

BE-015

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี

### Factors Influencing the Purchase Decision of Alternative Protein Products in Nonthaburi Province

ศุภณัฐ กิตติวงศ์ประทีป<sup>1,\*</sup>, อัมภินี ลาภสมบุญดี<sup>2</sup> และ พัชรีย์ ชยากรโคสภิต<sup>3</sup>

Suppanat Kitiwongprateep<sup>1,\*</sup>, Ampinee Larpsomboondee<sup>2</sup> and Patcharee Chayakornsopit<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ผู้ประกอบการ), คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

<sup>1,2,3</sup> Master of Economics Program (Entrepreneurial Economics), Faculty of Business Administration and  
Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

\*Corresponding author's e-mail: suppanat.kit@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคจากการได้รับอิทธิพลจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีเหตุผลของการเลือกบริโภคเพราะความต้องการความแปลกใหม่และการดูแลสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคสัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเครื่องดื่มหรือขนม และ (2) ปัจจัยรายได้ ความตระหนักทางสุขภาพ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความรู้ด้านโภชนาการ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, พฤติกรรมผู้บริโภค, โปรตีนทางเลือก

## ABSTRACT

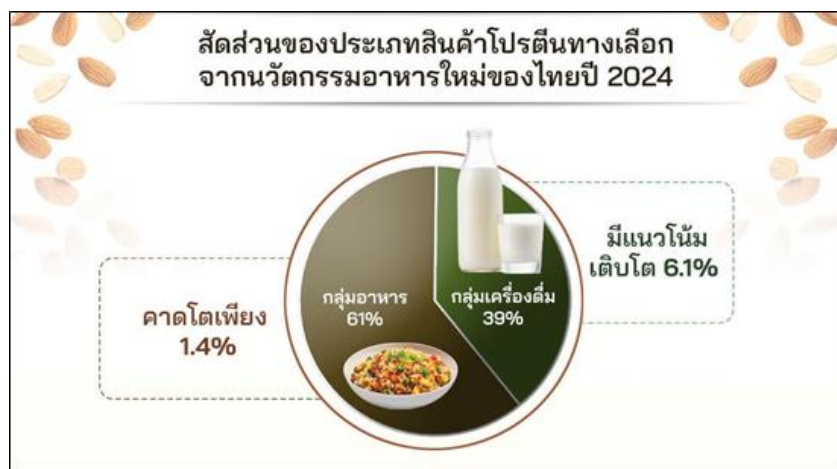
The purposes of this research were (1) to study the alternative protein products buying behavior in Nonthaburi province and (2) to study factors influencing the purchase decision of alternative protein products in Nonthaburi province. This study was quantitative research. Using Convenience Sampling, 385 samples using the online questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation and binary logistic regression analysis. The research results were found as follows; (1) most of the consumers of the alternative protein products in Nonthaburi province had consumption behaviors that were influenced by the respondents themselves, with reasons for choosing to consume because of the need for novelty and healthcare, food consumption frequency about 2-6 times per week from channel distribution of supermarket or hypermarket, which the most popular type of product is drinks or snack. And (2) factors of income, health awareness, the motivation of utilitarian, rational, emotional, and entrepreneur relationship had the influencing the purchase decision of alternative protein products in Nonthaburi province at the statistical significant. While factors of sex, age, education, occupation and nutritional knowledge had no statistical significant.

**Keywords:** Motivation, Consumer behavior, Alternative protein

## บทนำ

กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ถือว่าเป็นหนึ่งใน Food Tech ที่กำลังมาแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยหนึ่งที่ตลาดอาหารโปรตีนทางเลือกในประเทศไทยเติบโตมากขึ้น คือ ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการรับประทานเนื้อสัตว์และกลุ่ม Flexitarian ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสภาวะทางเศรษฐกิจ กำลังซื้อของผู้บริโภค หรือความหลากหลายทางอาหารของไทยเนื่องจากเป็นประเทศเกษตรกรรม รวมถึงปัจจัยเรื่องของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทอื่น ๆ แล้ว ก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนักหรือสามารถทดแทนกันได้ โดยตลาดอาหารโปรตีนทางเลือกที่มาจากการใช้นวัตกรรมในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของจำนวนผลิตภัณฑ์ในตลาดและช่องทางการจำหน่ายจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นหรือ Flexitarian และกลุ่มวีแกน ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2567 มูลค่าการขายในตลาดของ

กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกที่พัฒนามาจากการใช้นวัตกรรม มีมูลค่าสูงถึง 9,700 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากราคาขายต่อหน่วยที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และความนิยมในการประยุกต์เป็นส่วนผสมของเมนูเครื่องดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ รวมถึงผู้แพ้นมวัว นมถั่วเหลือง เป็นต้น ในขณะที่ ภาพรวมของตลาดกลุ่มอาหารทางเลือกในปี พ.ศ. 2567 นั้น ยังคาดว่าจะขยายตัวขึ้นอีกถึงร้อยละ 1.4 จากการที่ผู้ประกอบการพยายามทำให้ระดับราคาต่อหน่วยไม่แตกต่างกันนักเมื่อเทียบกับกลุ่มอาหารทั่ว ๆ ไป เช่น อาหารสำเร็จรูปที่ขายในร้านสะดวกซื้อ กลุ่มวัตถุดิบ (เนื้อมัดจากพืช) หรือกลุ่มอาหารพร้อมทาน (หมูปิ้งจากพืช) เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567)



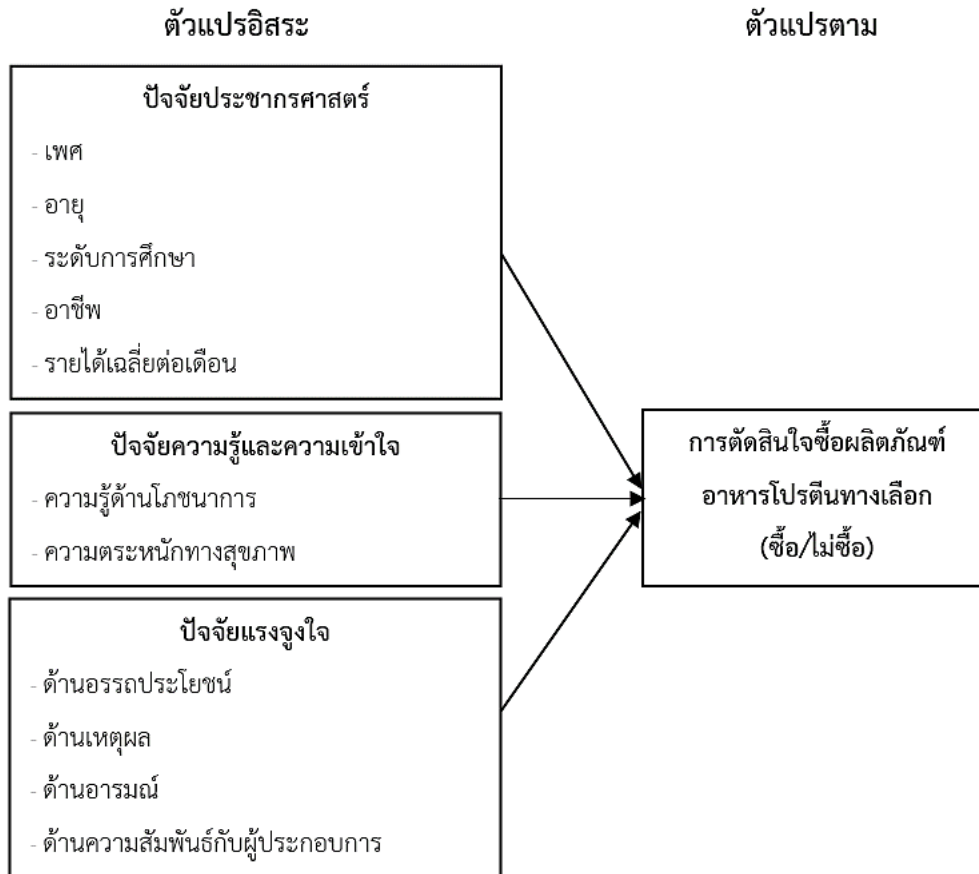
ภาพที่1 สัดส่วนของประเภทสินค้าโปรตีนทางเลือกจากนวัตกรรมอาหารใหม่ ปี 2567

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทโปรตีนทางเลือกถือเป็นโอกาสของการต่อยอดทางธุรกิจอีกช่องทางหนึ่ง อีกทั้งตลาดของอาหารประเภทโปรตีนทางเลือกในประเทศไทยนั้นยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภทโปรตีนทางเลือก เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจในระยะยาว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนตามวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) จำนวน 385 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ แบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ด้านโภชนาการ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความรู้และความเข้าใจด้านความตระหนักทางสุขภาพ และปัจจัยแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ เป็นคำถามโดยใช้มาตราวัด 5 ค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวตามระดับการให้คะแนน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้รูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ชนิดเลือกตอบ (Checklist)

### วิธีรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบบสอบถาม ในส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างตามขอบเขตของพื้นที่การศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเข้าไปดำเนินการสำรวจในพื้นที่ที่ใช้ศึกษาจริงกับผู้บริโภคที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการรวบรวมเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความวิชาการ หรือรายงานประจำปี เป็นต้น เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การสังเคราะห์และออกแบบตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สถิติเชิงพรรณนา ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 เพื่อใช้ประกอบการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เกณฑ์พิจารณาค่าทดสอบอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 ค่าไม่เกิน 0.8 ค่าสถิติ Tolerance เกณฑ์มาตรฐานที่ ค่าทดสอบมากกว่า 0.1 และค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) เกณฑ์มาตรฐานที่ค่าทดสอบน้อยกว่า 10 (ัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์, 2561)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) เนื่องจาก

ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่มีค่า 2 ค่า คือ การตัดสินใจซื้อ ( $Y=1$ ) หรือการตัดสินใจไม่ซื้อ ( $Y=0$ ) ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านปัจจัยความรู้และความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้ด้านโภชนาการ และความตระหนักทางสุขภาพ และด้านปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านอรรถประโยชน์ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังสามารถสร้างตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี แสดงเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\text{Purchase} = \alpha + \beta_1\text{SEX} + \beta_2\text{AGE} + \beta_3\text{EDU} + \beta_4\text{OCC} + \beta_5\text{INC} + \beta_6\text{NUT} + \beta_7\text{HEA} + \beta_8\text{UTI} + \beta_9\text{REA} + \beta_{10}\text{EMO} + \beta_{11}\text{REL} + \varepsilon$$

กำหนดให้

- ตัวแปรตาม Purchase คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก

Purchase = 1 คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก

Purchase = 0 คือ การตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก

- ตัวแปรอิสระ

SEX คือ เพศ

AGE คือ อายุ

EDU คือ ระดับการศึกษา OCC คือ อาชีพ

INC คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน NUT คือ ความรู้ด้านโภชนาการ

HEA คือ ความตระหนักทางสุขภาพ UTI คือ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์

REA คือ แรงจูงใจด้านเหตุผล EMO คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์

REL คือ ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ

$\alpha$  คือค่าคงที่ และ  $\varepsilon$  คือค่าคลาดเคลื่อน

โดยที่แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษานำมาทดสอบความเหมาะสมโดยพิจารณาจากค่าความเป็นไปได้ (Likelihood Value) พบว่าการแจกแจงแบบ Chi-Squared มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลอง ตัวแปรสามารถใช้พิจารณาโอกาสของการเกิดเหตุการณ์และนำมาประมาณ ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimator: MLE) ซึ่งแสดงค่าความน่าจะเป็นของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าตามวิธีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.17 มีอายุโดยเฉลี่ย 37 ปี อายุมากที่สุดอยู่ที่ 67 ปี และอายุน้อยสุด 18 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 ตามลำดับ

ความรู้ด้านโภชนาการ พบว่า ข้อคำถามที่มีผู้ตอบผิดสูงสุด ได้แก่ โปรตีน 1 กรัม ให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี และหน้าที่สำคัญของโปรตีน คือ การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ และช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ร้อยละ 94.81 ส่วนข้อคำถามความรู้ด้านโภชนาการที่ตอบถูกสูงสุด ได้แก่ โปรตีนมีส่วนสำคัญในการสร้างกล้ามเนื้อ กระดูกอ่อน เม็ดเลือด ฮอรโมน และเคมีสำคัญในร่างกาย ร้อยละ 99.00 ซึ่งภาพรวมความรู้ด้านโภชนาการเฉลี่ย 6.79 ค่าต่ำสุด 2 คะแนน และค่าสูงสุด 7 คะแนน

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก พบว่า ความถี่ในการบริโภค ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอยู่ระหว่าง 101-400 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่มหรือขนม จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานมากที่สุดมาจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.18 โดยมีเหตุผลของการเลือกบริโภคเพราะความต้องการความแปลกใหม่ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 ตามลำดับ

### 2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความรู้และความเข้าใจ และปัจจัยแรงจูงใจ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยความรู้และความเข้าใจด้านความตระหนักทางสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งหากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.43$ ,  $SD = 0.85$ ) รองลงมาคือ การละเว้นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 4.08$ ,  $SD = 0.90$ ) การละเว้นอาหารประเภทจังก์ฟู้ดหรือฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ( $\bar{X} = 4.03$ ,  $SD = 0.82$ ) การดูแลสุขภาพและหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.01$ ,  $SD = 0.72$ ) แสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 0.87$ ) และลำดับน้อยสุด คือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพที่ดี ( $\bar{X} = 3.77$ ,  $SD = 0.88$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งหากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านอรรถประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.55$ ) รองลงมาคือ ด้านเหตุผล ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.55$ ) ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ ( $\bar{X} = 4.09$ ,  $SD = 0.58$ ) และลำดับน้อยสุด คือ ด้านอารมณ์ ( $\bar{X} = 3.97$ ,  $SD = 0.64$ ) ตามลำดับ

### 3. ผลการตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้น

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้น

|          | Purchase | SEX    | AGE     | EDU     | OCC     | INC    | NUTR   | HEA    | UTI    | REA    | EMO    | REL   | ToL   | VIF   |
|----------|----------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Purchase | 1.000    |        |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       |       |       |
| SEX      | -0.078   | 1.000  |         |         |         |        |        |        |        |        |        |       | 0.960 | 1.042 |
| AGE      | 0.008    | .101*  | 1.000   |         |         |        |        |        |        |        |        |       | 0.725 | 1.380 |
| EDU      | -0.035   | .120*  | .174**  | 1.000   |         |        |        |        |        |        |        |       | 0.883 | 1.132 |
| OCC      | 0.033    | -0.045 | 0.013   | -.203** | 1.000   |        |        |        |        |        |        |       | 0.884 | 1.132 |
| INC      | 0.084    | 0.038  | .424**  | 0.011   | .199**  | 1.000  |        |        |        |        |        |       | 0.775 | 1.290 |
| NUTR     | 0.018    | .110*  | .269**  | .205**  | -.133** | .106*  | 1.000  |        |        |        |        |       | 0.845 | 1.183 |
| HEA      | .323**   | 0.024  | -0.003  | -0.054  | 0.009   | 0.001  | 0.043  | 1.000  |        |        |        |       | 0.481 | 2.081 |
| UTI      | .253**   | 0.004  | -0.048  | -0.096  | -0.012  | -0.016 | 0.061  | .645** | 1.000  |        |        |       | 0.349 | 2.867 |
| REA      | .340**   | -0.052 | -.118*  | -0.077  | 0.069   | -0.081 | 0.038  | .605** | .712** | 1.000  |        |       | 0.374 | 2.674 |
| EMO      | .321**   | -0.014 | -0.015  | -0.078  | -0.032  | -0.037 | .169** | .626** | .677** | .594** | 1.000  |       | 0.433 | 2.311 |
| REL      | .344**   | -0.074 | -.162** | -0.063  | 0.049   | -0.074 | 0.040  | .586** | .680** | .713** | .621** | 1.000 | 0.389 | 2.572 |

\*\*, \* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) และ .05 ( $p < .05$ )

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบคุณสมบัติข้อตกลงเบื้องต้น ก่อนการใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่กำหนดว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดต้องเป็นไปตามข้อกำหนด หากละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น อาจเกิดความผิดพลาดในการวิเคราะห์หรือการตีความหมายทางสถิติได้ การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.001 – 0.713 ซึ่งค่าทดสอบไม่เกิน 0.80 ขณะที่ค่าทดสอบ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.349-0.960 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่าทดสอบ VIF อยู่ระหว่าง 1.042 – 2.867 ซึ่งน้อยกว่า 10

#### 4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อโดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี (Binary Logistic Regression) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 2 (ด้านล่าง) แสดงผลจากแบบจำลองการถดถอยโลจิสติกแบบไบนารี เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยพิจารณาความเป็นไปได้ Log likelihood เท่ากับ -189.27524 ซึ่งเป็นค่า Maximum Log Likelihood และ Prob (LR statistic) เท่ากับ 0.0000 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ได้ถึงร้อยละ 17.16 หากพิจารณาจากค่า McFadden R-squared ที่เท่ากับ 0.1716 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความตระหนักทางสุขภาพ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความรู้ทางโภชนาการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis)

| Purchase                          | $\beta$    | S.E.   | Wald                | df     | Sig.    | Exp(B) |
|-----------------------------------|------------|--------|---------------------|--------|---------|--------|
| เพศ (SEX)                         | -0.3500    | 0.3035 | -1.15               | 1      | 0.249   | 0.705  |
| อายุ (AGE)                        | -0.0082    | 0.0122 | -0.67               | 1      | 0.504   | 0.992  |
| ระดับการศึกษา (EDU)               | -0.4413    | 0.8551 | -0.52               | 1      | 0.606   | 0.643  |
| อาชีพ (OCC)                       | -0.0300    | 0.3097 | -0.10               | 1      | 0.923   | 0.970  |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (INC)        | 1.1379     | 0.5311 | 2.14                | 1      | 0.032*  | 3.120  |
| ความรู้โภชนาการ (NUTR)            | -0.8217    | 1.5087 | -0.54               | 1      | 0.586   | 0.440  |
| ความตระหนักทางสุขภาพ (HEA)        | 0.7521     | 0.3394 | 2.22                | 1      | 0.027*  | 2.122  |
| แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ (UTI)    | -0.7856    | 0.4001 | -1.96               | 1      | 0.048*  | 0.456  |
| แรงจูงใจด้านเหตุผล (REA)          | 0.9673     | 0.3770 | 2.57                | 1      | 0.010** | 2.631  |
| แรงจูงใจด้านอารมณ์ (EMO)          | 0.6802     | 0.2993 | 2.27                | 1      | 0.023*  | 1.974  |
| ความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ (REL) | 0.7584     | 0.3321 | 2.28                | 1      | 0.022*  | 2.135  |
| ค่าคงที่ (Constant)               | -7.6403    | 1.9123 | -4.00               | 1      | 0.000** | 0.000  |
| McFadden R-squared                | 0.1716     |        | Prob (LR statistic) | 0.0000 |         |        |
| Log likelihood                    | -189.27524 |        |                     |        |         |        |

\*\*, \* คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) และ .05 ( $p < .05$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

ความรู้ด้านโภชนาการ พบว่า ข้อคำถามที่มีผู้ตอบผิดสูงสุด ได้แก่ โปรตีน 1 กรัม ให้พลังงาน 4 กิโลแคลอรี และหน้าที่สำคัญของโปรตีน คือ การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ และช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน ส่วนข้อคำถามความรู้ด้านโภชนาการที่ตอบถูกสูงสุด ได้แก่ โปรตีนมีส่วนสำคัญในการสร้างกล้ามเนื้อ กระดูกอ่อน เม็ดเลือด ฮอโมน และเคมีสำคัญในร่างกาย

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคอยู่ระหว่าง สัปดาห์ละ 2-6 ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่อการบริโภคอยู่ระหว่าง 101-400 บาท โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ต รูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ เครื่องดื่มหรือขนม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานมากที่สุดมาจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีเหตุผลของการเลือกบริโภคเพราะความต้องการความแปลกใหม่ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นปัจจัยความรู้และความเข้าใจด้านความตระหนักทางสุขภาพ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งหากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและการป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ลำดับแรก รองลงมาคือ การละเว้นเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ การละเว้นอาหารประเภทจังก์ฟู้ดหรือฟาสต์ฟู้ดและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การดูแลสุขภาพและหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ แสวงหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และลำดับน้อยสุด คือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพที่ดี ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ซึ่งหากเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านอรรถประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านเหตุผล ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ และลำดับน้อยสุด คือ ด้านอารมณ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปรายละเอียดดังนี้

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกนั้น ยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงเนื่องจากกรรมวิธีการผลิต จึงส่งผลให้การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกนั้น ขึ้นอยู่กับงบประมาณของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา เลื่อมใสสุข ที่พบว่า การเลือกบริโภค

อาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามตัวแปรด้านรายได้ โดยผลการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

2. ความตระหนักทางสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักทางสุขภาพ จะให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเป็นพิเศษ โดยเลือกการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ หลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารขยะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตกุล (2559) ที่พบว่า ความตระหนักทางสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการที่ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก เมื่อรับรู้ถึงการให้ประโยชน์และคุณค่าสูงสุด และได้เปรียบเทียบราคาในประเภทเดียวกันก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราพร รักษาสัจย์ (2564) พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แรงจูงใจด้านเหตุผล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก และเหตุผลในด้านของปริมาณที่ความเหมาะสมกับราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราพร รักษาสัจย์ (2564) พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกมีความแปลกใหม่และเกิดแรงจูงใจในการบริโภคจากผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราพร รักษาสัจย์ (2564) พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของผู้ประกอบการมาเป็นอันดับแรก เนื่องจากการมีบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อของกลุ่มผู้บริโภคในประเภทเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษราพร รักษาสัจย์ (2564)

พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากการต้องการสินค้า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์แรงจูงใจที่เกิดจากร้านค้าปลีกออนไลน์หรือผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความรู้ทางโภชนาการ ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ กล่าวได้ว่า ความรู้และความเข้าใจด้านโภชนาการ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยังต้องค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร Plant Based Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ นิศา ชินธีระภาพ (2565)

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ ความตระหนักทางสุขภาพ แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์ และด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก ดังนั้น ผู้ประกอบการภาคธุรกิจควรมีการสร้างแรงจูงใจหรือการรับรู้อรรถประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากสินค้าโปรตีนทางเลือกให้เพิ่มมากขึ้น ผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือการจัดโปรโมชั่นในกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดที่หลากหลายช่องทางอย่างเข้มข้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านปัญญาประดิษฐ์หรือ AI (Artificial Intelligence) เข้ามามีส่วนช่วยสำหรับการพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและงานบริการด้านอื่น ๆ ทั้งการค้นหาสินค้าหรือระบบการชำระสินค้าทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคสนใจซื้อหันมาสนใจสินค้าโปรตีนทางเลือกและมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมกับธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือกในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในด้านปัจจัยความรู้และความเข้าใจ และปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนทางเลือก

### เอกสารอ้างอิง

- เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. JSPUI. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3595>
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2791>

- ชลิดา เลื่อมใสสุข และ วชิรี พีชผล. (2561). ความรู้ทางโภชนาการและพฤติกรรมอาหารเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 10(3), 73–83.
- ธัญญรัตน์ แสงสุริยาโรจน์. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ลงทุนรายย่อยภายในประเทศผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. <https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-ธัญญรัตน์-2018.pdf>
- นิตา ชินธีระภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร *Plant Based Food* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตไม่ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.