

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช
(Plant based meat substitutes)
เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ธัญญ์นภัส เสวตเรืองกิตติ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

(Plant based meat substitutes)

เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

.....
นางสาวชญ์ณัฐ เสวตเรืองกิตติ์

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งสารนิพนธ์นี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีได้ หากปราศจากอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาชี้แนะ และให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาการวิจัย จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ กราบขอบพระคุณ คุณพ่อที่อยู่บนฟ้าที่มอบปณิธานอยากให้ลูกศึกษาต่อในระดับถัดไป และคุณแม่และครอบครัว ตลอดจนถึงเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจตลอดเส้นทางการศึกษาครั้งนี้และ ขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 23 A และเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจ รุ่น 23A ที่คอยให้กำลังใจและฝ่าฟันร่วมกัน ตลอดจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยกัน และที่ขาดไม่ได้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณประโยชน์แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนถึงผู้สนับสนุนทั้งหลาย ทั้งที่เป็นผู้ให้วิชาความรู้ ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจและสนับสนุนเสมอมาตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ธัญญ์นภัส เสวตเรืองกิตติ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช
(Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
FACTORS OF PURCHASE INTENTION FOR PLANT-BASED MEAT SUBSTITUTES OF
HEALTH CONSCIOUS CONSUMER IN BANGKOK AREA

ธัญญ์นภัส เสวตเรืองกิตติ 6350068

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., ตริยुทธ พรหมศิริ, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่เจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ได้รับอิทธิพลจากเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 408 คน ที่เคยมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชมากที่สุด ($\beta=0.424$)

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ/ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช/ ทศนคติ/ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/ การรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
	1.2 คำถามสำหรับงานวิจัย	3
	1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
	1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
	1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
	1.7 แนวทางในการศึกษา	5
	1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	1.9 สมมุติฐาน	6
บทที่ 2	ทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความกังวลสุขภาพ (Health Concern)	7
	2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	8
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความยุ่งยาก (Perceived Difficulty)	14
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	15
	2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเหตุผลในการตั้งสมมุติฐานในการวิจัย	19
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
	3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
	3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภค	38
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค	42
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	46
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	47
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	54
5.3 การอภิปรายผล	55
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	55
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	56
บรรณานุกรม	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	72

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงตัวแปร มาตรฐานและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	24
3.2	แสดงตัวแปร มาตรฐานข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	25
3.3	แสดงข้อคำถามในส่วนที่ 3 จำนวน 3 หมวดคำถาม ระดับการวัดและแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อคำถาม	27
3.4	แสดงข้อคำถามในส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อคำถาม ระดับการวัดของข้อคำถาม	30
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	35
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพ	36
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	36
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ	37
4.6	จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	38
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยเบื้องต้นในพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	39
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	39
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ก่อให้เกิดความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	40
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ	41
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ	42
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	43
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	45
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	46
4.17	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	47
4.18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ ANOVA	48
4.19	ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พื้นที่กรุงเทพมหานคร	51

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามวางแผน (Theory of planned behavior) ICEK AJZEN	11
2.2 ปัจจัยแทรกแซงระหว่างความตั้งใจและการซื้อ	19
4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

จากรายงานในปี 2019 ของ Good Food Institute องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในอเมริกาเปิดเผยว่า โลกของเราได้มีพื้นที่ในการใช้เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารมากถึง 77% ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมดแต่กลับได้ผลการผลิตเพียง 17% ของอาหารที่มนุษย์บริโภคอยู่เพียงขณะนี้เท่านั้น โดยกระบวนการผลิตเนื้อที่ทำจากพืชนี้ใช้ที่ดินน้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริง 47 – 99% ใช้น้ำน้อยกว่า 72 – 99% และปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่า 30 – 90% จากตัวเลขดังกล่าวนี้ทำให้นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการบริโภคเนื้อจากพืชจะช่วยให้ลดภาวะโลกร้อนได้และเป็นการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนอีกทางหนึ่งด้วย เพราะนอกจากการกินอาหารให้หมด การหันมากินเนื้อจากพืช (Plant-Based Meat) หรือเนื้อแปรรูปจากพืชที่มีรสชาติและผิวสัมผัสคล้ายกับเนื้อสัตว์ ก็เป็นอีกหนทางเลือกที่ช่วยลดโลกร้อนได้เหมือนกันเหตุผลที่ทำให้ผู้คนหันมากินเนื้อจากพืชเพิ่มมากขึ้น เพราะกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์สร้างก๊าซเรือนกระจกขึ้นมามากถึง 14% และยังใช้ทรัพยากรในการผลิตเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ที่ดิน หรือน้ำ โดยการกินเนื้อจากพืช มีข้อดีต่อโลกและตัวเรา ดังนี้

1. ส่งผลดีต่อสุขภาพ : เพราะทำมาจากพืชและผักหลากหลายชนิด จึงเต็มไปด้วยสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและดีต่อสุขภาพมากกว่าการกินเนื้อสัตว์

2. ใช้ที่ดินน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์ : การทำปศุสัตว์ใช้พื้นที่ถึง 77% ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด ซึ่งได้ผลผลิตเพียง 17% ของอาหารที่เราบริโภค แต่การผลิตเนื้อจากพืชใช้ที่ดินน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์ถึง 47% – 99%

3. ใช้น้ำน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์ : การผลิตเนื้อจากพืชใช้ทรัพยากรน้ำน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์ถึง 72% – 99%

4. ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่า : ก๊าซเรือนกระจกที่มากจากการทำปศุสัตว์มีจำนวนมากเทียบเท่ากับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคคมนาคมขนส่ง แต่ในกระบวนการการผลิตเนื้อจากพืชนั้น ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าถึง 30% – 90%

Plant base food คือ อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักหรืออาหารที่อุดมด้วยพืชเป็นอาหารที่ประกอบด้วยอาหารจากพืชเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด อาหารจากพืชเป็นอาหารที่ได้จากพืช (รวมถึง

ผัก ธัญพืช ถั่ว เมล็ดพืช พืชตระกูลถั่ว และผลไม้) โดยไม่มีส่วนผสมหรืออาหารที่มาเนื้อสัตว์ Plant base food แบ่งออก เป็น 4 ประเภท คือ

1. Plant-based meat substitutes คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช เนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช 95% (ที่เหลือคือ เกล็ด สาหร่ายและสารประกอบอื่นๆที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์) โดยใช้กระบวนการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ Plant-based meat substitutes นอกจากจะเป็นอาหารทางเลือกสำหรับคนที่กินเนื้อหรือคนกินมังสวิรัตแล้วยังเป็นนวัตกรรมที่ดีต่อคนรักสุขภาพ และช่วยรักษ โลก เพราะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการอุตสาหกรรมอาหารและปศุสัตว์

2. Plant-based meal คือ อาหารสำเร็จรูปที่ส่วนผสมที่เป็นเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ในรูปแบบเมนูต่างๆ เช่น แกงเผ็ด แกงเขียวหวาน พูน่าซอสพริกหวาน เป็นต้น เน้นสะดวก รวดเร็ว และช่วยเรื่องสุขภาพ มาในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่ เก็บได้ที่อุณหภูมิห้อง โดยไม่ต้องแช่เย็น

3. Plant-based egg คือ ไข่จากพืช (Plant-based egg) เพื่อทดแทนไข่ ส่วนใหญ่ทำมาจากโปรตีนถั่วเหลืองที่นำไปผ่านกระบวนการให้เหมือนไข่ มาบรรจุในรูปแบบซองหรือขวด นำไปอาหารได้ทั้งคาวหวาน เช่น ออมเล็ต เฟรนช์โทส วาฟเฟิล หรือข้าวผัด

4. Plant-based milk dairy คือ นมจากพืช เช่นนมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ นมข้าวโพด นมมะพร้าว และนมจากถั่วต่างๆ

มูลค่าตลาด Plant-based Foods ทั่วโลกในปี 2019 มีมูลค่า 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือคิดเป็นเงินไทยราว ๆ 4.8 แสนล้านบาท และจะเติบโตเฉลี่ย 105% โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในปี 2024 จะเติบโตขึ้นไปอยู่ที่ 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือราว 7.5 แสนล้านบาท ขณะที่ประเทศไทยเองตลาด Plant-based Foods เติบโตต่อเนื่องเช่นกัน ปี 2019 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 10% ทำให้ในปี 2024 คาดว่ามูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 4.5 หมื่นล้านบาท จากมูลค่าตลาด Plant-based Foods มากขึ้นและ ผู้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ขึ้น และตลาดในไทย การเติบโตในกลุ่ม Plant-based Meat ในไทยที่มีมูลค่า 900 ล้านบาท เติบโต 20% (อ้างอิงยูโรมอนิเตอร์) จึงเป็นที่มาในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช

1.2 คำถามสำหรับงานวิจัย

ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการกล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถใช้เป็นกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.2564 มีทั้งสิ้นจำนวน 66,186,727 คน (ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อาศัยตามสะดวก (Convenient Sampling)

โดยคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง จากค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรตามแนวคิดของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

1.4.2 ขอบเขตด้าน ตัวแปรที่ศึกษา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้าน ทัศนคติ (Attitude) ปัจจัย

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.4.3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้เพื่อศึกษาทั้งสิ้นเริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.5.1.1 เพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและผลการวิจัย ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1.5.1.2 เพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการและผลการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

1.5.2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.5.2.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้การส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes)

1.5.2.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ/ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) ในการเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเตรียมพร้อมกับเทรนด์อาหารในอนาคต อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตของคนไทยต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.ความวิตกกังวล หมายถึง หวาดหวั่น ความรู้สึกไม่สบายใจ ไม่มั่นใจต่อสภาพการณ์ ในอนาคตเกรงว่าจะเกิดอันตรายหรือความเสียหาย เนื่องจากมีหรือคาดว่าจะมีสิ่งคุกคามความมั่นคงของ

บุคคล ขณะเดียวกันจะมีความไม่สุขสบายทางร่างกายด้วย หากมีความวิตกกังวลมาก หรือเป็นเวลานานๆ จะมีผลเสียต่อสุขภาพของบุคคลได้ (Stuart & Sundee, 1995)

2. ทศนคติ หมายถึง การตัดสินใจเชิงประเมินถึงข้อดีข้อเสียของในการแสดงพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 2005)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2005)

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005)

5. การรับรู้ความยุ่งยาก หมายถึง ทักษะและความสามารถของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม (Bredahl, Grunert & Frewer, 1998)

6. ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด (Golnaz, Zainalabidin, Mad & Phuah, 2011)

1.7 แนวทางการศึกษา

1.7.1 งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

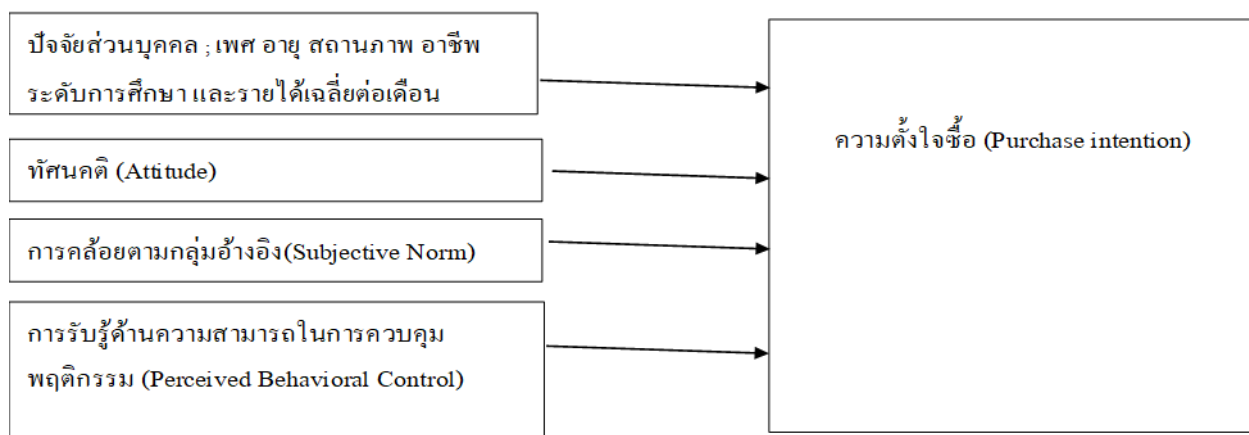
1.7.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.7.3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.7.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.7.3.2 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.8 กรอบแนวคิดวิจัย



1.9 สมมุติฐาน

1. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดเป็นแนวทางและกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความกังวลสุขภาพ (Health Concern)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
 - ทศนคติ (Attitude)
 - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
 - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความยุ่งยาก (Perceived Difficulty)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเหตุผลในการตั้งสมมุติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความกังวลสุขภาพ (Health Concern)

หากจะกล่าวถึงเรื่องของสุขภาพร่างกายของคนเราและอายุของร่างกายนั้น มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงทั้งนี้เนื่องจากร่างกายของมนุษย์จะมีแนวโน้มที่จะเสื่อมโทรมลงตามอายุขัยและหรือ เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น(Steinhagen- Thiessen & Brochelt, 1999) และนอกจากนั้น สุขภาพร่างกายเกี่ยวข้องกับน้ำหนักตัวอีกด้วยเพราะคนที่น้ำหนักเกินมาตรฐานจะมีแนวโน้มที่จะเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับหัวใจ โรคหลอดเลือดและโรคต่างๆเพิ่มมากขึ้น (Assmann, 1993; Bray,1978 และ WHO Study Group, 1990) และยังมีงานวิจัยว่าคนทั่วไปมักจะคิดว่าตัวเองไม่มีความเสี่ยง แม้ว่าจะทราบและเข้าใจถึงความเสี่ยงที่มีอยู่ และมักคิดว่าตัวเองจะไม่พบกับเรื่องร้ายๆ และคิดว่าอาจจะเกิดกับคนอื่นแต่ไม่ใช่กับตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น หากลองถามคนๆหนึ่งว่าคุณคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจวายมากน้อยเพียงใดถ้าเทียบกับคนอื่นที่มีเพศเดียวกันและอายุใกล้เคียงกันคนทั่วไปมักจะคิดว่าตนเองมีความเสี่ยงต่ำกว่าผู้อื่น(Hann&Renner,1998) การรับรู้ถึง

ความเสี่ยงด้านสุขภาพ เกิดขึ้นจากการมองในแง่ดีเกินกว่าข้อเท็จจริงหรือมีความเชื่อในแง่ดีที่มากเกินไป (Perloff & Fetzer, 1986 และ Weinstein, 1980) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของตนเองกับผู้อื่นในกลุ่มเดียวกันหรือใกล้เคียงกันพฤติกรรมกรรมการเริ่มต้นดูแลรักษาสุขภาพของคนเรานั้นมักเกิดจากการมีความรู้ที่ไม่เพียงพอ สำหรับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของตนเองซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นควรมีการแสดงออกในทางบวก ตัวอย่าง เช่น หากกินอาหารไขมันต่ำ จะช่วยลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจวาย ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคได้ (Schwarzer, 1992, 1999) และควรเชื่อในการแสดงออกทางพฤติกรรมของตนเองเพื่อยังคงรักษาพฤติกรรมดูแลสุขภาพ Schwarzer & Fuchs (1996) ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคจะยังคงรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แม้ว่าจะมีอาหารรสชาติดีกว่าแต่ไม่ดีต่อสุขภาพมาเสิร์ฟก็ตาม

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการดูแลสุขภาพมากกว่าการปล่อยให้สุขภาพเสื่อมโทรมและเกิดโรคร้ายต่างๆ (Schwarzer, 1994 และ Taylor, 1989) ที่กล่าวมานี้แสดงออกถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลในการควบคุมการออกกำลังกายของตนเองให้อยู่เหนือความต้องการและที่ตนเองสามารถทำได้ดังที่กล่าวมาซึ่งเป็นการเชื่อว่ารูปร่างจะดีหากสามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ความเชื่อเหล่านี้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรับมือกับเรื่องต่างๆของแต่ละคน แต่มีความคาดหวัง

ในระดับหนึ่งที่จะให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสามารถสันนิษฐานได้ว่าการป้องกันและการมองโลกในแง่ดีมาจากรากฐานเดียวกัน เช่น แรงกระตุ้นเพื่อป้องกันหรือเพิ่มความภาคภูมิใจในตัวเองเป็นต้นดังนั้นในคนๆเดียวกันอาจจะแสดงออกถึงทั้งการป้องกันและการมองในแง่ดีที่ใช้ประโยชน์ได้อาจคิดได้ว่าสุขภาพที่แย่ลงนั้นเนื่องมาจากการมีอายุที่มากขึ้นหรือเกิดจากปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เช่นการมีน้ำหนักเกินจะนำไปสู่การลดการป้องกันและการมองในแง่ดีคนๆหนึ่งอาจจะรู้สึกว่าคุณเองมีความเสี่ยงและเริ่มไม่แน่ใจในการทำตามพฤติกรรมที่ดีในการมีสุขภาพดี ในทางกลับกันการมีที่อายุมากขึ้นนั้น มีความเกี่ยวข้องกับการมีประสบการณ์มากขึ้นในการจัดการกับกิจกรรมระหว่างวันและเริ่มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้นแม้จะมีอุปสรรคต่าง ๆ มากมายก็ตาม ดังนั้น ผู้คนอาจรู้ว่าสุขภาพของตนจะมีความเสี่ยงเมื่อมีอายุเพิ่มขึ้นหรือมีน้ำหนักตัวเกิน

2.2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดย (Ajzen, 1991) เป็นส่วนขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned

Action: TRA) โด ย (Fishbein & Ajzen, 1975) (Engle, Dimitriadi, Gavidia, Schlaegel, Delanoe, Alvarado, He, Baume & Wolff, 2010) TPB Model มีต้นกำเนิดมาที่จะเป็นแบบจำลองกระบวนการองค์ความรู้ที่สำคัญเพื่อประเมินผลของความตั้งใจซื้อ อธิบายถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สำคัญที่สุดระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสาเหตุมาจากความตั้งใจ (Ajzen, 1991) ความตั้งใจได้รับผลโดยตรงจากทั้ง สาม ปัจจัยดังนี้คือ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งสามปัจจัยดังกล่าวส่งโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรม ผู้เขียนอธิบายเพิ่มเติมว่า

พฤติกรรมตามแผนสามารถนำไปใช้ในหลายพื้นที่ของความสนใจโดยเฉพาะในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการพักผ่อน เป็นต้น ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนคือ ทฤษฎีที่ต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reason Action) กับการผนวกการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Jaffar & Musa, 2013) และจัดให้ ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นหนึ่งในกรอบแนวคิดที่ทรงอิทธิพลและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดใน การศึกษาการพยากรณ์พฤติกรรมจากตัวแปรด้านทัศนคติ ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผน ประกอบมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ a) ทักษะคิดต่อพฤติกรรม b) การคล้อยตามและ c) การรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อและพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behaviors)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบ ของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือเป็น ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลไม่ทางบวกก็ทางลบ หรือต่อต้าน สนับสนุนกับการกระทำนั้นๆซึ่ง โดยทั่วไปหากบุคคลมีเจตคติแง่ลบมากเท่าใด ก็ควรมีเจตนาหนักแน่นที่จะไม่แสดงพฤติกรรมมาก เท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติต่อพฤติกรรมจะส่งผลกับพฤติกรรมใน ทางอ้อม (Ajzen & Fishbein, 1980) (Ajzen, 1988) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่ กำหนดความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง โดยมีองค์ประกอบของทัศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็น ความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่ง ไรต่างๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึกด้าน อารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งไร ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเรานั้นๆ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะที่เดียวกันการแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อเจตคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม Triandis (1971) พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานของสังคมและเขาได้ศึกษาถึงเจตคติโดยมีข้อเสนอแนะว่าเจตคติด้านการรู้จัก หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทาง และสื่อต่างๆ หากเจตคติด้านความรู้ เปลี่ยนแปลง ก็จะส่งผลต่อเจตคติความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานอุปนิสัย วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวังเกี่ยวกับการเสริมแรงซึ่งบุคคลได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเองอย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980) (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้เสนอวิธีการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 2 วิธี ได้แก่ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรที่จะแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2. การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การหาความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

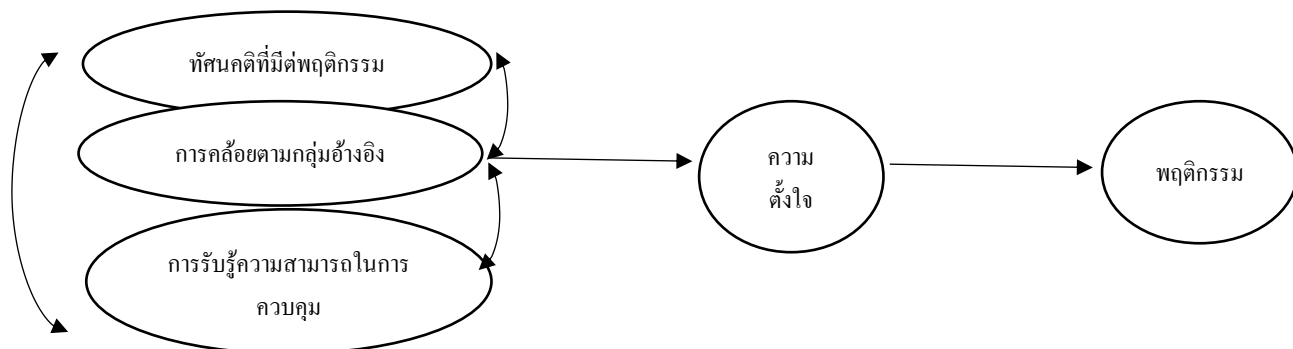
การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดคะเนถึงปัจจัยเอื้ออำนวยและอุปสรรค (Ajzen, 1991) การรับรู้ความสามารถพฤติกรรมและความตั้งใจซึ่งรูปภาพที่ 2.1 แสดงภาพทฤษฎีนี้ด้วย แผนภาพโครงสร้าง เพื่อความง่ายในการนำเสนอ จึงไม่ได้ใส่อิทธิพลของการตอบรับที่เป็นไปได้ของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งที่มีอยู่ก่อนมาด้วยในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ตัวแปรส่วนกลางในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนคือความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่มี คาดว่าเจตนาต่างๆจะเป็นตัวควบคุมตัวแปรเชิงกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เจตนาเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนที่เต็มใจจะพยายามมากแค่ไหนและพวกเขามีความพยายามมากเท่าใดในการที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น โดยทั่วไปแล้วยิ่งเจตนาจะแสดงพฤติกรรมนั้นมีมาก

เท่าใด ก็ยิ่งจะแสดงออกมามากเท่านั้น ดังนั้นจึงควรเห็นชัดเจนว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมจะสามารถ

แปรเปลี่ยนเป็นการแสดงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อพฤติกรรมนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมที่ตั้งใจ ตัวอย่างเช่น

ภาพแสดงที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามวางแผน (Theory of planned behavior) ICEK AJZEN



ที่มา : Ajzen,I.(1991).The theory of planned behavior. *Organization behavior and human decision processes*,50,179-211.

บุคคลสามารถตั้งใจแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมพฤติกรรมนั้นได้แต่ถึงแม้บางพฤติกรรมอาจมีปัจจัยพร้อมในการแสดงพฤติกรรม แต่ก็ยังมีบางส่วนของเจตนาที่ยังคงขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ เช่น โอกาสและทรัพยากรที่จำเป็น (เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น) ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแทนของตัวควบคุมแท้จริงที่อยู่เหนือพฤติกรรม หากบุคคลมีโอกาและทรัพยากรพร้อม หากมีเจตนาจะแสดงพฤติกรรม เขาหรือเธอก็สามารถแสดงมันออกมาได้สำเร็จ

ความคิดที่เชื่อว่าความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (เจตนา) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) ไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างทฤษฎีบนโลก ไม่ว่าจะ เป็น การเรียนรู้ของสัตว์ (Hull, 1943) ระดับการสุคลมหายใจ (Lewin, Dembo, Festinger & Sears, 1944)ประสิทธิภาพของไซโคมอเตอร์และกระบวนการคิด เช่น, Fleishman (1958); Locke (1965) และ

Vroom (1964) และความรู้และคุณสมบัติของบุคคล เช่น Heider (1944) และ Anderson(1974) ความคล้ายคลึงกันในเรื่องของแนวคิดการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งก็เข้าก็เป็นรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมมนุษย์ด้วย ความคิดในรูปแบบของตัวแปร (Factors & Triandis, 1977) บริบทของโอกาส(Sarver,1983) ทรัพยากร (Liska,1984) หรือการควบคุมการกระทำ (Kuhl,1985) โดยปกติสมมติฐานจะถูกสร้างขึ้นโดยแรงจูงใจและความสามารถ จนเกิดเป็นความสำเร็จในเชิงพฤติกรรม ดังนั้นจึงคาดว่าเจตนาส่งอิทธิพลต่อการแสดงออกจนบุคคลมีความสามารถควบคุมพฤติกรรมได้ และการแสดงก็ออกควรเพิ่มขึ้นด้วยหากการควบคุมพฤติกรรมจนบุคคลมีแรงจูงใจมากพอที่จะพยายาม สิ่งที่น่าสนใจก็คือถึงแม้ว่าจะประสบผล แต่ข้อสันนิษฐานนี้ก็ได้รับการสนับสนุนไม่มาก (Locke, Mento & Katcher, 1978)การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ใจความสำคัญของการควบคุมพฤติกรรมคือหลักฐานในตัวเองทรัพยากรและโอกาสที่มีให้กับบุคคลต้องมีอิทธิพลอย่างมากต่อความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรม เรื่องของความสนใจเชิงจิตวิทยาที่อยู่เหนือการควบคุมก็เป็นการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมที่มีผลกระทบต่อเจตนาและการกระทำ การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมเป็นส่วนสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในความเป็นจริงแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแตกต่างจากทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลในเรื่องการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมนั่นเอง ก่อนจะพิจารณาหน้าที่ของการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมในการพยากรณ์เจตนาและการกระทำนั้น ให้เปรียบเทียบโครงสร้างนี้กับแนวคิดอื่นๆด้วย และสิ่งที่สำคัญก็คือการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมีความแตกต่างเป็นอย่างมากกับการรับรู้สภาพการควบคุมตนเองของบุคคล (Locus of Control) ของ Rotter (1966) การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมกล่าวถึงความรับรู้ของบุคคลถึงความยากและความง่ายในการแสดงพฤติกรรมในขณะที่การควบคุมตนเองของบุคคลเป็นความคาดหมายคงที่ในทุกสถานการณ์และรูปแบบการกระทำ การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมสามารถเป็นได้หลากหลายในทุกสถานการณ์และการกระทำดังนั้นบุคคลอาจเชื่อในผลลัพธ์ว่าสามารถถูกกำหนดได้โดยพฤติกรรมของตนเอง (การควบคุมตนเองภายในของบุคคล) ในขณะที่บุคคลนั้นอาจเชื่อว่าโอกาสที่จะเป็นนั้นมีน้อยนิด (การรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมต่ำ)อีกทั้งการรับรู้ความควบคุมพฤติกรรมมีอยู่ในทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของ Atkinson(1964) ตัวแปรที่สำคัญในทฤษฎีนี้คือความคาดหมายในความสำเร็จ ถูกอธิบายให้เป็นการรับรู้ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในหน้าที่

ของตนเอง ชัดเจนว่ามุมมองนี้คล้ายกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมากตรงที่ทั้งสองตัวแปรนี้หมายถึงบริบททางพฤติกรรม ไม่ใช่ความโน้มเอียงทั่วไป แต่ก็ยังมีความขัดแย้งกันในเรื่องของแรงจูงใจสู่ความสำเร็จที่ไม่ได้ตีความว่าเป็นแรงจูงใจให้ ประสบความสำเร็จในหน้าที่ที่มอบหมาย แต่ถูกตีความเป็นในเชิงความโน้มเอียงทั่วไปที่แต่ละบุคคลยึดถือจากสถานการณ์ไปสู่อีกสถานการณ์ (Atkinson, 1964, p.242) แรงจูงใจสัมฤทธิ์ผลนี้ถูกคาดว่าจะเป็นผลผสมผสานกันของความคาดหมายเชิงสถานการณ์ของความสัมฤทธิ์ผลเช่นเดียวกับตัวแปรอื่นๆในแต่ละสถานการณ์

มุมมองปัจจุบันที่มีต่อการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมีความเข้ากันได้ดีที่สุดกับแนวคิดการรับรู้ความสามารถของตน (Perceived Self-Efficacy) ของ Bandura (1977, 1982) ที่อ้างอิงถึงการตัดสินใจว่าบุคคลสามารถกระทำพฤติกรรมที่ต้องการเพื่อจัดการกับสถานการณ์มุ่งหวังได้ดีแค่ไหน (Bandura, 1982, p. 122). ความรู้ของเราเกี่ยวกับบทบาทของการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมมาจากโปรแกรมวิจัยของ Bandura และผู้ร่วมวิจัย (Bandura, Adams & Beyer, 1977 และ Bandura, Adams, Hardy, & Howells, 1980) การวิจัยเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้คนได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความมั่นใจในความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ความเชื่อในการรับรู้ความสามารถมีอิทธิพลต่อทางเลือกในการทำกิจกรรม การเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรม ความพยายามมากขึ้นในการแสดงออก เช่นเดียวกับรูปแบบความคิดและการโต้ตอบทางอารมณ์ (Bandura, 1982, 1991) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางโครงสร้างความเชื่อการรับรู้ความสามารถของตัวเอง หรือ การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมไว้ภายในกรอบแนวคิดที่มีความเป็นทั่วไปมากกว่า เช่นความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทักษะคิด เจตนา และพฤติกรรมตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้น การรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมกับเจตนาเชิงพฤติกรรมสามารถนำมาใช้พยากรณ์ความสำเร็จเชิงพฤติกรรมได้ มีอย่างน้อยสองเหตุผลที่สนับสนุน สมมติฐานนี้ เหตุผลแรกคือการมีเจตนาที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นให้ สำเร็จจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับมีการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ถึงแม้คนสองคนจะมีเจตนา และพยายามที่จะเรียนสกีเท่าๆกัน คนที่มั่นใจว่าจะเรียนรู้ได้ดีจะมีความมานะมากกว่าคนที่ไม่แน่ใจในความสามารถตนเอง เหตุผลที่สองก็คือการรับรู้ความสามารถถูกใช้เป็นตัวแทนสำหรับการวัดความควบคุมอยู่บ่อยครั้ง ไม่ว่าจะการวัดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับอะไร การรับรู้ ความควบคุมพฤติกรรมอาจไม่เป็นจริงเมื่อบุคคลมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเพียงเล็กน้อย เมื่อความต้องการและทรัพยากรที่มีเปลี่ยนแปลงไป หรือเมื่อมีปัจจัยใหม่ๆที่ไม่คุ้นเคยเกิดขึ้น ภายใต้สถานการณ์นั้น การวัดการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมอาจมีความเที่ยงตรงเพียงเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นเป็นจริง มันก็สามารถใช้พยากรณ์ความเป็นไปได้ของความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ (Ajzen, 1985) ความเพียงพอของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทำให้เห็นความแตกต่างสามประเภท ได้แก่ ความเชื่อ พฤติกรรมบรรทัดฐาน การควบคุมและโครงสร้างที่เกี่ยวข้องของทัศนคติ การคล้อยตาม และความรู้ความสามารถ การควบคุมพฤติกรรม บางครั้งอาจมีการตั้งคำถามถึงความจำเป็นในการจำแนกสิ่งเหล่านี้ ตัวอย่างเช่น Minard & Cohen, (1981) มีเหตุผลที่สามารถแย้งว่าความเชื่อทั้งหมดที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมมีความสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีการแสดงออกมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับความเชื่อเชิงพฤติกรรมและความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน (และระหว่างทัศนคติและการคล้อยตาม) แต่ก็ยังสามารถถกเถียงกันด้วยเหตุผลได้ว่าทุกความเชื่อมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของความสนใจที่มีคุณสมบัติต่างๆ อาจเป็นเรื่องของผลลัพธ์ ความคาดหวังเชิงบรรทัดฐาน (Normative Expectation) หรือทรัพยากรที่ต้องการในการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นจึงควรผสมผสานทุกความเชื่อในเรื่องพฤติกรรมต่างๆภายใต้ข้อสรุปเดียวกันเพื่อให้ได้มาซึ่งการวัดนิสัยเชิงพฤติกรรมโดยรวม ข้อโต้แย้งพื้นฐานคือแนวคิดนี้ทำให้การแยกแยะนั้นไม่ชัดเจน ทั้งจากมุมมองเชิงทฤษฎีและมุมมองเชิงปฏิบัติ ในทางทฤษฎีแล้ว การประเมินส่วนบุคคลในเรื่องพฤติกรรมหนึ่ง (ทัศนคติ) วิธีการปฏิบัติคาดหวังโดยสังคม (การคล้อยตาม) ประสิทธิภาพของตัวเองโดยใส่ใจพฤติกรรม (การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม) เป็นแนวคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งถูกวางความสำคัญเอาไว้ในการวิจัยสังคมและการวิจัยเชิงพฤติกรรมนอกเหนือจากนี้ การวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผลและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้สร้างแบบแผนในการจำแนกที่ชัดเจนขึ้นด้วยการแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างต่างๆมีความสัมพันธ์ที่พยากรณ์เจตนาและพฤติกรรมได้ บางครั้งสิ่งที่สำคัญกว่าคือความเป็นไปได้ในการจำแนกชนิดของความเชื่อและนิสัยเพิ่มเติม กล่าวโดยหลักการแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเปิดสู่การผนวกตัวทำนายทั้งหลายเมื่อมันแสดงให้เห็นว่ามีสัดส่วนนัยสำคัญของเจตนาและพฤติกรรมที่หลากหลาย แท้จริงแล้วทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนช่วยขยายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลที่มีเดิมด้วยการเพิ่มแนวคิดการรับรู้ความสามารถพฤติกรรมเข้าไปด้วย

2.3 การรับรู้ความยุ่งยาก (Perceived Difficulty)

คนๆหนึ่งอาจมีทัศนคติเป็นบวกกับการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง แต่อาจไม่มีเจตนาแสดงพฤติกรรมนั้นหากเขารับรู้ถึงสิ่งที่กำลังกีดขวาง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงหมายถึงการรับรู้ถึงการควบคุมตัวเองของผู้บริโภคว่าสามารถจะซื้อหรือทานอะไรได้บ้าง หากผู้บริโภคเชื่อและได้รับอิทธิพลต่อการประเมินความเสี่ยงและประโยชน์ของอาหารออร์แกนิกในขณะที่อยู่ในขั้นของการซื้อ (Purchase Situation) การรับรู้ความยากจึงหมายถึงทักษะและความสามารถของผู้บริโภคที่ถูกเชื่อว่ามีอิทธิพลกับระดับการควบคุมตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่เหนือพฤติกรรม(Bredahl, et al., 1998) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะฉลากแสดงอาหารออร์

แกนิก ได้จึงมีอิทธิพลกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้ ความแตกต่างระหว่างการมีอยู่หรือไม่มีอยู่ของความสามารถนั้นจึงควรถูกรวมเข้าไปให้ชัดเจนด้วย ซึ่งตรงกับ Azen (1991) ที่คาดว่าผู้ที่รับรู้พฤติกรรมได้มากกว่าจะมีเจตนามากกว่าในการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา เพราะฉะนั้นสามารถสันนิษฐานได้ว่าหากผู้บริโภครับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้ออาหารได้มากกว่า เจตนาการซื้ออาหารออร์แกนิกก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภครับรู้ถึงความยากในการจำแนก ป้ายอาหารออร์แกนิก เจตนาการซื้อของพวกเขาจะน้อยลง ส่วนการวัดระดับการรับรู้ถึงความยุ่งยากและการรับรู้ความสามารถของตนเองนั้นสะท้อนถึงแนวความคิดของการรับรู้ความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งยังคงมีความขัดแย้งในการค้นพบเกี่ยวกับความมีประโยชน์ของการรับรู้ถึงความยุ่งยากและการรับรู้ความสามารถของตนเอง ถึงแม้ว่าทั้งสองสิ่งนี้เป็นตัวพยากรณ์ถึงความตั้งใจและพฤติกรรมได้ดีกว่าความสามารถในการควบคุมเพียงอย่างเดียว (Armigate & Conner, 1999)จากการวัดทั้งสองตัวแปร คือการรับรู้ถึงความยุ่งยากและการรับรู้ถึงความสามารถของตนเอง Odeina,Helper, Segal & Miller(1997) พบว่าความสามารถในการรับรู้ความยุ่งยากและการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรม(Farris & Schopflocher, 1999)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อคือการแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที เช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ตัวอย่าง สังคมสีเขียวหรือสังคมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม)และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ตัวอย่าง ความปลอดภัยด้านอาหาร, เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสัตว์) (Phuah,et al., 2011)

ทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ดีหรือลบ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของลูกค้ำและการรับรู้ของลูกค้ำที่มีต่อแนวคิดของอาหารสีเขียวที่พวกเขาซื้อในช่วงชีวิตของพวกเขา ผู้บริโภคชาวมาเลเซียจะเป็นที่สนใจมากขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น Organic food มีความต้องการเพิ่มขึ้นกับอุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัด (Ahmad & Juhdi,2010)ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen,1991) ในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติ (Attitudes) การคล้อยตาม (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งสามอย่างนี้ถูกใช้ในการอธิบายความตั้งใจโดยตรง

และโดยอ้อมของผู้คนในหลายๆกรณี อย่างเช่น ความสมัครใจในการออกเสียงและการให้ (Hrubes, Ajzen & Daigle, 2001) ในการวัดโดยตรง (Direct Measurement) ของปัจจัยเหล่านี้

ทัศนคติ หมายความว่า การตัดสินใจประเมินข้อดีข้อเสียของการแสดงพฤติกรรมนั้น ในขณะที่การคล้อยตามหมายถึง ความรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายความว่า ความมั่นใจในการรับรู้ของบุคคลถึงการแสดงพฤติกรรมของตน (Fishbein & Ajzen, 2005) ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาจนกระทั่งปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐาน ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Dhruv, Monroe, Kent & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005)

การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางในการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่นๆยังสรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม Engel, Blackwell & Miniard (1995) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่เป็นที่จดจำได้มากที่สุด แนวคิดนี้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ

1. รับรู้ปัญหา 2. หาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้ Mowen & Minor (2001) ยังยืนยันว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นชุดขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์จากการรับรู้ปัญหา การค้นหาทางออก การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ Engel, Blackwell & Miniard (1995) มีการโต้แย้งต่อมาว่าเจตนาการซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น

การซื้อโดยไม่ได้วางแผนการซื้อโดยวางแผนบางส่วน และการซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์ การซื้อโดยไม่ได้วางแผนหมายความว่าผู้บริโภคตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เห็นในร้านค้า สามารถกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ถูกผลักดัน (Impulse Buying Behavior) การซื้อโดยวางแผนบางส่วนหมายความว่าผู้บริโภคจะวางแผนเลือกซื้อประเภทสินค้ามาแล้ว ส่วนชนิดของสินค้าและแบรนด์จะมาตัดสินใจทีหลัง การซื้อโดยวางแผนสมบูรณ์นั้นหมายความว่าลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประเภท ชนิด และแบรนด์ของสินค้ามาแล้วก่อนซื้อ Kotler (2003) เสนอว่าทัศนคติของแต่ละบุคคลและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้มีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อ ทัศนคติของส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อผู้อื่น และการเชื่อความคาดหมายของผู้อื่นและสถานการณ์ที่คาดเดาไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคเปลี่ยนเจตนาการซื้อเพราะว่ามีสถานการณ์

บางอย่างกำลังเกิด ตัวอย่างเช่น เมื่อราคาสินค้าสูงกว่าที่คาดหวัง (Dodds & Grewal, 1991) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคลต่อตัวผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Fishbein & Ajzen, 1975) Zeithaml (1988) ใช้ความเป็นไปได้ในการซื้อ เจตนาที่จะซื้อ และพิจารณาที่จะซื้อ (Possible to Buy, Intended to Buy and Considered to Buy) เป็นตัววัดเจตนาการซื้อ รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (รู้จักกันในชื่อ Engel-Blackwell-Miniard Model) ถูกพัฒนาขึ้นเมื่อปี 1968 โดย Engel, Kollat, และ Blackwell โดยมีการปรับปรุงใหม่มาแล้วหลายครั้งการปรับปรุงครั้งล่าสุดอ้างอิงถึง Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando : Harcourt.

ในทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Howard and Sheath, 1969) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของการนำเสนอและความสัมพันธ์ของหลายสิ่งก็มีความแตกต่างกัน รูปแบบนี้ถูกวางโครงสร้างเอาไว้ด้วยขั้นตอนการตัดสินใจ 7 ข้อ ซึ่งมี การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ที่ตามด้วยการแสวงหาข้อมูลทั้งภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลสะท้อนหลังการซื้อ และสุดท้าย การเลิกกิจการ การตัดสินใจเหล่านี้ได้อิทธิพลจากความแตกต่างหลักๆสองประการ คือ อิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมจำแนกออกมาได้เป็น วัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม อิทธิพลส่วนตัว ครอบครัวและสถานการณ์ สุดท้ายคือคุณค่าและไลฟ์สไตล์ (Blackwell, et al., 2001) อันดับแรกผู้บริโภคจะรับตัวกระตุ้นต่างๆและประมวลสิ่งเหล่านั้นด้วยประสบการณ์และอันดับที่สอง ตัวแปรภายในที่ไม่ว่าจะมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมหรือเฉพาะบุคคลนั่นเอง

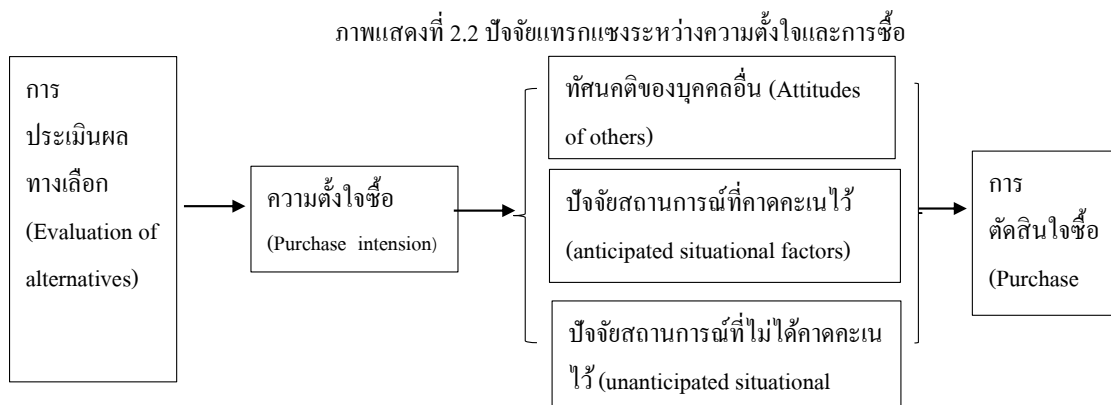
การเข้าสู่แนวคิดนี้เป็นความกระจำรับรู้ความจำเป็นเมื่อผู้บริโภคได้รับทราบข้อแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันและทางเลือกที่ต้องการ กระบวนการนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคล หลังจากรับรู้ความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูล ทั้งภายในความคิดและจากประสบการณ์และภายนอกผู้เขียนหลายคนโต้แย้งว่าแนวคิดนี้เหมาะสำหรับใช้อธิบายสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาแบบไม่จำกัดและแบบจำกัดด้วยการเปลี่ยนแปลงระดับของระยะต่างๆโดยผู้บริโภค (Loudon & Della Bitta, 1993) ความลึกของการค้นหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับธรรมชาติในการแก้ไขปัญหา ด้วยปัญหาการบริโภคแบบใหม่หรือแบบซับซ้อนที่ยกมาเป็นตัวอย่างการค้นหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม ในขณะที่ปัญหาที่ง่ายกว่าอาจต้องใช้การค้นหาภายในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมก่อนหน้านี้ ข้อมูลกล่าวว่าจะต้องผ่านกระบวนการทั้งห้าก่อนและใช้ การเปิดรับ ความสนใจความเข้าใจ การยอมรับ และการจดจำ (Blackwell, et al., 2001)

ทางเลือกเสริมของผู้บริโภคถูกประเมินด้วยความเชื่อ ทศนคติ และเจตนา การซื้อ กระบวนการประเมินนี้ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมและตัวแปรส่วนบุคคล มีการนับว่าเจตนาเป็นสิ่งที่มาอันดับแรกสุดในการซื้อ ซึ่งเป็นคำตอบเดียวที่ยอมรับได้ในแนวคิดนี้ ตัวขัดขวางไม่ได้ถูกกล่าวออกมาอย่างชัดเจน มันจะอยู่กึ่งกลางระหว่างเจตนาและการซื้อ

อย่างไรมีการกล่าวว่าอิทธิพลทางสิ่งแวดล้อมและส่วนบุคคลเป็นตัว กระทำการซื้อ แต่ไม่ได้มีการจำแนกไว้ว่ามีสถานการณ์ใดบ้าง ซึ่งอาจมีตัวแปรอย่าง แรงกดดันของ เวลาหรือข้อจำกัดทางการเงินก็เป็นได้ (VanTonder, 2003)หลังการบริโภคจะตามมาด้วยการประเมิน ซึ่งมีผลต่อการค้นหาข้อมูลและความเชื่อในอนาคตการเลิกกิจการจึงถูกวิเคราะห์ว่าเป็นระยะสุดท้าย ของกระบวนการบริโภคเมื่อรับรู้ว่าการจะมีการเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ในจุดหนึ่งหลังการบริโภค การ ประเมินทางเลือก

กระบวนการประเมินทางเลือกไม่เพียงแต่แตกต่างจากมุมมองของผู้บริโภคผู้บริโภคเท่านั้น แต่ตัวบุคคลยังรับกระบวนการที่แตกต่างมาใช้ด้วย อาจจะเป็นเพราะว่า เมื่อเกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะเน้นมาที่คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดในช่วงเวลานั้น ตรงนี้การตลาดจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีก่อนถึงผู้บริโภค ลองพิจารณาจากตัวอย่างผู้ผลิตเส้นพาสต้าที่ต้องใช้ ข้าวสาลีดูรัมในการผลิต ซึ่งก็ต้องมีเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าวัตถุดิบจากใครจะตรงตามเกณฑ์ที่ ต้องการ อาจมีเกณฑ์ที่เพิ่มเติมออกไปอีกนอกจากในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบทั้งเรื่องของราคาและ ระยะเวลาในการผลิตและจัดส่งรวมถึงชื่อเสียงในอดีตของซัพพลายเออร์ด้วยความตั้งใจซื้อในระยะ การประเมินนั้น ลูกค้ำมุ่งหวังจะมีการตัดสินใจด้วยสิ่งอ้างอิงต่างๆและสร้างเจตนาการซื้อขึ้น อย่างไรก็ตาม อาจมีสองตัวแปรที่รบกวนความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งก็คือทัศนคติของผู้อื่นและ เหตุการณ์ที่ไม่ได้เข้าร่วม

หากทัศนคติของบุคคลอื่นหรือกลุ่มอื่นที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้นเป็น ลบก็จะทำให้เจตนาที่นั้นไม่สามารถเกิดขึ้นอย่างหนักแน่นได้ ตัวอย่างในกรณีที่ยกให้ดูด้านล่าง จำลองสถานการณ์ที่ทัศนคติของผู้เข้าร่วมและกลุ่มเป็นตัวกำหนดเจตนาให้เกิดขึ้นแทนที่การตัดสินใจ หรือมองหากการตัดสินใจด้วยสมมติฐานเป็นประจำ สมมติฐานเหล่านี้มักจะไม่ใช่ชัดเจนออกมา ชาวสวนอาจแสดงความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องนวดข้าวภายใน 12 เดือน แต่เมื่อเกิดสมมติฐานที่ไม่ ชัดเจนขึ้นว่าการทำสวนได้คืออาจไม่เป็นจริงเพราะมีความแห้งแล้งเกิดขึ้น การซื้อก็จะถูกเลื่อน ออกไป



ที่มา : Kotler ,P.(2003). Marketing Management (11th ed.) New Jersey :

Prentice Hall.

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Krutulyte, Grunert, Scholderer, Lähteenmäki, Hagemann, Elgaard, et al(2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้แบบของส่วนผสมแตกต่างกันของผู้ให้บริการและส่วนผสมการทำงานและผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เป็นวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถสนับสนุนพัฒนาการการมุ่งเน้นลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพยังคงมีไม่มากนัก จนปัจจุบันนี้ก็มีเพียงงานวิจัยไม่กี่ชิ้นเท่านั้นที่ทำการวิจัยการยอมรับวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคการวิจัยในปัจจุบันมีเป้าหมายเพื่อจำแนกว่าวัตถุดิบเพื่อสุขภาพชนิดใดเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภคบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์อย่าง โยเกิร์ต ลูกชิ้นปลา สลัดทูน่า อาหารสำหรับทารก ขนมปังข้าวไรย์ และดื่บเบคอน เจตนาในการซื้ออาหารที่ประกอบด้วยวัตถุดิบเหล่านี้ได้รับการอธิบายด้วยการรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่นเดียวกับทัศนคติทั่วไปของผู้ตอบสนองที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพและ

การคำนึงสามารถดูได้จากตัวอย่างจากแบบสอบถามผู้บริโภคในเดนมาร์กที่ได้ผลออกมาว่าการรับรู้ถึงความเหมาะสมถึงสุขภของวัตถุดิบในอาหารเกี่ยวข้องกันอย่างยิ่งกับเจตนาการซื้อ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลเล็กน้อยจากทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพด้วย การรับรู้ถึงความเหมาะสมของวัตถุดิบในอาหารนั้นจึงเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และสุขภาพดีที่ได้จากอาหารเพื่อสุขภาพวิธีการค้นหาคำตอบโดย ทำการแจกแบบสอบถามตัวอย่างแบบสุ่มในประเทศเดนมาร์ก จำนวน1,750 คน จัดโทรศัพท์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเพื่อเอาไว้ติดต่อกับผู้ที่มิหน้าที่ในการซื้อและทำอาหารในแต่ละครอบครัว จากนั้นส่งอีเมลล์ไปสอบถามหลังจากได้โทรศัพท์หากันแล้ว โดยผู้เข้าร่วมจะได้รับคำตอบแทน 35 ยูโร จำนวนผู้ที่ได้รับอีเมลล์ทั้งหมด 1,750 คน ตอบกลับทั้งหมด 959 ราย(55%) ใน 4 สัปดาห์

Chen (2007) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารออร์แกนิกในไต้หวัน:ควบคุมผลของอาหารที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ” การวิจัยนี้เป็นไปเพื่อการค้นหาว่าแรงจูงใจใดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อ มีการตรวจสอบอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพที่มีต่อคุณสมบัติส่วนบุคคล โดยแยกกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การเลือกอาหาร และความเกี่ยวข้องทางอาหาร ด้วยวิธีการแบบเดียวกับการวิจัยพฤติกรรมตามแผนของ

Ajzen (1991) มีการคาดว่าคุณสมบัติเกี่ยวกับอาหารส่วนบุคคลมีอิทธิพลพอสมควรกับการเลือกอาหารของแต่ละคน การวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจว่าแรงจูงใจใดมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีให้กับอาหารออร์แกนิกในประเทศไต้หวัน และมีผลต่อเจตนาการซื้อภายหลัง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Moderated Regression Analysis, MRA) เป็นเครื่องมือค้นหาคำตอบในเรื่องคุณสมบัติส่วนบุคคลในการเลือกทานอาหาร (Food Neophobia) และ ความเกี่ยวข้องทางอาหาร (Food Involvement) ผลการวิจัยนี้ก็ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen ด้วยการอธิบายถึงพฤติกรรมเลือกอาหารของผู้บริโภค นอกเหนือจากนั้น การค้นหาคำตอบนี้ยังชี้ว่าคุณสมบัติส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอาหารในการเลือกอาหารและความเกี่ยวข้องทางอาหารมีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเลือกอาหารและทัศนคติที่มีต่ออาหารออร์แกนิกและข้อมูลต่างๆ ได้ถูกรวบรวมในประเทศไต้หวันผ่านแบบสอบถาม โดยทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงประจักษ์ครั้งนี้มีการตอบทั้งหมด 470 ชุดมีเพียงความเกี่ยวข้องทางอาหารเท่านั้นที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกกับสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เว้นแต่พฤติกรรมนั้นจะมาจากคล้อยตาม ในเรื่องเกี่ยวกับหลักฐานและการค้นพบเชิงประจักษ์มีข้อชี้แจงถึงอุตสาหกรรมอาหารออร์แกนิกที่กำลังขยายตัวในไต้หวัน Mohamad, Rusdi & Hashim, (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตเมือง”

เนื่องจากอัตราการบริโภคอาหารออร์แกนิกกำลังพุ่งสูงขึ้นด้วยความรับรู้เรื่องสุขภาพในหมู่คนมาเลเซียที่มากขึ้นในด้านการรับประทานอาหาร เช่นเดียวกับการเติบโตของภาคการเกษตรในประเทศ ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการค้นหาการรับรู้และเจตนาของผู้บริโภคชาวมาเลเซียที่มีต่อการบริโภคอาหารออร์แกนิก การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามที่แจกจ่ายในเขตชุมชน Shah Alam และ Subang Jaya ผลลัพธ์ในช่วงแรกแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้เรื่องอาหารออร์แกนิกสูงมาก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าอาหารออร์แกนิกดีต่อสุขภาพและมีเจตนาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกให้ครอบครัว ได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าจำนวนทั้งหมด 250 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เช่นลูกค้าที่เข้ามาในร้าน โดยสุ่ม เป็นต้น และสรุปออกมาเป็นสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาพบส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการทำงานมีอาชีพและพวกเขาอาจต้องการที่จะบริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นวิธีที่จะช่วยลดระดับความเครียดของพวกเขาและรักษาพลังงานวิถีชีวิตเท่าที่พบในการศึกษาที่กล่าวว่า มีประโยชน์ต่อสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลักสำหรับการซื้ออาหารอินทรีย์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาและวิจัยข้อมูล เชิงปริมาณ (Quantitative research) มีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตามหลักการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษาและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรที่ศึกษาและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกรับประทานอาหาร ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะสามารถที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง ณ เดือนมีนาคม พ.ศ.

2564 มีทั้งสิ้นจำนวน 66,186,727 คน (ข้อมูลจาก สำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานทะเบียนราษฎร) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง อาศัยตามสะดวก (Convenient Sampling)

โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง จากค่าสัดส่วนของประชากร จากสูตรตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973:125) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= 66,186,727 / (1 + (66,186,727)0.0025)$$

$$= 399.97 \sim 400 \text{ คน}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า (ในที่นี้ = 66,186,727)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะใช้ค่า 0.05

3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และ เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวก ผู้วิจัยทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามผ่านช่องทางการทำแบบสำรวจออนไลน์ จาก Google Form และแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ คือ จำนวน 400 ชุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จากการศึกษาและทบทวนเอกสารทางวิชาการ เพื่ออ้างอิงทฤษฎีหรือ กรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended question) แบบประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามมีจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามประชากร ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปร มาตรวัดและเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลทั่วไป สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1.เพศ	Nominal	1. หญิง 2. ชาย 3.LGBTQ
2.อายุ	Ordinal	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 60 ปี 5. ตั้งแต่ 61ปีขึ้นไป
3.สถานภาพ	Nominal	1. โสด 2. สมรส 3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4.ระดับการศึกษา	Nominal	1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก
5.อาชีพ	Nominal	1. นักเรียน / นักศึกษา

		2. ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 5. อื่นๆ
6. รายได้	Ordinal	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 50,000 บาท 4. 50,001 – 100,000 บาท 5. มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรมการบริโภคอาหารข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปร มาตรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ(Plant-based meat substitutes)

ตัวแปร	มาตรการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการเลือกซื้ออาหาร ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพหรือไม่	Nominal	1. ใช่ 2. ไม่ใช่
2. ถ้าต้องบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่	Nominal	1. ราคา

ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ ท่านคำนึงถึงปัจจัยใดเป็น อันดับแรก		2. ประโยชน์เพื่อ สุขภาพ 3. รสชาติ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหาร ผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อ สุขภาพเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร	Ordinal	1. ต่ำกว่า 3,000 บาท 2. 3,001–5,000 บาท 3. 5,001 – 7,000 บาท 4. 7,001 บาทขึ้นไป
4. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ ความสำคัญอาหาร ผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจาก พืชเพื่อสุขภาพ	Nominal	1. ไม่มีประโยชน์ 2. สินค้ามีราคาแพง 3. หาซื้อยาก 4. ไม่รู้จัก/ไม่รู้ รายละเอียดสินค้า 5. ทานปกติก็เพียงพอ แล้ว 6. มีกลิ่น/รสชาติไม่น่า รับประทาน 7. อื่นๆ
5. ท่านมีความกังวลต่อปัญหา สุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อ เรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรค ความดัน มากน้อยเพียงใด	Ordinal	5 = กังวลอย่างมาก 4 = กังวล 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่ค่อยกังวล 1 = ไม่กังวลเลย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Internal Scale) จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยแบ่งเป็นการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อความในส่วนที่ 3 จำนวน 3 หมวดคำถาม ระดับการวัดและแหล่งข้อมูลอ้างอิงของข้อความ

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ</p> <p>1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย</p> <p>2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี</p> <p>4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง</p> <p>5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน</p>	Interval	<p>ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>ระดับ 4 = เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 3 = เฉย ๆ</p> <p>ระดับ 2 = ไม่เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>
<p>ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</p> <p>1. "สมาชิกในครอบครัว" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์</p>	Interval	<p>ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>ระดับ 4 = เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 3 = เฉย ๆ</p> <p>ระดับ 2 = ไม่เห็นด้วย</p>

<p>ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ</p> <p>2. "เพื่อน" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ *</p> <p>3. "บุคคลสำคัญ" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ</p> <p>4. "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ</p> <p>5. "กระแสสังคม" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ</p>		<p>ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>
<p>ด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม</p> <p>1. ท่านสามารถหาข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย และไม่ยุ่งยาก</p> <p>2. ค่าใช้จ่ายไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช *</p> <p>3. ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ท่านสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าได้เอง</p>	<p>Interval</p>	<p>ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>ระดับ 4 = เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 3 = เฉย ๆ</p> <p>ระดับ 2 = ไม่เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>

วิธีการแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้การกำหนดค่าของอันตรภาคชั้น สำหรับใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยแบ่งการประเมินดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 3 ข้อคำถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อคำถามในส่วนที่ 4 จำนวน 3 ข้อคำถาม ระดับการวัดของข้อคำถาม

คำถาม	มาตรวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช</p> <p>1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพอยู่ในร้าน ท่านจะซื้อแน่นอน</p> <p>2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอนเพราะเป็นอาหารมีคุณภาพ</p> <p>3. ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา *</p>	Interval	<p>ระดับ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p>ระดับ 4 = เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 3 = เฉย ๆ</p> <p>ระดับ 2 = ไม่เห็นด้วย</p> <p>ระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p>

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ข้อคำถามที่ได้นำมาใช้ในแบบสอบถาม และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความ

ครอบคลุมตามประเด็นการศึกษา รวมทั้งความสอดคล้องทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการวิจัยและวัตถุประสงค์วิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนั้น ไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบว่ามีความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดลองใช้แบบสอบถามนำร่อง (Pilot Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient) ของวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้ค่าความเชื่อถือ ได้ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$S^2 i$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

$S^2 t$ แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก ที่คำนวณได้นั้น จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก มีค่าใกล้เคียง 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัก มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่น ค่อนข้างน้อย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552)

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	กลุ่มทดลอง n=30
ตัวแปรอิสระ	
1. พฤติกรรมตามแผน(Theory of Planned Behavior)	
1.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)	0.828
1.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(Subjective Norm)	0.907
1.3 ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.803
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.846

ตัวแปรตาม	
1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.838
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.838

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลการการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง จำนวน 30 ตัวอย่างมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.838 โดยคำถามในแต่ละตัวแปร มีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.803–0.907 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สูง

3.5 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูล โดยการทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยใช้บริการของ website <http://survey.google.com> และการแจกแบบสอบถาม โดยดำเนินเก็บข้อมูลตามแผนที่กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลา 3 เดือน ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถามผ่าน Social media โดยเน้นการแจกผ่านกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้วิจัย

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยฉบับนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เห็นจากกลุ่มตัวอย่างมาเป็นรหัสตัวเลข (Code) และบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย โดยใช้สถิติดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. ใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation: SD) ในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

1. การคำนวณหา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยใช้ร้อยละ และค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบน

2. สถิติภาคสรุปอ้างอิง เป็นการนำสถิติที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง แล้วสรุปผลการศึกษาอ้างอิงไปถึงกลุ่มประชากรที่ได้ในงานวิจัย สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับงานวิจัยนี้ ตามกรอบของงานวิจัย ที่มีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ในการนำตัวแปรเข้าสมการเพื่อประมวลผลโดยนำเข้ากันพร้อมกันทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรทีละขั้นตอน ที่มีทั้งวิธีของ Forward และ Backward ผสมกัน ซึ่งเป็นวิธีที่ดี และนิยมใช้กันมากที่สุด ในการประเมินผลด้วย โปรแกรมทางสถิติ SPSS เป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามทุกตัว เป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดเป็นแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ อยู่ในรูปของ สมการเส้นตรง และสามารถอธิบายและเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวว่าตัวแปรใด เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ และสามารถที่จะทำการจัดเรียงลำดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อได้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์โดยแบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) ต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 408 คน โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรม SPSS 16 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น นำผลมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภค

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรในครั้งนี้ โดยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน จำแนกลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	184	45.10
หญิง	199	48.77
LGBTQ	25	6.13
รวม	408	100.00

จาก ตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชายและ LGBTQ โดยมี เพศหญิงจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 48.77 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 และ LGBTQ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.13

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	26	6.37
21 – 30 ปี	92	22.55
31 – 40 ปี	160	39.22
41 – 50 ปี	101	24.75
51 ปีขึ้นไป	29	7.11
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 กลุ่มตัวอย่างอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.11 และกลุ่มตัวอย่างอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สถานภาพ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	217	53.19
สมรส	179	43.87
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	12	2.94
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.87 และลำดับสุดท้าย หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะทั่วไป	จำนวน คน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.16
ปริญญาตรี	246	60.29
สูงกว่าปริญญาตรี	92	22.55
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 60.29 รองลงมาเป็น สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 และ ลำดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอาชีพ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	37	9.07
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	21.32
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	209	51.23
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	75	18.38
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.23 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.23 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 และสุดท้าย นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.07

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.09
10,001 – 30,000 บาท	120	29.41
30,001 – 50,000 บาท	152	37.25
50,001 – 100,000 บาท	84	20.59
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	19	4.66
รวม	408	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รายได้ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 และรายได้ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ

การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	408	100.00
ไม่ใช่	0	0
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช จำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเลือกเฉพาะแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ปัจจัยเบื้องต้นในพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

ปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<ul style="list-style-type: none"> ● ราคา ● ประโยชน์เพื่อสุขภาพ ● รสชาติ ● อื่นๆ (ระบุ) 	<p>94</p> <p>196</p> <p>115</p> <p>3</p>	<p>23.04</p> <p>48.04</p> <p>28.19</p> <p>0.74</p>
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเป็นปัจจัยแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ คือ ประโยชน์เพื่อสุขภาพ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ รสชาติ จำนวนคน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.19 อันดับที่ 3 คือ ราคา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 และอันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ต่ำกว่า 3,000 บาท ● 3,001–5,000 บาท ● 5,001 – 7,000 บาท 	<p>187</p> <p>145</p> <p>63</p>	<p>45.83</p> <p>35.54</p> <p>15.44</p>

● 7,001 บาทขึ้นไป	13	3.19
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ค่าใช้จ่ายเป็นอันดับที่ 2 คือ 3,001–5,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.54 อันดับที่ 3 คือ 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.44 และอันดับสุดท้าย คือ 7,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.19

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุของพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

สาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
● ไม่มีประโยชน์	26	6.37
● สินค้ามีราคาแพง	104	25.49
● หาซื้อยาก	95	23.28
● ไม่รู้จัก/ไม่รู้รายละเอียดสินค้า	111	27.21
● ทานปกติก็เพียงพอแล้ว	34	8.33
● มีกลิ่น/รสชาติไม่น่ารับประทาน	38	9.31
● อื่นๆ (ระบุ)		
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ไม่ค่อยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีสาเหตุ ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1. ไม่รู้จัก/ไม่รู้รายละเอียดสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.21 อันดับที่ 2 สินค้ามีราคาแพง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.49 อันดับที่

3 หาซื้อยาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.28 อันดับที่ 4 มีกลิ่น/รสชาติไม่น่ารับประทาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.31 อันดับที่ 5 ทานปกติก็เพียงพอแล้วจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 อันดับสุดท้าย คือ ไม่มีประโยชน์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ

ด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่กังวลเลย	8	2.0
ไม่ค่อยกังวล	9	2.2
เฉยๆ	74	18.1
กังวล	159	39.0
กังวลอย่างมาก	158	38.7
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่าง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และ ลำดับรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีความกังวลอย่างมาก จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ลำดับ 3 กลุ่มตัวอย่าง เฉยๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับที่ 4 ไม่ค่อยกังวล จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.2 และลำดับสุดท้าย ไม่กังวลเลย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ

ด้านความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน	4.10	0.91	มีความกังวล

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความกังวลปัญหาสุขภาพมีความกังวล $\bar{X}=4.10$

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย	4.05	0.95	เห็นด้วย
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.15	0.61	เห็นด้วย

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี	4.19	0.64	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง	4.10	0.72	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	4.05	0.79	เห็นด้วย
รวม	4.11	0.46	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.11$) โดยพิจารณาดังรายละเอียดต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น เห็นด้วย ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี ($\bar{X}=4.19$) และเห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X}=4.15$) เห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง ($\bar{X}=4.10$) เห็นด้วยต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อยและอีกทั้งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.05$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. "สมาชิกในครอบครัว" มีอิทธิพลต่อท่าน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	3.93	0.92	เห็นด้วย
2. "เพื่อน" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจาก พืชเพื่อสุขภาพ	3.87	0.98	เห็นด้วย
3. "บุคคลสำคัญ" มีอิทธิพลต่อท่านในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพ	3.92	1.02	เห็นด้วย
4. "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มีอิทธิพลต่อท่านใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ	3.81	1.00	เห็นด้วย
5. "กระแสสังคม" มีอิทธิพลต่อท่านในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพ	3.88	0.93	เห็นด้วย
รวม	3.88	0.78	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมทั้งหมดในระดับที่เห็นด้วย (\bar{X} = 3.88) โดยมีความคล้อยตามดังรายละเอียดต่อไปนี้ "สมาชิกในครอบครัว" มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ (\bar{X} = 3.93) และ "บุคคลสำคัญ" มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ (\bar{X} = 3.92) และเห็นด้วยกับ "กระแสสังคม" มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ (\bar{X} = 3.88) อีกทั้ง "เพื่อน" มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อ

สุขภาพ ($\bar{X}=3.87$) และ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ ($\bar{X}=3.81$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้และ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถหาข้อมูล ข่าวสาร ของ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ที่ต้องการเลือกซื้อ ได้อย่างง่ายดาย และไม่ ยุ่งยาก	3.98	0.86	เห็นด้วย
2. ค่าใช้จ่ายไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมา จากพืช	3.89	0.94	เห็นด้วย
3. ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ท่าน สามารถกำหนดปริมาณและประเภทของ สินค้าได้เอง	4.07	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.98	0.66	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.98$) โดยมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ท่านสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าได้เอง ($\bar{X}=4.07$) และกลุ่มตัวอย่าง สามารถหาข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมา

จากพืชที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย และไม่ยุ่งยาก ($\bar{X}=3.98$) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า
ค่าใช้จ่ายไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ($\bar{X}=3.89$)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจาก พืช

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมา
จากพืช โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล โดยสรุปได้
ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจาก พืช	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ถ้ามีผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมา จากพืชเพื่อสุขภาพอยู่ในร้าน ท่านจะซื้อ แน่นอน	4.09	0.90	เห็นด้วย
2.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอนเพราะ เป็นอาหารมีคุณภาพ	3.98	0.72	เห็นด้วย
3.ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอน โดยไม่ คำนึงถึงเรื่องราคา	3.84	1.03	เห็นด้วย
รวม	3.97	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วย ($X=3.97$) โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพอยู่ในร้านจะซื้อแน่นอน ($X=4.09$) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย จะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอนเพราะเป็นอาหารมีคุณภาพ ($X=3.98$) ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นด้วยที่ จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา ($X=3.84$)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน กับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึง ประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนเดิม

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.17 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	0.462	0.458	0.508

จากตารางที่ 4.17 ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.508 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด(Adjust R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.2

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.361	3	29.787	115.424	.000 ^b
	Residual	104.258	404	0.258		
	Total	193.619	407			

a. Dependent Variable : ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
b. Predictors: (Constant) : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control), ทักษะ (Attitude), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร

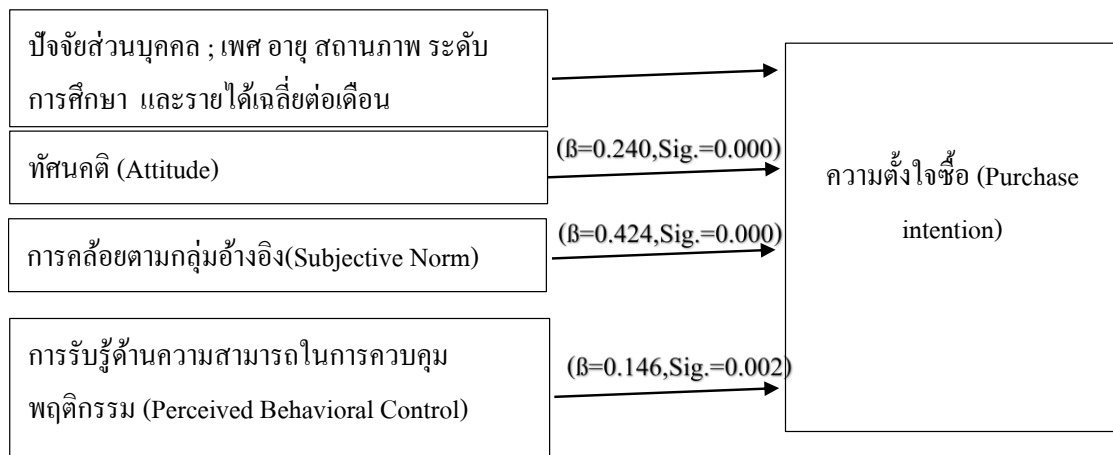
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	0.428	0.230		1.857	0.064
	ทัศนคติ (Attitude)	0.358	0.064	0.240	5.579	0.000
	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	0.376	0.042	0.424	9.048	0.000
	การรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	0.154	0.050	0.146	3.072	0.002
a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)						

จาก ตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ (Sig.=0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig.=0.000) และการรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Sig.=0.002)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบ ของตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มากที่สุด (Sig.=0.002) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig.=0.000) และปัจจัยด้านความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig.=0.000) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ของปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes)ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร Plant-based meat substitutes ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษาปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร Plant-based meat substitutes ของผู้บริโภค 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร Plant-based meat substitutes ของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ซึ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน การวิเคราะห์แบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมารเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยวิจัย สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชายและมากกว่าLGBTQ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มค่านึงถึงปัจจัยแรกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชคือประโยชน์เพื่อสุขภาพ โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเฉลี่ยต่อเดือนมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาทและยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช มีสาเหตุมาจากการที่ยังไม่รู้จักสินค้า/ไม่รู้รายละเอียดสินค้าและกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่าง เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภค

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ด้านต่างๆและมีระดับค่าความคิดเห็นดังรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1.ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 4.11และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างแต่ละรายการที่มีความคิดเห็นมากที่สุดตอบว่า เห็นด้วย ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดีมีค่าเท่ากับ 4.19

2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยรวมทั้งหมดในระดับที่เห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคล้อยตาม"สมาชิกในครอบครัว" ทำให้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.93

3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเท่ากับ 3.98 โดยกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ โดยสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าได้เอง มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยมีระดับค่าความคิดเห็นดังนี้คือ กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเท่ากับ 3.97 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ เห็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพอยู่ในร้านจะซื้อแน่นอน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คนสรุปผล ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 46.2 และ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติ (Sig.=0.000) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Sig.=0.000) และการรับรู้ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Sig.=0.002) ทั้งนี้ปัจจัยด้านการการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชมากที่สุด ($B=0.424$)

5.3 การอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในการอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ทักษะคณิมิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านทักษะคณิ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องทางด้านแนวคิดของ พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคณิที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบใดๆ โดยได้รับอิทธิพลของความเชื่อของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสนใจแสดงออกมา

สมมติฐานที่ 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ พฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีความตั้งใจเป็นบวกและบุคคลในชีวิตไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลสำคัญในชีวิต เห็นควรที่จะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา

สมมติฐานที่ 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่แสดงได้เห็นถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจและความตั้งใจซื้อที่มากขึ้นจะไปพร้อมกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำจากการศึกษาของผู้วิจัย สำหรับ ผู้ที่สนใจ/ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ในการเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และเตรียมพร้อมทั้งเทรนด์อาหารในอนาคต อันก่อให้เกิดคุณภาพชีวิตของคนไทยต่อไป

1.ด้านทักษะคณิ

พบว่าผู้บริโภคมีทักษะคณิ ที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยให้มีร่างกายแข็งแรง และ

รสชาติอร่อยและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างการรับรู้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ Plant-based ตอบโจทย์เรื่องรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

2.ด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง

พบว่าผู้บริโภคมีความคัดลอกตาม สมาชิกในครอบครัว บุคคลสำคัญ กระแสสังคม เพื่อน ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ในขณะที่บุคคลมีชื่อเสียง นั้นถูกเลือกเป็นลำดับสุดท้าย จะเห็นได้ว่าหากจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และแสดงพฤติกรรมของสังคมโดยรอบของผู้บริโภคนั้น ธุรกิจ เกี่ยวกับ plant-based ควรทำการตลาดไปยังฐานผู้บริโภคให้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าได้เอง แสดงให้เห็นว่าและสามารถหาข้อมูลเกี่ยวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายอีกทั้งผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อ ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับ Plant-based ควรเพิ่ม ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ Plant-based ให้มากขึ้นเพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

4.ด้านความตั้งใจซื้อ

พบว่า ผู้บริโภค มีความตั้งใจซื้อ Plant-based แนนอนถ้าสินค้า plant-based นั้นตั้งอยู่ภายในร้าน โดยไม่คำนึงถึงราคา ดังนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับ plant-based ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1.กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ กลุ่มคนที่รับประทานและผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกรับประทานอาหาร ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะกลุ่ม ได้กว้างขึ้น และในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไปได้ และสามารถระบุ ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ไปเพื่อเป็นการศึกษาต่อบัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช โดยระบุชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป หากมีผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น สามารถศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนได้มากกว่านี้ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียว

บรรณานุกรม

- Ahmad, S. N. B. & Juhdi, N. (2010). *Consumer's perception and purchase intentions towards organic food products: Exploring attitude among Malaysian consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Tun Abdul University.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, N. H. (1974). Cognitive algebra: Integration theory applied to social attribution. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 7, pp. 1-1101). New York: Academic Press.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: assessment of predictive validity and perceived control. *British Journal of Social Psychology*, 38, 35–54.
- Assmann, G. (1993). *Lipid metabolism disorders and coronary heart disease. Primary prevention, diagnosis and therapy guidelines for general practice* (2nd ed.). München, Germany : MMV Medizin Verlag.
- Atkinson, J.W. (1964). *An introduction to motivation*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Aziz, Y. A., & Vui, C. N. (2012). The Role of Halal Awareness and Halal Certification in Influencing non-Muslims' Purchase Intention. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37, 122-147.
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- and Human Decision Processes, 50, 248-287.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A., Adams, N. E., & Beyer, J. (1977). Cognitive processes mediating behavioral change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 125-139.
- Bandura, A., Adams, N. E., Hardy, A. B., & Howells, G. N. (1980). Tests of the generality of self-efficacy theory. *Cognitive Therapy and Research*, 4, 39-66.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Orlando: Harcourt.
- Bray, G. (1978). Definition, measurement, and classification of the syndromes of obesity. *International Journal of Obesity*, 2, 99-112.
- Bredahl, L., Grunert, G., & Frewer, L. J. (1998). Consumer attitudes and decision making with regard to genetically engineered food products—A review of the literature and a presentation of models for future research. *Journal of Consumer Policy*, 21, 251-277.
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York : Dryden.
- Engel, J. F., et al., (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Engle, R., Dimitriadi, N., Gavidia, J., Schlaegel, C., Delanoë, S., Alvarado, I., He, X., Baume, S. and Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: a 12-country evaluation of Ajzen's model of planned behavior *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 16 No. 1, pp.35-57
- Farr, A., & Hollis, N. (1997). What do you want your brand to be when it grows up? big and strong?. *Journal of Advertising Research*, 37(6), 23-36.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Farris K. B., & Schopflocher, D. P. (1999). Between intention and behavior: an application of community pharmacists' assessment of pharmaceutical care. *Social Science & Medicine*, 49, 55–66.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2005). Theory-based behavior change interventions: Comments on Hobbis and Sutton. *Journal of Health Psychology*, 10, 27-31.
- Fleishman, E. A. (1958). A relationship between incentive motivation and ability level in psychomotor performance. *Journal of Experimental Psychology*, 56, 78-81.
- Grewal, Dhruv, Monroe, Kent B., & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction value, and Behavioural intentions. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-59.
- Hahn, A., & Renner, B. (1998). Perception of health risks: How smoker status affects defensive optimism. *Anxiety, Stress, and Coping*, 11, 93–112.
- Heider, F. (1944). Social perception and phenomenal causality. *Psychological Review*, 51, 358-374.
- Hrubes, D., Ajzen, I., & Daigle, J. (2001). Predicting Hunting Intentions and Behavior: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 23, 165-178.
- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2013). Determinants of attitude towards islamic financing among Halal-certified micro and SMEs: A proposed conceptual framework. *International Journal of Education and Research*, 1(8), 1–10.
- Jin, B. & Suh, Y.G. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Market-ing*, 22(2), 62-71.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and

บรรณานุกรม (ต่อ)

- functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- Kuhl, J. (1985). Volitional aspect of achievement motivation and learned helplessness: Toward a comprehensive theory of action control. In B. A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research* (Vol. 13, pp. 99-171). New York: Academic Press.
- Lewin, K., Dembo, T., Festinger, L., & Sears, P. S. (1944). Level of aspiration. In J. McV. Hunt (Ed.), *Personality and the behavior disorder* (Vol. 1, pp 333-378). New York : Ronald.
- Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitudebehavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47, 61-74.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behaviour Concepts and Applications* (4th ed). New York : McGraw Hill.
- Locke, E. A. (1965). Interaction of ability and motivation in performance. *Perceptual and Motor Skills*, 21, 719-725.
- Locke, E. A., Mento, A. J., & Katcher, B. L. (1978). The interaction of ability and motivation in performance: An exploration of the meaning of moderators. *Personnel Psychology*, 31, 269-280.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1981). An examination of the Fishbein behavioral intentions model's concepts and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-329
- Mohamad, S. S., Rusdi, S. D., & Hashim, N. H. (2014). Organic Food Consumption among Urban Consumers: Preliminary Results. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 509-514.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Odedina F. T., Helper C. D., Segal R., & Miller D. (1997). The pharmacist's implementation of pharmaceutical care (PIPC) model. *Pharmaceutical*

บรรณานุกรม (ต่อ)

Research, 14, 135–144.

Perloff, L. S., & Fetzer, B. K. (1986). Self–other judgments and perceived vulnerability to victimization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 502–510.

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, N. S., & Phuah, K. T. (2011). Consumers' intention to purchase green food in Malaysia. *International Conference on Innovation Management and Service*, 2(5), 112-118.

Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 609.

Sarver, V. T., Jr. (1983). Ajzen and Fishbein's "theory of reasoned action": A critical assessment. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 13, 155-163.

Schwarzer, R. (1992). Self-efficacy in the adoption and maintenance of health behaviors: Theoretical approaches and a new model. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp.217–242). Washington, DC: Hemisphere.

Schwarzer, R. (1994). Optimism, vulnerability, and self-beliefs as health-related cognitions: A systematic overview. *Psychology and Health*, 9, 161–180.

Schwarzer, R. (1999). Self-regulatory processes in the adoption and maintenance of health behaviors. The role of optimism, goals, and threats. *Journal of Health Psychology*, 4, 115–127.

Schwarzer, R., & Fuchs, R. (1996). Self-efficacy and health behaviors. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (pp.163–196). Buckingham, England: Open University Press.

Steinhagen-Thiessen, E., & Borchelt, M. (1999). Morbidity, medication, and functional limitations in very old age. In P. B. Baltes & K. U. Mayer(Eds.), *The Berlin aging study: Aging from 70 to 100* (pp.131–166). New York: Cambridge University Press.

Stuart, S.W. & Sundeen, S. J. (1995). *Principle & Practice of psychiatric nursing*. Missouri : Mosby-Book, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Taylor, S. E. (1989). Positive illusions: Creative self-deception and the healthy mind. New York: Basic Books.
- Triandis, H. C. (1971). Attitude and attitude change. New York: Wiley.
- Triandis, H. C. (1977). Interpersonal behavior. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Van tonder, E., (2003). The factors influencing buyer behaviour of single working women when purchasing financial products or services: An exploratory study. Unpublished doctoral dissertation, University of Pretoria.
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York: Wiley.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. Journal of Personality and Social Psychology, 39, 806–820.
- WHO Study Group. (1990). Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases. Geneva : World Health Organization.
- Yamane, T. (1976). Statistics: An introductory analysis (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.
- ธารินี สมจรรยา (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ณัชชญ์ชนัน พรหมมา(2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร
- ธนกร ขัตติยศ1 และคมสัน ต้นสกุล (2563)ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศิรินุช เศรษฐพานิช สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง –ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุใน กรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

บรรณานุกรม (ต่อ)

พศกร ผ่องเนตรพานิช กฤษณา วิสมิตะนันท์(2559) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการฟังเพลงออนไลน์ของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศไทย

รัชนันท์ ศิลพิพัฒน์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

รุ่งนภา ชัยชนฤทธิ์ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นวพร นาคะนิธิ (2563) ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สืบค้นจาก chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=

https://3A%2F%2Fstatic1.squarespace.com%2Fstatic%2F5c271646f8370a65dab2c142%2F%2Fd90d7a1085ae40c552b353%2F1608060304967%2FWhy%2Bplant%2Bbased_Final-1.pdf&clen=3882623&chunk=true

<https://www.nestleprofessional.co.th/plant-based-food-trends>

<https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/RL-plant%20based%20meat.pdf>

<https://www.marketingoops.com/news/plant-based-beyond-meat/>

<https://mgronline.com/celebonline/detail/9640000100264>

<https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/plant-based/plant-based-meat.html>

https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_625Slide_Plant_Base_Food_24_11_63_1.pdf

<https://brandinside.asia/plant-based-food-mega-trend/>

<https://marketeeronline.co/archives/210350>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช(Plant-based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร"ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา MGMG697 Thematic Paper : Business Case Development ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามนี้ให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการบริโภค ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช หรือไม่ ?

- รู้จัก
- ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว

1.เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ

2.อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

5.อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
6. รายได้ต่อเดือน
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 10,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 50,000 บาท
 - 50,001 – 100,000 บาท
 - มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อ

สุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เพียงคำตอบเดียว

1. ท่านให้ความสำคัญกับรายละเอียดในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

2. ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพท่านคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นอันดับแรก *

- ราคา
- ประโยชน์เพื่อสุขภาพ
- รสชาติ
- อื่นๆ (ระบุ)

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือนเท่าไร *

- ต่ำกว่า 3,000 บาท
- 3,001–5,000 บาท

- 5,001 – 7,000 บาท

- 7,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านคิดว่าสาเหตุใดที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ไม่มีประโยชน์
- สินค้ามีราคาแพง
- หาซื้อยาก
- ไม่รู้จัก/ไม่รู้รายละเอียดสินค้า
- ทานปกติก็เพียงพอแล้ว
- มีกลิ่น/รสชาติไม่น่ารับประทาน
- อื่นๆ (ระบุ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = กังวลอย่างมาก

4 = กังวล

3 = เฉย ๆ

2 = ไม่ค่อยกังวล

1 = ไม่กังวลเลย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	กังวลอย่างมาก (5)	กังวล (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่ค่อยกังวล (2)	ไม่กังวลเลย (1)
ด้านความกังวลต่อสุขภาพ					
5. ท่านมีความกังวลต่อปัญหาสุขภาพ เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ตัวอย่างเช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคความดัน เล็กน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค คำชี้แจง ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพของท่าน อันประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเพื่อสุขภาพ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

- 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 = ไม่เห็นด้วย
- 3 = เฉย ๆ
- 4 = เห็นด้วย
- 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านทัศนคติ					
1. ท่านคิดว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติอร่อย					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ					
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพมีคุณภาพดี					
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพช่วยให้ร่างกายแข็งแรง					
5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมใน ปัจจุบัน					
ด้านข้อมูลด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
1. "สมาชิกในครอบครัว" มีอิทธิพลต่อท่านใน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิต มาจากพืชเพื่อสุขภาพ					
2. "เพื่อน" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อ สุขภาพ *					
3. "บุคคลสำคัญ" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ					

4."บุคคลที่มีชื่อเสียง" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ					
5."กระแสสังคม" มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพ					
ด้านการรับรู้และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม					
1.ท่านสามารถหาข้อมูล ข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชที่ต้องการเลือกซื้อได้อย่างง่ายดาย และไม่ยุ่งยาก					
2. ค่าใช้จ่ายไม่ได้เป็นอุปสรรคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช					
3.ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพ ท่านสามารถกำหนดปริมาณและประเภทของสินค้าได้เอง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชคำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพอย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ถ้ามีผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพอยู่ในร้าน ท่านจะซื้อแน่นอน					
2.ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอนเพราะเป็นอาหารมีคุณภาพ					
3.ท่านจะซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชเพื่อสุขภาพแน่นอน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ***