

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม
กรุงเทพมหานคร

Consumer Behaviors Patterns in Deciding to Purchase Plant-Based
Milk Products in Nong Khaem District, Bangkok

เทวิช พฤษพีติ

Tewit Pruekpiti

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Southeast Asia University, Thailand

Corresponding Author, Email: bmsitthiwat@gmail.com

Received: 2025-10-21; Revised: 2025-10-30; Accepted: 2025-10-31

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืชในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้แก่ประชากรในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชที่ซูเปอร์มาเก็ตในเขตหนองแขม โดยแบ่งเป็น 4 แห่งคือ ฟู้ดแลนด์ เพชรเกษม, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรเกษม 1, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, และแมคโคร เพชรเกษม แห่งละ 100 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test สถิติ F-test การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายค่า LSD พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืช แตกต่างกัน ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชของผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Abstract

This research aimed to 1. To study and analyze the personal factors of consumers who drink plant-based milk products in Nong Khaem District, Bangkok. 2. To study consumer behavior in buying plant-based milk products in Nong Khaem District, Bangkok. The population and sample of the population in Nong Khaem District, Bangkok. The sample consisted of consumers who bought plant-based milk products at supermarkets in Nong Khaem District, divided into 4 locations: Foodland Phet Kasem, Big C Supercenter Phet Kasem 1, Big C Supercenter, and Makro Phet Kasem, 100 people per location, totaling 400 people. Taro Yamane's calculation formula was used. The instruments used were questionnaires. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, One Way ANOVA, and LSD test. It was found that differences in personal factors, such as gender, age, and education, had different effects on consumer behavior towards drinking plant-based milk products in Nong Khaem District, Bangkok, at a significant level. 0.05 Marketing



mix has a relationship with consumers' decision to purchase plant milk products in Nong Khaem District, Bangkok, at a significance level of 0.05.

บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย อันเป็นผลมาจากการตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และการป้องกันโรคเรื้อรัง (Euromonitor International, 2023) เครื่องดื่มนมธัญพืช (Plant-Based Cereal Milk) ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมีคุณลักษณะโดดเด่นด้านคุณค่าทางโภชนาการสูง ปราศจากคอเลสเตอรอล และมีไขมันอิ่มตัวในปริมาณต่ำ (McClements et al., 2019) ทั้งเครื่องดื่มนมธัญพืชยังเหมาะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่แพ้น้ำตาลแลคโตสในนมวัว (lactose intolerance) รวมถึงกลุ่มที่ยึดถือแนวทางการบริโภคแบบมังสวิรัตหรือวีแกน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดโลก

เครื่องดื่มนมธัญพืชมีประโยชน์หลากหลายประการ ดังเช่น การช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจและหลอดเลือด การเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน รวมถึงการควบคุมน้ำหนักอย่างยั่งยืน (Roberfroid, 2018) ประกอบกับการมีเส้นใยอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุจากธรรมชาติที่จำเป็นต่อร่างกาย การเลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการเลือกซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงความพึงพอใจทางรสชาติเท่านั้น หากแต่ให้ความสำคัญต่อผลกระทบทางสุขภาพในระยะยาวรวมอยู่ด้วย

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมธัญพืชของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และไลฟ์สไตล์ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2016) ซึ่งหมายรวมถึงความรู้ ความเข้าใจในคุณค่าทางโภชนาการ ทศนคติ พฤติกรรมความเชื่อส่วนบุคคล ตลอดจนประสบการณ์การบริโภคในอดีต มีผลกระทบต่อรูปแบบการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ (Schiffman & Wisenblit, 2019)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีปัจจัยจูงใจและกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006) การวิเคราะห์ข้อมูลในมิติของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถระบุแนวโน้มและแบบแผนการบริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจ ทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในอนาคตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกดื่มนมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตีพิมพ์ผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นหัวใจสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาดและเศรษฐศาสตร์ เพราะเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน จึงทำให้ตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา มีนักวิชาการชาวต่างประเทศหลายท่านที่ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยจะนำเสนอนักวิชาการสำคัญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ Philip Kotler, B.F. Skinner และ Daniel Kahneman

Philip Kotler ถือเป็นหนึ่งในนักวิชาการด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลก และได้รับการยกย่องว่าเป็น “บิดาแห่งการตลาดยุคใหม่” โดยมีผลงานที่วางรากฐานสำคัญให้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาด Kotler ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเพราะเหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอยหรือราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และบุคลิกภาพส่วนบุคคล โดยพัฒนาแนวคิด STP (Segmentation, Targeting, Positioning) ซึ่งเป็นกระบวนการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคและการกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมถึงแนวคิด 4P ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ที่กลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานของนักการตลาดทั่วโลกในการวางกลยุทธ์การตลาดและทำให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Skinner นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเป็นผู้หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการวางรากฐานด้านพฤติกรรมศาสตร์ผ่านแนวคิดพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) โดยเฉพาะทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการดำเนินงาน (Operant Conditioning) โดยได้อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์สามารถก่อรูปและเปลี่ยนแปลงได้จากผลของการเสริมแรง (reinforcement) และการลงโทษ (punishment) Skinner ว่า หากพฤติกรรมใดได้รับผลตอบแทนในทางบวก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมนั้นซ้ำอีก อาทิเช่น การซื้อสินค้าที่มีส่วนลดหรือสะสมคะแนนแลกของรางวัล ข้อค้นพบของ Skinner ได้รับการนำไปประยุกต์ใช้ในหลายด้านของการตลาด ดังเช่น การออกแบบโปรโมชั่น การสร้างแบรนด์เนม และการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ

Daniel Kahneman นักจิตวิทยาและนักเศรษฐศาสตร์ผู้ได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์ได้นำเสนอแนวคิดที่แตกต่างความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเขาแบ่งระบบความคิดของมนุษย์ออกเป็นสองระบบ ได้แก่ System 1 เป็นระบบการคิดแบบอัตโนมัติ รวดเร็ว และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ กับ System 2 เป็นระบบการคิดที่ใช้เหตุผลและพิจารณาอย่างรอบคอบ Kahneman ให้คำอธิบายว่า ผู้บริโภคจำนวนมากจะตัดสินใจด้วยการอาศัยการรับรู้เบื้องต้นและความรู้สึกมากกว่าการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นเหตุเป็นผล อันนำไปสู่พฤติกรรมที่ไม่เป็นไปตามหลักเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิม ดังเช่น ความลำเอียงในการประเมินความเสี่ยง การยึดติดกับข้อมูลแรกที่ได้รับ (anchoring) หรือการมองข้ามโอกาสทางเลือกอื่น ๆ (opportunity cost) แนวคิดดังกล่าวของ Kahneman มีผลต่อการออกแบบสินค้า การตั้งราคา การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมเป็นอย่างมาก



สรุป แนวคิดของนักวิชาการทั้งสามท่าน จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่มีความหลากหลายและสลับซับซ้อน ประกอบไปด้วยมิติที่ต้องทำความเข้าใจ ทั้งในเชิงจิตวิทยา เศรษฐกิจ และสังคม อย่างไรก็ตามแนวคิดเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและตรงต่อความต้องการมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (1997) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว สัญชาติ ศาสนา ชนชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้มาก อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรเลือกปัจจัยเพียงบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ดังนี้

การแบ่งวัยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่วงได้แก่ 1. Millennials หรือ Gen Y คือ ผู้ที่เกิด ระหว่างปี ค.ศ. 1977-1994 2. Gen X คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1978 3. Baby Boomers คือผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 และ 4. Silent Generation คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1925-1945

จากข้อความข้างต้นจึงทำให้เกิดตัวแปรทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องนำคุณลักษณะดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2. อายุ (Age) ผลกระทบแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทั้งความชอบและรสนิยมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์อยู่เสมอ แต่ในทางพฤติกรรมนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน จึงต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด

6. ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว (Family size and Marital Status) นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นประเด็นสำคัญหลักของการจัดการทางการตลาดมาโดยตลอด และทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค ประเด็นที่นักการตลาดจะสนใจคือจำนวนและลักษณะปัจจัยบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหนึ่งทั้งยังพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์การตลาดให้ดียิ่งขึ้น

สรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมมักนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Herbert กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้เหตุผลอย่างสมบูรณ์แบบเสมอไป (perfect rationality) เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านข้อมูล เวลา และความสามารถในการวิเคราะห์ จึงนำเสนอข้อแนะนำแนวคิด Satisficing คือ การเลือกหาตัวเลือกที่ "ดีพอ" มากกว่าการหาตัวเลือกที่ "ดีที่สุด" ซึ่งส่งผลให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมักใช้ "ทางลัด" หรือ heuristics ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ แนวคิดที่เป็นประเด็นสำคัญคือผู้บริโภคมีเหตุและมีผลจำกัด

John Dewey มีแนวคิดสำคัญ: เพื่ออธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็น 5 ขั้นตอน (5 Stages of Decision-Making Process) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) รับรู้ปัญหาภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ทั้งทางกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนาทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อปัญหาความต้องการถูกกระตุ้นมากพอหาสิ่งที่สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการถ้าอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเริ่มดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความรู้ความเข้าใจและจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินทางเลือกถือเป็นเรื่องยากเพราะไม่ใช่เป็นกระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทุกคน และในทำนองเดียวกันจะไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อในทุกสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกต่างๆไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ปัจจัยที่จะเกิดขึ้นคือระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ภายหลังจากการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์สินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า ที่เกิดจากการคาดคะเนของผู้บริโภคจากข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการสื่อสารในช่องทางอื่น ๆ กรณีผู้ผลิตจำหน่ายโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังไว้สูงเกินความเป็นจริงและไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความไม่พึงพอใจจะมากหรือน้อยย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ของ กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างเหตุผล อารมณ์ ประสบการณ์ และบริบททางสังคม ดังนั้น นักการตลาดและผู้วิจัยจึงควรพัฒนากลยุทธ์ที่ไม่เพียงเข้าใจ "ความต้องการ" ของลูกค้า แต่ต้องเข้าใจ "อารมณ์" "เส้นทางการตัดสินใจ" และ "ปัจจัยแวดล้อม" ร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นและรองรับการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืชในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครมีจำนวน 155,124 คน (ข้อมูลณวันที่ 31 ธันวาคม 2566) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชที่ซูเปอร์มาเก็ตที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ไปโดยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุนี้นี้มีวุฒิภาวะ สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ด้วยตนเองในเขตหนองแขมจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ที่ฟู๊ดแลนด์ เพชรเกษม, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพชรเกษม 1, บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์, และแมคโครเพชรเกษม โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ จำนวน 388.81 คนโดยกำหนดระดับค่า

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คนโดยเก็บแห่งละ 100 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามผู้บริโภคในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่หนังสือบทความ งานวิจัย จุลสารวารสารและเอกสารต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง จากกรอบแนวคิดที่พัฒนา การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป 10 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืช 9 ข้อ และส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช 5 ข้อ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและที่มีประสบการณ์ในด้านนี้จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ช่วยชี้แนะจุดที่ควรปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาปรับปรุง พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้เกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ย ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์นมธัญพืชหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการใชสถิติ T-test สำหรับกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 กลุ่มทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ F-test (One way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และเพศชายจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รวมประชากรทั้งสิ้น 400 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.25$) ด้านคุณค่าตราสินค้า ($\bar{x} = 4.23$) ด้านค่านิยมส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.22$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.15$) ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า ($\bar{x} = 4.13$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.12$) ด้านการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า ($\bar{x} = 4.10$) และด้านค่านิยมทางสังคม ($\bar{x} = 3.80$) การตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมา พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.23$) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{x} = 4.21$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.10$) และการแสวงหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.86$)



การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืช แตกต่างกัน พบว่า เพศต่างกันในภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอายุต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านอายุที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD และสถานภาพระดับการศึกษาที่ต่างกัน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชของผู้บริโภค ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มผลิตภัณฑ์นมธัญพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกบริโภคนมธัญพืชมากกว่าชาย เนื่องจากมีความใส่ใจด้านสุขภาพสูงกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen et al. (2020) ที่พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชายและสอดคล้องกับ สิริวิษญ์ ขวัญอ่อน และ รุจิภาส โพธิ์ทองสังข์อรุณ (2024) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ค่านิยมด้านสุขภาพ และบรรทัดฐานส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากพืช พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- กลุ่มอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มหลักในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Yoon (2020) ที่พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลมีความสนใจผลิตภัณฑ์จากพืช (plant-based product) และสุขภาพโดยรวมมากขึ้น

- ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์นมธัญพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ นิลเทียม และ ลัดดาวัลย์ เลขมาศ (2024) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืช ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากการตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ "การแสวงหาข้อมูล" และ "การประเมินทางเลือก" เป็นขั้นตอนสำคัญ

- ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกนมธัญพืชที่มีการสื่อสารว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น โปรตีนสูง ไขมันต่ำ ไฟเบอร์สูง และไม่มีน้ำตาล สอดคล้องกับ Mahidol University (2024) ศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารจากพืชออนไลน์ของผู้บริโภคไทย โดยใช้ทฤษฎี SOR พบว่าอัตลักษณ์ผู้บริโภค ความไว้วางใจในแบรนด์ออนไลน์ อิทธิพลทางสังคม และคุณค่าที่รับรู้มีผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- การเลือกซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์ การรีวิวสินค้า และโปรโมชั่น ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pino et al. (2018) พบว่าการสื่อสารด้านโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารทางเลือกอย่างชัดเจน

- ผลลัพธ์ที่บรรจุภัณฑ์ระบุคุณประโยชน์ด้านสุขภาพจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Asioli et al. (2017)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการแสดงให้เห็นประจักษ์ชัดได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมธัญพืชอย่างมีนัยสำคัญ และส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการโปรโมต มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ซึ่งแนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในรอบ 5-10 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพและนมทางเลือกจากพืช

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์นมธัญพืชให้ตอบโจทย์ด้านสุขภาพมากขึ้น อาทิเช่น สูตรที่ไม่มีน้ำตาล เน้นการใช้โปรตีนจากพืชที่มีคุณภาพสูง หรือการเสริมใยอาหาร เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มหลักที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์นี้

2. ควรปรับกลยุทธ์การตลาดแบบเจาะกลุ่ม (Segmentation) ตามลักษณะประชากรศาสตร์ อาทิเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อความโฆษณาที่เป็นจริงเพื่อให้มีความเหมาะสมกับเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเน้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย

3. เพิ่มช่องทางการสื่อสารข้อมูลคุณประโยชน์ของนมธัญพืชอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์และช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น การเน้นข้อความที่จริงใจ "ไม่มีคอเลสเตอรอล" หรือ "เหมาะสำหรับผู้แพ้นมวัว" จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ด้วยการเน้นจุดขายเรื่อง "สุขภาพ" และ "ธรรมชาติ" อย่างจริงจัง โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความเชื่อมโยงกับเรื่องสุขภาพ เช่น การโฆษณาที่ควรเป็นข้อเท็จจริงไม่ใช่ข้อความที่ดัดแปลง เช่น "โปรตีนจากธรรมชาติ ไม่มีสารเติมแต่ง" หรือ "เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ" ดังผลการวิจัยว่าผู้บริโภคเลือกซื้อนมธัญพืชเนื่องจากเห็นว่ามีความปลอดภัยต่อสุขภาพ แนวทางที่ทำได้ เช่น การใช้ Influencer ด้านสุขภาพรีวิว หรือสร้างเนื้อหา (Content) เกี่ยวกับประโยชน์ของนมธัญพืชในสื่อออนไลน์ (Facebook, IG, TikTok) อย่างต่อเนื่องและเป็นข้อเท็จจริงที่มีผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. พัฒนาผลิตภัณฑ์นมธัญพืชให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มควรพัฒนารสชาติหรือสูตรเพิ่มเติม เช่น สูตรโปรตีนสูง สูตรไฟเบอร์สูง สูตรไร้น้ำตาล หรือสูตรเพิ่มวิตามินและแร่ธาตุ เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มต่างๆ เช่น คนที่ออกกำลังกาย, ผู้สูงอายุ, หรือคนที่แพ้แลคโตส การมีตัวเลือกหลายสูตรจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่ใส่ใจแก่ความต้องการเฉพาะบุคคล (personalization)

6. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและขยายไปยังออนไลน์มากขึ้น ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตเมืองนิยมซื้อสินค้าผ่านทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ ดังนั้นควรขยายช่องทางออนไลน์เพิ่มเติม เช่น Lazada, Shopee, JD Central และสร้างหน้าร้านบน Facebook หรือ Line OA (Official Account) การมีหลายช่องทางจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกขึ้น รวมถึงสามารถทำโปรโมชั่นออนไลน์ เช่น Flash Sale, ส่งฟรี หรือแจกคูปองส่วนลด เพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

การเลือกซื้อผักได้รับอิทธิพลจากการโปรโมตผ่านออนไลน์ รีวิวสินค้า และโปรโมชันในห้างสรรพสินค้า.

(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/6405/1/Fulltext.pdf>

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). ช่องโอกาส 'Plant-based Food' 3 ปี ทะยานแตะ 2.4 หมื่นล. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/511918>

ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชประภา โมกข์ศาสตร์. (2565). Plant-Based ความท้าทายของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่ามกลางกระแสการดูแลสุขภาพยุคใหม่. สืบค้นจาก <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/3186/>

พิรญาณ์ ใจชื่น. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4577/1/TP%20MM.020%202565.pdf>

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาศิณี เกิดสมบุญ. (2564). แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4974/1/Wilasinee.Kerd.pdf>

โวกบิวตี้ (Vogue Beauty). (2565). ทำความรู้จัก 'Plant Based' อาหารจากพืช ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://vogue.co.th/beauty/wellness-plant-based-food>

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2565). Plant-Based Food เทรนด์อาหารแห่งอนาคต ลดแรงกดดันมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-socialmedia/Pages/Plant-Base-Food-FB-25-05-2022.aspx>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). โปรตีนทางเลือกเทรนด์อาหารเพื่ออนาคต เติบโตอย่างเชื่องช้า? สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Based-FB-27-07-2022.aspx>

Asioli, D., Aschermann-Witzel, J., Caputo, V., Vecchio, R., Annunziata, A., Næs, T., & Varela, P. (2017). Making sense of the “clean label” trends: A review of consumer food choice behavior and discussion of industry implications. *Food Research International*, 99, 58–71.

Chen, M. F., Lin, N. P., & Chiu, L. (2020). Consumer health consciousness and organic food purchase decisions: An application of the theory of planned behavior. *Nutrients*, 12(6), 1922.

Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lee, H. J., & Yoon, J. (2020). Consumers' willingness to pay more for organic products: Application of the health belief model. *Food Quality and Preference*, 84, 103963.

Pino, G., Peluso, A. M., & Guido, G. (2018). Determinants of regular and occasional consumers' intentions to buy organic food. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 157–175.