

MARKETING MIX AND PERCEIVED VALUE INFLUENCING THE CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS OF PLANT BASED FOOD IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

Asama JUTATIPAT¹ and Suchanya SAICHANA²

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; asama.j@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study marketing mix and perceived value factors influencing the consumers' purchasing decisions of plant based food in Bangkok Metropolitan Region. The study was quantitative research. The sample was selected from 462 people who were used to consume, recognized and were interested in plant based food in Bangkok Metropolitan Region. The hypothesis testing in this research was conducted by the multiple regression analysis with statistically significant at 0.05 level. The results of the study revealed that: 1) The marketing mix factors: product, price, place, and promotion influenced the consumers' purchasing decisions, namely problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and consumer behavior, of Plant Based Food in Bangkok Metropolitan Region at a significance level of 0.05. 2) The perceived value: price value, quality value, emotional value and social value, influenced the consumers' purchasing decisions, namely problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision and consumer behavior, of plant based food in Bangkok Metropolitan Region at a significance level of 0.05.

Keywords: Plant Based Food, Marketing Mix, Perceived Value, Consumer Buying Process

CITATION INFORMATION: Jutatipat, A., & Saichana, S. (2023). Influence of Marketing Mix and Perceived Value Influencing the Consumers' Purchasing Decisions of plant based food in Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 79

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อสมมา จุฑาธิปัตย์¹ และ สุ��ญญา สายชนะ²

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; asama.j@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกจากผู้ที่เคยบริโภค รู้จัก และสนใจอาหารจากพืชในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 462 คน การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารจากพืช, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลการอ้างอิง: อสมมา จุฑาธิปัตย์ และ สุ��ญญา สายชนะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 79

บทนำ

สำหรับประเทศไทยอาหารจากพืชได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในช่วงปี 2562 ที่มีการระบาดของโควิด-19 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 28,000 ล้านบาท และคาดว่าจะในอีก 3-5 ปีข้างหน้า จะเติบโตเฉลี่ย 10% ทุกปีจะมีมูลค่า 45,000 ล้านบาท ในปี 2567 ซึ่งอาหารจากพืชในประเทศไทยยังเป็นตลาดใหม่ ทำให้อาหารจากพืชที่มาจากการนำเข้าและการเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก (ศูนย์วิจัยกรุงไทย คอมพาส, 2563) โดยผู้บริโภคในไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Flexitarian ร้อยละ 20 และมีข้อจำกัดการเติบโต ดังนี้ ยังไม่มีหน่วยงานรับรองกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ด้านรสชาติอาหารที่ยังไม่สามารถทำให้คล้ายคลึงกับรสชาติของเนื้อสัตว์จริงได้ ขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ และยังไม่มียุทธศาสตร์สนับสนุนและพัฒนาตลาดอาหารจากพืช อีกทั้งผู้ประกอบการยังอยู่เฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล ไม่มีการกระจายไปในส่วนภูมิภาค สุดท้ายความท้าทายในด้านราคา ซึ่งตอนนี้อาหารจากพืชมีราคาสูงกว่าอาหารจากเนื้อสัตว์ประมาณ 5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2565) ดังนั้นจึงเกิดความท้าทายของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในประเทศไทย เพื่อทำให้อาหารจากพืชเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในประเทศได้มากขึ้น อาหารจากพืชในประเทศไทยมีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของอาหารจากพืช คือเป็นตลาดน้องใหม่ คนไทยยังไม่รับรู้มากเท่ากับในต่างประเทศที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากกว่า 15 ปี จึงต้องส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าในประเทศไทยมีอาหารจากพืชเข้ามาแล้ว ราคาไม่แพงจนเกินไป และรสชาติไม่ต่างจากเนื้อสัตว์จริงๆ

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่าอาหารจากพืชเป็นที่นิยมอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ และตลาดในไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นได้ หากมีการพัฒนาและเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ในด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารจากพืชสามารถนำข้อมูลที่ได้จากโครงงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการเริ่มต้นก่อนที่จะมีการซื้อจริง และเป็นกระบวนการที่ใช้ระยะเวลานานที่เกิดต่อเนื่องกัน โดยมี 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงความต้องการ คือ ความแตกต่างกันระหว่างสภาวะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นทั้งจากภายนอก และภายใน 2) การแสวงหาข่าวสาร คือ การหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าวเพื่อมาใช้ในเปรียบเทียบและตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก คือ ประเมินผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเอง มักใช้ประเมินจากความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) และ Kotler (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นแรกที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริง และที่พึงปรารถนา ที่เกิดจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน และภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล คือผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา มีทั้งข้อมูลภายในและภายนอก 3) การประเมินทางเลือก คือการนำตัวเลือกมาพิจารณาอย่างละเอียด เพื่อเลือกตัวเลือกที่ตรงความต้องการมากที่สุด อาศัยทั้งจิตใต้สำนึกและหลักเหตุผล 4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เป็นขั้นตอนวัดระดับความพอใจ หรือไม่พอใจได้ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับผลลัพธ์จริงที่ได้จากผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่องค์กรได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ 2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่ช่วยให้เกิดการกระจาย หรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูล และชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม (ศิริวรรณ, 2552) โดย Alexandra Twin (2022) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค และช่วยสร้างความโดดเด่นในการแข่งขัน สามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการแนะนำให้ผู้บริโภคได้รู้จักในผลิตภัณฑ์นั้น 2) ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรจะจำหน่ายที่ใด และจะจัดแสดงผลิตภัณฑ์อย่างไร เพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์นี้ และผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสม งานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (ปิยา แดงเดช, 2557) โดย Sweeney and Soutar (2001) กำหนดมาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า 4 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) คุณค่าด้านตัวเงิน คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เทียบกับต้นทุนในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึก หรืออารมณ์ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค 3) คุณค่าด้านสังคม คือ คุณประโยชน์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค 4) คุณค่าด้านคุณภาพ คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการทำงานตรงตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ จากงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

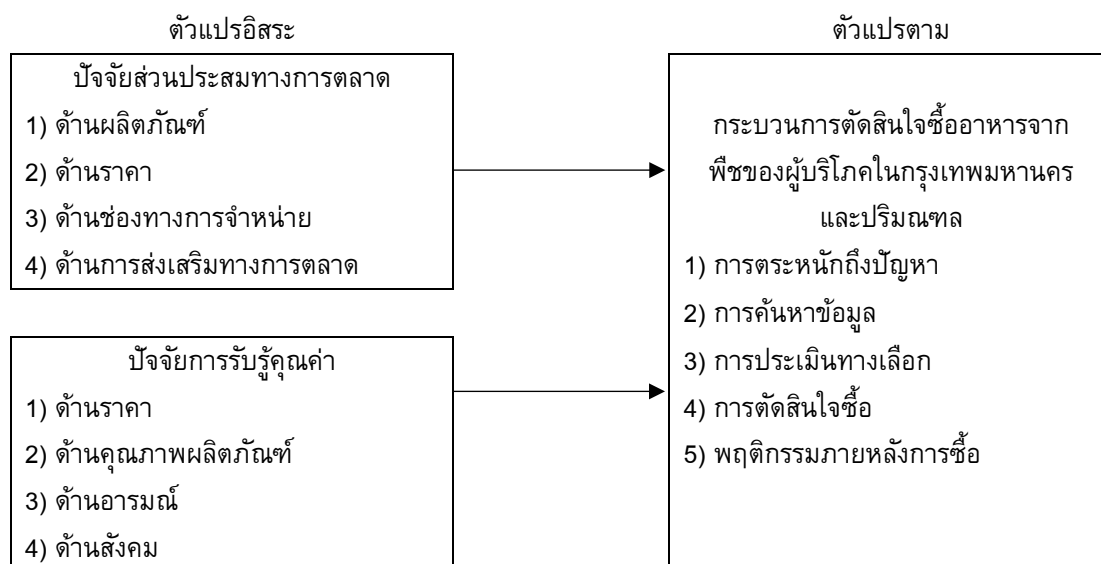
จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า ในธุรกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับโครงงานวิจัยปัญหาพิเศษฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคพบว่า 2 ด้านหลักคือ ด้านคุณภาพ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับโครงงานวิจัยปัญหาพิเศษฉบับนี้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพ และด้านราคา ทั้งนี้ทางผู้จัดทำได้ศึกษาต่อยอดในด้านอารมณ์ และด้านสังคม เพิ่มเติม

สมมติฐานการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านอารมณ์ และด้านสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลแบบทฤษฎีภูมิ และข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่รู้จักและสนใจอาหารจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้การเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการศึกษเป็นจำนวน 462 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือกลุ่มคนรักสุขภาพ และกลุ่มทางเลือกสุขภาพ และแบบตามความสะดวก คือ แจกแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) พร้อมนำเสนอผลของการศึกษาในรูปตารางการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง (ร้อยละ 63.2) ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 48.5) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.6) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 64.1) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 22.5)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.72) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.74) 2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.76) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.84) และ 3) ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เคยบริโภค ผู้ที่รู้จักและสนใจอาหารจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.63) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ($B = 0.205$, Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.198$, Sig. = 0.000) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.111$, Sig. = 0.034) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 33.1 (Adjusted $R^2 = 0.331$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.394$, Sig. = 0.000) และด้านราคา ($B = 0.165$, Sig. = 0.001) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 27.1 (Adjusted $R^2 = 0.271$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.342$, Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.230$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 34.9 (Adjusted $R^2 = 0.349$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.311$, Sig. = 0.000) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.216$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 22.9 (Adjusted $R^2 = 0.229$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($B = 0.370$, Sig. = 0.000) และด้านผลิตภัณฑ์ ($B = 0.144$, Sig. = 0.024) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 21.5 (Adjusted $R^2 = 0.215$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($B = 0.260$, Sig. = 0.000) ด้านอารมณ์ ($B = 0.192$, Sig. = 0.000) และด้านราคา ($B = 0.102$, Sig. = 0.006) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ได้ร้อยละ 39.4 (Adjusted $R^2 = 0.394$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านสังคม ($B = 0.264$, Sig. = 0.000) ด้านราคา ($B = 0.225$, Sig. = 0.000) และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($B = 0.174$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 37.4 (Adjusted $R^2 = 0.374$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($B = 0.325$, Sig. = 0.000) และด้านอารมณ์ ($B = 0.260$, Sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 41.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.417$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านอารมณ์ ($B = 0.247$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านราคา ($B = 0.204$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านสังคม ($B = 0.173$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ($B = 0.136$, $\text{Sig.} = 0.004$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตัดสินใจซื้อตามลำดับ โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 48.9 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.489$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า มีปัจจัยการรับรู้คุณค่า ได้แก่ ด้านสังคม ($B = 0.353$, $\text{Sig.} = 0.000$) ด้านอารมณ์ ($B = 0.209$, $\text{Sig.} = 0.000$) และด้านราคา ($B = 0.199$, $\text{Sig.} = 0.000$) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 57.5 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.575$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.148	0.148		14.538	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.111	0.052	0.125	2.126	0.034*	0.421	2.376
ด้านราคา	0.090	0.059	0.094	1.537	0.125	0.459	2.180
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.205	0.051	0.252	4.000	0.000*	0.365	2.739
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.198	0.042	0.267	4.751	0.000*	0.460	2.173
$R = 0.579$, $R^2 = 0.336$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.331$, $\text{SE}_{\text{Est}} = 0.53277$, $F = 77.151$, $\text{Sig.} = 0.000^*$							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.687	0.173		9.750	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.075	0.074	0.064	1.013	0.312	0.392	2.548
ด้านราคา	0.165	0.048	0.171	3.438	0.001*	0.640	1.563
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.115	0.075	-0.107	-1.537	0.125	0.326	3.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.394	0.049	0.403	8.104	0.000*	0.640	1.563
$R = 0.524$, $R^2 = 0.274$, $\text{Adjusted } R^2 = 0.271$, $\text{SE}_{\text{Est}} = 0.73368$, $F = 86.718$, $\text{Sig.} = 0.000^*$							

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.831	0.153		11.953	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.342	0.047	0.361	7.273	0.000*	0.573	1.745
ด้านราคา	0.001	0.043	0.001	0.026	0.979	0.459	2.180
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.086	0.057	0.099	1.510	0.132	0.326	3.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.230	0.039	0.290	5.851	0.000*	0.573	1.745
R = 0.593, R ² = 0.352, Adjusted R ² = 0.349, SE _{Est} = 0.56207, F = 124.564, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.801	0.197		9.149	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.216	0.060	0.194	3.583	0.000*	0.573	1.745
ด้านราคา	0.033	0.56	0.036	0.594	0.553	0.459	2.180
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.085	0.073	0.083	1.155	0.249	0.326	3.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.311	0.051	0.332	6.153	0.000*	0.573	1.745
R = 0.482, R ² = 0.232, Adjusted R ² = 0.229, SE _{Est} = 0.72195, F = 69.382, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.766	0.207		8.516	0.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.144	0.064	0.123	2.260	0.024*	0.573	1.745
ด้านราคา	0.090	0.059	0.094	1.537	0.125	0.459	2.180
ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.050	0.077	-0.046	-0.642	0.521	0.326	3.070
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.370	0.053	0.378	6.932	0.000*	0.573	1.745
R = 0.468, R ² = 0.219, Adjusted R ² = 0.215, SE _{Est} = 0.76066, F = 64.261, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 6 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.056	0.127		16.125	0.000*		
ด้านราคา	0.102	0.037	0.134	2.789	0.006*	0.569	1.756
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.260	0.040	0.337	6.533	0.000*	0.495	2.021
ด้านอารมณ์	0.192	0.043	0.245	4.510	0.000*	0.446	2.244
ด้านสังคม	0.015	0.028	0.026	0.527	0.598	0.540	1.851
R = 0.631, R ² = 0.398, Adjusted R ² = 0.394, SE _{Est} = 0.50731, F = 100.791, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 7 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.456	0.168		8.678	0.000*		
ด้านราคา	0.225	0.049	0.224	4.586	0.000*	0.569	1.756
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.174	0.046	0.171	3.781	0.000*	0.661	1.512
ด้านอารมณ์	0.119	0.065	0.116	1.826	0.068	0.337	2.971
ด้านสังคม	0.264	0.033	0.353	8.112	0.000*	0.715	1.398
R = 0.615, R ² = 0.378, Adjusted R ² = 0.374, SE _{Est} = 0.67986, F = 92.845, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 8 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.860	0.128		14.514	0.000*		
ด้านราคา	0.036	0.039	0.044	0.920	0.358	0.541	1.848
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.325	0.040	0.394	8.043	0.000*	0.527	1.897
ด้านอารมณ์	0.260	0.041	0.311	6.343	0.000*	0.527	1.897
ด้านสังคม	-0.039	0.029	-0.065	-1.344	0.180	0.540	1.851
R = 0.648, R ² = 0.420, Adjusted R ² = 0.417, SE _{Est} = 0.53178, F = 166.045, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 9 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.085	0.148		7.335	0.000*		
ด้านราคา	0.204	0.043	0.212	4.692	0.000*	0.541	1.848
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.136	0.047	0.140	2.915	0.004*	0.483	2.072
ด้านอารมณ์	0.247	0.057	0.251	4.368	0.000*	0.337	2.971
ด้านสังคม	0.173	0.032	0.242	5.333	0.000*	0.540	1.851
R = 0.702, R ² = 0.493, Adjusted R ² = 0.489, SE _{Est} = 0.58765, F = 111.297, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

ตารางที่ 10 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยการรับรู้คุณค่า	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.097	0.134		8.197	0.000*		
ด้านราคา	0.199	0.040	0.199	5.008	0.000*	0.585	1.710
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	-0.026	0.044	-0.026	-0.583	0.560	0.483	2.072
ด้านอารมณ์	0.209	0.046	0.202	4.530	0.000*	0.461	2.168
ด้านสังคม	0.353	0.030	0.473	11.600	0.000*	0.554	1.805
R = 0.760, R ² = 0.578, R ² _{adj} = 0.575, SE _{Est} = 0.55974, F = 209.003, Sig. = 0.000*							

* p < 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐานจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต้องมีรสชาติอร่อย และมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ได้การรับรองมาตรฐาน รวมไปถึงมีรสชาติอร่อย ง่ายต่อการรับประทาน 2) ด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับราคาสินค้าที่ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และต้องมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม (2559) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ 3) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการหาซื้อได้ง่าย มีช่องทางการจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง ทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริสุข เศรษฐพานิช (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายว่าจะต้องหาซื้อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นจุดจำหน่าย ที่ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ และระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน สังคมออนไลน์ ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากกับการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงชนาคมธัญกิจ (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมรับประทาน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมรับประทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านที่น่าสนใจ ทำให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่อง การแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกน่าสนใจ และมีการเข้าร่วมกิจกรรม ออกบูธงานเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีความเห็นว่าราคาอาหารจากพืชต้องมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ ปริมาณ และรสชาติที่ได้รับ และต้องคุ้มค่างกับเงินที่ต้องจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหรัฐ อ่อนเอี่ยม (2562) เรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค

มีการรับรู้ ว่า ราคาอาหารออร์แกนิกมี ราคาค่อนข้างสูง แต่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ หรือ ประโยชน์ที่ได้รับ 2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม อีกทั้งปลอดภัยจากสารเคมีจาก เนื้อสัตว์ที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุ่น หนาน ชุน (2559) เรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีความเห็นว่าอาหารจากพืชต้อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ และทำให้มีสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ นุรัตน์ (2565) เรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน อารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) การรับรู้ คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก และมีความเห็นว่า การบริโภคอาหารจากพืชช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่นทำให้ท่านรู้สึกเป็น ที่ยอมรับในสังคม เช่น ไม่รู้สึกแปลกแยกจากเพื่อน หรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา จิตรบรรพ (2562) เรื่องการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของวิธีการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เงินสด QR code บัตรเดบิต หรือเครดิต ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เปิดช่องทางการชำระเงิน หลายๆ วิธีตั้งแต่ต้นให้เหมือนกันในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เงินสด โฉนด บัตรเดบิต QR code บัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลรายละเอียด วิธีการชำระเงินตั้งแต่แรก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ ไม่ใช่เรื่องยากหากต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และมีหลายตัวเลือกให้ เลือกใช้บริการ อ้างอิงจากบทความของ สุวนาถ ทองสองยอด และภัทรกาญจน์ ไค่นุ่นนา (2561) เรื่อง แนวทางการ พัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือ ตำบลบางนา จังหวัดปัตตานี
- 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ทั้งในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุด ใน เรื่องของการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับ ช่วงเทศกาลในแต่ละช่วง เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส และวันสิ่งแวดล้อมโลก เป็นต้น โดยต้องจัดโปรโมชั่นให้มีความ โดดเด่น ไม่จำเจ และไม่บ่อยจนเกินไป เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อ้างอิงจากบทความของ โนเรีย (2560) เรื่อง 7 ไอเดียการจัดโปรโมชั่น ลดราคายังไงให้ดูมีคุณค่า กระตุ้นยอดขาย
- 3) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐาน

สินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 ดังนั้นบรรพบุรุษควรที่จะแสดงถึงมาตรฐานการรับรองผลิตภัณฑ์จากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคโดยไม่มีความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ อ้างอิงจากบทความของ เขมิสร่า ชีวฤทธิ์ และ ดร.นิพนธ์ ลิ้มสงวน (2565) เรื่อง ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช...แนวโน้มในการบริโภคยุคปัจจุบัน

จากผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่า ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านการประเมินทางเลือก ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการรับรู้ว่าคุณค่าอาหารจากพืชเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ และลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษามาตรฐานคุณภาพให้มีความสม่ำเสมอ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชโดยนำผลิตภัณฑ์หลักมาแปรรูป หรือมีการพัฒนาในด้านรูปร่างลักษณะ รสชาติ ให้มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์มากขึ้น เกิดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อ้างอิงจากบทความของ มนูญญา คำวชิระพิทักษ์ (2564) เรื่อง แนวทางการพัฒนาเนื้อจากพืชของไทย

2) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการบริโภคอาหารจากพืชช่วยปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของท่านในสายตาของผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงกระบวนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม และให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์มากขึ้น เช่นการใช้ฉลาก หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกในเรื่องสิ่งแวดล้อม และตระหนักถึงผลกระทบของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด อ้างอิงจากแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001)

3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการบริโภคอาหารจากพืชทำให้ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอคุณภาพของอาหารจากพืชในคุณสมบัติด้านสุขภาพ และคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าอาหารจากสัตว์ปกติทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับหากเลือกรับประทานอาหารจากพืชอ้างอิงจากบทความของ โอ๋ บุษกรินทร์ (2562) เรื่อง อารมณ์ของลูกค้า...มีผลกับยอดขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเพิ่มในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่สนใจอาหารจากพืชเพื่อที่จะนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนั้นมาพิจารณาและปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อขยายตลาดอาหารจากพืชให้กว้างมากขึ้น

2) ควรศึกษาเจาะลึกแบรนด์ที่มีการจำหน่ายอาหารจากพืชในตลาดอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบถึงจุดเด่น จุดด้อยของแบรนด์ที่ได้ทำการศึกษานั้นๆ และนำมาปรับปรุง และพัฒนาอาหารจากพืชต่อไป

3) ควรศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กฤติกา จิตรบรร. (2562). การตัดสินใจซื้อเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เขมิสร่า ชีวพฤษ และ นิพนธ์ ลิ้มสงวน. (2565). ผลผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช...แนวโน้มในการบริโภคยุคปัจจุบัน. *วารสารอาหาร*, 52(2), 5-15.
- นพวรรณ นุรัตน์. (2565). การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- โนเรียว. (2560). 7 ไอเดียการจัดโปรโมชั่น ลดราคายังไงให้ดูมีคุณค่า กระตุ้นยอดขาย. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/sale-promotion-ideas>.
- มนัญญา คำชะนะพิทักษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาเนื้อจากพืชของไทย. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 2(3), 1-13.
- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ศิริสุข เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 412-428.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สหรัฐ อ่อนเอี่ยม. (2562). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่มีฉลากออร์แกนิกของผู้บริโภค. *สารนิพนธ์ปริญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- สุนาถ ทองสองยอด และ ภีรกาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือต่ำบางนา จังหวัดปัตตานี. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 13(1), 14-28.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2565). กรุงเทพมหานคร: 26 มกราคม 2565. หน้า 15.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทรสม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคสึนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *บทความนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559*.
- ไอ้ บุษกรินทร์. (2562). *อารมณ์ของลูกค้า...มีผลกับยอดขาย*. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/sale-promotion-ideas>.
- Krungthai COMPASS. (2563). ทำความรู้จัก Plant-based Food เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).