

บทคัดย่อ

| | |
|--------------------------|--|
| ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | การสื่อสารการตลาดบนเส้นทางผู้บริโภคสมัยใหม่ และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน ทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) |
| ชื่อผู้เขียน | นางสาวสุทวิวรรณ ลักษณะก่อเกียรติ |
| ชื่อปริญญา | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) |
| ปีการศึกษา | 2563 |

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านเส้นทางผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลระหว่างตัวแปรด้านความสามารถในการรับรู้และควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) 6) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) จำนวน 200 คน โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-43 ปี (Generation Y) มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืชด้วยตนเอง โดยเปิดรับและค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลเน็ตเวิร์ค แต่เลือกตัดสินใจซื้อจากช่องทางตลาดหรือร้านค้าจำหน่ายสินค้าโดยเฉพาะ จุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็เพื่อสุขภาพและรูปร่างที่ดี

(4)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เส้นทางการรับรู้โภชนาการใหม่ ทักษะการคาดการณ์แสดงพฤติกรรม ความสามารถในการรับรู้และควบคุมพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) ขณะที่ปัจจัยด้าน ทักษะการคาดการณ์แสดงพฤติกรรม เส้นทางการรับรู้โภชนาการใหม่ และพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) ของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food) ได้ร้อยละ 43.7 โดยทักษะการเชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ได้มากที่สุด คือ ร้อยละ 37.7

คำสำคัญ : เส้นทางการรับรู้โภชนาการใหม่, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทักษะการคาดการณ์แสดง พฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความสามารถในการรับรู้และควบคุมพฤติกรรม, การตัดสินใจ ซื้อ, ผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Food)



คณะนิเทศศาสตร์และบัณฑิตกรรมการจัดการ

ABSTRACT

| | |
|-----------------------------------|--|
| Title of Independent Study | Marketing communications on the consumer journey and factors influencing the intention to purchase Alternative Plant Protein Products (Plant Based Food) |
| Author | Sutiwan Lappanakoakeat |
| Degree | Master of Arts (Communication and Innovation) |
| Year | 2020 |

This independent study aimed to 1) To study the relationship of influencing factors between modern consumer paths variables affecting intention to purchase alternative plant based protein products (Plant Based Food). 2) Relationship of influencing factors between integrated marketing communication variables affecting purchase intention of plant based alternative protein (Plant Based Food). 3) To study the relationship of influencing factors between attitude towards behavior variables affecting the purchase intention of plant based alternative protein products (Plant Based Food). 4) To study the relationship of influencing factors between the reference group variables affecting the purchase intention of plant based alternative protein (Plant Based Food). 5) To study the relationship of influencing factors between perceived behavioral control variables affecting the purchase intention of plant based alternative protein products (Plant Based Food). 6) Affect intentions to purchase alternative protein products from plants (Plant Based Food). Which is a quantitative research Data were collected from 200 samples who had previously purchased and never purchased alternative plant-based food products by statistical analysis. The hypothesis was tested with Pearson's correlation coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research found that the majority of the sample were female, aged 24-43 years (Generation Y), who were not married and were employees of a private company.

(6)

Master's degree or higher. Have a monthly income of more than 50,000 baht, decide to buy alternative protein products from plants by themselves. Searching and receiving for product information from the Internet and social networks but choose to decide to buy from a particular market channel or store selling products the purpose of choosing a product is to be healthy and in good shape.

The results of hypothesis testing showed that the modern consumer paths, attitude towards behavior and perceived behavioral control, there was a statistically significant influence on purchase intention of plant-based food alternative protein at 0.01. The integrated marketing communication and reference group factor, there was no correlation to the intention to purchase alternative plant protein products (Plant Based Food). However, the attitudes towards behavioral factors, the modern consumer paths and the behavior of the reference group. There was a significant influence on the behavior of buying Alternative Plant Protein Products (Plant Based Food) of consumers at the level of 0.01 and 0.05. All three factors were able to predict the purchase intention of plant-based food products by 43.7%, with the positive attitude towards behavioral behavior being the most predictable factor at 37.7%.

Keywords: Consumer Paths, Integrated Marketing Communications, Behavioral Attitudes, Reference Groups, Cognitive and Behavioral Competence, Buying Decisions, Alternative Plant Protein Products (Plant Based Food)

คณะนิเทศศาสตร์และบัณฑิตบริหารจัดการ