

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด
ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA AND MARKETING MIX FACTORS
TO PURCHASE INTENTION OF PLANT BASED MEAT CONSUMERS
IN BANGKOK

พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย

Ploypailin Phoyoy

ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว

Saranthorn Sasithanakornkaew

วราพรรณ อภิสุภะโชค

Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: ploypailin.pho@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคเนื้อจากพืช อายุ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ T-test การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชแตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อออนไลน์มี

* Received April 4, 2022; Revised April 15, 2022; Accepted April 24, 2022

ความสัมพันธ์เชิงบวก ($r=0.454$) กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช 3) การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r=0.414$) กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช 4) กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r=0.621$) กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช 5) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r=0.580$) กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช 6) กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เนื้อจากพืช, สื่อออนไลน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research paper were 1) To compare the purchasing intention of plant-derived meat of consumers in Bangkok classified by personal characteristics; 2) To study the relationship between online media exposure. Perception of benefits, reference group, marketing mix factors and purchasing intention of plant-based meats of consumers in Bangkok 3) To study the influence of online media exposure. Perception of benefits, referral groups and marketing mix factors to the intention to buy meat from plants of consumers in Bangkok using a quantitative research model The population used in this study was plant-based meat eaters aged 20 years and over living in Bangkok. A questionnaire was used as a tool for collecting data, amounting to 400 sets, using a random sampling method as per convenience. To analyze the descriptive statistical data for percentage, mean, standard deviation. The research hypothesis was tested by inferential statistical analysis using T-test, one-way ANOVA, Correlation coefficient analysis and Multiple regression analysis. The results of the research were as follows 1) Demographic characteristics in terms of gender, age, education level 2) The exposure to online media was positively correlated ($r=0.454$) with the purchase intention of plant-based meat positive ($r=0.414$) with purchase intent of plant-based meat 4) The reference group was positively correlated ($r=0.621$) with purchase intent of plant-based meat 5) Marketing mix was positively correlated ($r=0.580$) and intention to buy meat from plants 6) Reference group, perceived benefits and marketing mix factors the influence of plant-based meat purchase intention was statistically significant at the 0.05 level.



Keywords: Plant based meat, Online media, Marketing mix factors, Purchase intention

บทนำ

ในยุคที่สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้คนต่างต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งรูปแบบการใช้ชีวิต ความคิด ทักษะ และค่านิยมในด้านต่างๆ หนึ่งในนั้นคือค่านิยมการดูแลสุขภาพ เนื่องจากพืช หรือ Plant Based Meat เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่นำเอาพืชมาแปรรูปให้กลายเป็นเนื้อสัตว์ที่รับประทานได้จริง มีกลิ่น รสชาติ และรูปปลักษณ์ที่เหมือนเนื้อสัตว์ทั้งหมด โดยการนำเอาองค์ประกอบของสารต่าง ๆ และฮีมโกลบินที่พบได้ทั้งในพืชและเลือดของสัตว์มาใช้เป็นส่วนผสมและทำออกมาให้เหมือนกับเนื้อสัตว์มากที่สุด (จิตรลัดดา กิตติศรีวรรณ, 2563) จากข้อมูลของ Euromonitor คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาด Plant Based Meat ทั่วโลกในปี 2024 จะเติบโตขึ้นไปอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือราว 7.5 แสนล้านบาท (Nalisa, 2564) ขณะที่ศูนย์วิจัยกรุงไทยได้คาดการณ์มูลค่าตลาด Plant Based Foods ในประเทศไทยปี 2024 มีอัตราเติบโตประมาณ 4.5 หมื่นล้านบาท (Krungthai compass, 2563)

กระแสความนิยมของเนื้อจากพืชขยายออกไปอย่างรวดเร็วส่วนหนึ่งมาจากสื่อออนไลน์ โดยสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2021 ของคนไทย พบว่าประชากรจำนวน 69% อยู่บนโลกออนไลน์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) สอดคล้องกับแนวคิดของ (ระวิ แก้วสุกใส, และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) ที่ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อจากพืชนั้นมีข้อมูลข่าวสารอยู่บนโลกโซเชียลมีเดียมากมายเช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และนอกจากสื่อออนไลน์แล้วกลุ่มคนที่ชื่อเสียงในสังคมหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น ศิลปิน ดารา ผู้เชี่ยวชาญ และ ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อจากพืช เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

จากการเติบโตของธุรกิจเนื้อจากพืชส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพของผู้ผลิตให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นตัวช่วยให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม

ทางการตลาด ของ Kotler ที่อธิบายว่า เครื่องมือทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, P., 1997)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า สื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาด อัน ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ประโยชน์ของเนื้อจากพืช มีอิทธิพลอย่างไรต่อการตั้งใจซื้ออาหารจากพืช ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจอาหารจากพืชในประเทศไทยให้เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขงานด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคเนื้อจากพืช อายุ 20 ปีขึ้นไป และที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีเครื่องมือหลักในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่บริโภคเนื้อจากพืช อายุ 20 ปีขึ้นไป และที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3



แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 6 ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งช่วงแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของของลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale)

การตรวจสอบคุณภาพ

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 30 คน หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามต้องมากกว่า 0.7 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จึงจะถือว่าแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อจากพืช	0.771
ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อจากพืช	0.899
ค่าความเชื่อมั่นกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากพืช	0.856
ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากพืช	0.924
ค่าความเชื่อมั่นความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช	0.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form และนำลิงก์ไปเผยแพร่ตามช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook ของคนรักสุขภาพหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองด้วยการจัดทำ QR code เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน ที่ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่า t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One - Way ANOVA) , การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีอายุในช่วง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.8

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช

การเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
Facebook	4.13	0.74	มาก
Instagram	4.11	0.95	มาก
Youtube	3.92	0.85	มาก
Line official	3.81	0.88	มาก
รวม	3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อ พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ Facebook มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.13 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

3. การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช

การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ประโยชน์เชิงอรรถประโยชน์	4.11	0.58	มาก
ประโยชน์เชิงสุนทรียรส	4.20	0.51	มาก
รวม	4.16	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับเนื้อหาจากพีช เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า การรับรู้ประโยชน์เชิงสุนทรียรรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.20 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก



4. กลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซ

กลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน	3.80	0.79	มาก
กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	3.74	0.74	มาก
รวม	3.77	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซเท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า กลุ่มอ้างอิงพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.80 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์เนื้อจากฟิซ	4.15	0.56	มาก
ราคา	4.05	0.65	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	0.51	มาก
การส่งเสริมการตลาด	4.04	0.50	มาก
รวม	4.07	0.45	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเนื้อจากฟิซ เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์เนื้อจากฟิซมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.15 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

6. ความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 จำนวนค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ

ความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ความตั้งใจจะซื้อเนื้อจากฟิซ	3.99	0.73	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อจากฟิซซ้ำ	4.02	0.83	มาก
ความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น	4.02	0.81	มาก
รวม	4.01	0.59	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อเนื้อจากฟิซซ้ำ และ ความ

ตั้งใจจะแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน เท่ากับ 4.02 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. ศึกษาความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 6 ความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	Sig.	ความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ T-test, one-way ANOVA
เพศ	0.001*	เพศชายมีความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซมากกว่าเพศหญิง
อายุ	0.000*	อายุ 51 - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซมากกว่ากลุ่มอายุอื่น
ระดับการศึกษา	0.000*	ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซมากกว่าระดับอื่น
อาชีพ	0.000*	อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซมากกว่าอาชีพอื่น
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.072	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการวิเคราะห์ด้วย T-test, one-way ANOVA ปัจจัยที่มีผลความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	sig
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ	0.454	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ	0.414	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ	0.621	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากฟิซ	0.580	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.454 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.414 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.621 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.580 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 8 การเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช

ตัวแปรอิสระ	b	β	t	sig
การเปิดรับสื่อออนไลน์	0.84	0.06	1.50	0.13
การรับรู้ประโยชน์	0.12	0.10	2.08	0.03*
กลุ่มอ้างอิง	0.36	0.42	9.01	0.00*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.32	0.25	4.35	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.480$, $F = 92.940$, $sig = 0.00$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า สามารถอธิบายการแปรผันของความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชได้ร้อยละ 48.0 (Adjusted $R^2 = 0.480$) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.42$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = 0.25$) และการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = 0.12$)

อภิปรายผล

1. ความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ โดยเพศชายจะมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในปัจจุบันผู้ชายจำนวนมากหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น มีกระแสมานิยมการออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อในกลุ่มผู้ชายยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น พิจารณาได้จากพฤติกรรมการนำเสนอวิถีชีวิตบนโลกออนไลน์ที่เน้นการออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อ ที่ฟิตเนส ตลอดจนถ่ายภาพนำเสนอเรือนร่างและมัดกล้ามเนื้อสู่สาธารณะเช่นเดียวกับความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และ ธนพล เอกพจน, 2564) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของเพศชายที่มีมากกว่าเพศหญิงนั้น อาจเกิดจากในปัจจุบันผู้ชายหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เนื่องจากพืชจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมาในรูปแบบสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

1.2 ด้านอายุ ช่วงอายุ 51- 60 ปีมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชมมากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงวัยกลางคนหรือวัยทำงาน โดยคนที่อยู่ในช่วงวัย 50 ปีขึ้นไปเป็นวัยที่จำเป็นต้องได้รับสารอาหารให้ครบ 5 หมู่ เช่นเดียวกับช่วงวัยอื่นๆ โดยเฉพาะโปรตีนที่จำเป็นอย่างมาก เพราะประโยชน์ของโปรตีนคือการรักษามวลกล้ามเนื้อให้ยังคงแข็งแรง โดยปริมาณของโปรตีนที่คนช่วงวัยนี้ต้องการในแต่ละวัน ประมาณ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม แต่หากบริโภคเนื้อสัตว์มากเกินไปก็อาจมีทั้งไขมันส่วนเกินที่ทำให้เส้นเลือดอุดตัน เป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ รวมไปถึงข้อเสื่อม และอาจมีสารเคมีอันตรายที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ ดังนั้นการบริโภคเนื่องจากพืชจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีประโยชน์มากกว่าการกินเนื้อสัตว์ปกติ แต่ยังให้รสชาติและรสสัมผัสที่ไม่ต่างกัน อีกทั้งยังมีสารอาหารที่ครบถ้วน สามารถบริโภคทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้ (young happy, 2564)

1.3 ด้านระดับการศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชมมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับชั้นที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะสามารถรับสารได้ดีเพราะคนเหล่านั้นสามารถทำความเข้าใจกับสารที่ได้รับมาได้ดีกว่า (ปรมะ สตะเวทิน, 2539) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยพร กวีบริบูรณ์ ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีแรงจูงใจในการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ธันยพร กวีบริบูรณ์, 2561)

1.4 ด้านอาชีพ โดยผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชมมากที่สุด โดยพนักงานบริษัทเอกชนจะมีเวลาพักเที่ยงแค่ช่วงสั้นๆ เพียง 1 ชั่วโมง ทำให้หลายคนตัดสินใจรับประทานอาหารเช้าแบบง่ายๆ ซึ่งพฤติกรรมการ



บริโภคแบบนี้จะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาวได้ เช่น โรคอ้วนลงพุง โรคไขมันอุดตันในเส้นเลือด โรคหัวใจและความดันโลหิตสูง เป็นต้น ซึ่งโรคเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นกับพนักงานบริษัทสาเหตุหลักมาจากการกิน ดังนั้นพนักงานบริษัทจึงต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคให้ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (thai job, 2559) การรับประทานเนื้อจากพืชจึงได้รับความนิยมในหมู่พนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ทำให้สามารถซื้อเนื้อจากพืชซึ่งเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี บุณนาค ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและพ่อบ้าน/แม่บ้าน (สดุดี บุณนาค, 2560)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์มีช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคหลากหลายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับความต้องการได้ ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่สื่อออนไลน์ แต่สื่อออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว มีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญในยุคปัจจุบัน จึงช่วยดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคได้จนเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม ทั้งในแง่ของระยะเวลาและความถี่ (นัทชนิดา วัชรินทร์, 2562)

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เชิงสุนทรียสนในเรื่องของรสสัมผัสของเนื้อจากพืชที่อร่อยมาเป็นอันดับแรก ในด้านเชิงอรรถประโยชน์ว่าการบริโภคเนื้อจากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในความสัมพันธ์กับสิ่งที่จะได้รับตอบแทนจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Korchia ที่ระบุว่า คุณประโยชน์ คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการในความคิดของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมอบอะไรให้แก่ตน ซึ่งคุณประโยชน์นั้นมักจะเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคตได้อีก (Korchia, M., 2001)

ความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง โดยกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมนั้นถือว่ามีความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคอย่างมาก สอดคล้องกับการให้ความหมายของ ฉัตยาพร เสมอใจ ที่ให้ความหมายกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆจากแหล่งต่างๆ หนึ่งในนั้นคือ ข้อมูลจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เช่น เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ในสังคมในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรม และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม ทำให้เกิดการผลักดันในการซื้อสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสูง อาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 1997) ที่ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืช ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเนื่องจากพืชของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดตัวหรือผู้มีชื่อเสียง รวมถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคเนื่องจากพืชนั้นก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภค อีกทั้งการที่ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างรอบด้านก็ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก จนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วนของการรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการอยากมีสุขภาพที่ดี ส่วนในด้านการรับรู้ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายตาม supermarket และพบเจอได้ตามสื่อทั่วไปทั้ง online และ offline ส่วนด้านการเรียนรู้ในส่วนนี้ให้ความสำคัญกับเรื่องเทรนด์สุขภาพ และการแนะนำจากคนในครอบครัว หรือดาราที่มีชื่อเสียง และในส่วนของการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อ (ทัพพงศ์ คิมหันตมาลย์, 2562)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานพบการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเนื่องจากพีช และเมื่อพิจารณาจำแนกรายชื่อแล้วพบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ผ่าน Facebook มากที่สุด ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และในขณะเดียวกันก็ควรมีการพัฒนาช่องทางออนไลน์อื่นๆให้มากขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกับผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพีชเป็นอย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง Influencer ยังมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆอยู่ แต่ในขณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับเนื้อจากพีชจากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาโปรโมทผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนเองมากขึ้น และในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดก็มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพีชในระดับสูง ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น โดยเมื่อดูจากผลการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานการรับรองมากที่สุด ดังนั้นจึงควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงและเข้าเกณฑ์การรับรองตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค สำหรับข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังจากบริโภคเนื่องจากพีชเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการต่อยอดได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตรลัดดา กิตติศรีวรพันธุ์. (2563). Plant-Based Meat. เรียกใช้เมื่อ 8 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.fit-biz.com/plant-based-meat.html>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- หัตพงษ์ คิมหันตมาลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพีช กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสากล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ฉันทพร กวีบริบูรณ์. (2561). ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัทชนิดา วัชรินทร์. (2562). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวี แก้วสุกใส, และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 197-215.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัย : การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา และ ธนพล เอกพจน. (2564). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณา อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(3), 104-128.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Korchia, M. (2001). Brand Image and Brand Associations. In (Doctora of Economics and Management). ESSEC Business School.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (14 ed)Englewood Cliffs. N.J: Prentice-Hall.
- Krungthai compass. (2563). ทำความรู้จัก Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืช กลายเป็นเทรนด์ อาหารโลก. Retrieved สิงหาคม 6 , 2564, from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf
- Nalisa. (2564). Plant-based มาแรง! เนสท์เล่ ส่ง “Harvest Gourmet” บุกตลาดไทย เตรียมเห็นเมนูบนเซนร้านอาหารรายใหญ่ มี.ค. นี้. Retrieved สิงหาคม 6 , 2564, from <https://marketeeronline.co/archives/210350>
- thai job. (2559). มาทานอาหารที่ดีกับสุขภาพตอนพักเที่ยงกันเถอะ. Retrieved มีนาคม 20, 2559, from <https://www.thaijob.com/story/60>



young happy. (2564). รู้จัก Meat Zero พืชที่อร่อยเหมือนเนื้อสัตว์ Plant-based Meat ทางเลือกใหม่ของการกินเพื่อสุขภาพ. Retrieved มีนาคม 20, 2564, from <https://younghappy.com/blog/health/meat-zero>