนาถประไพ. (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่ อำเภอมืองกระเป๋. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนรี ชูถม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของ ผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพีชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพร มิตรภานนท์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พงศ์ศักดิ์ ศีลา. (2562). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดกำแพงเพชร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พัชรมณท์ ลิ้มเสรี. (2560). การศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์พิชชา บุญรสศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนัญญา คำวชิระพิทักษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาเนื้อจากพืชของไทย. วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รัชกร อัครพิน. (2562). อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ : พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงความคุ้มค่า. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- อรรวรา จิวพัฒนกุล. (2564). ศิลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่ม ถือเป็นตัวปิดกั้นการทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัมพพ พวงไม้. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.