

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช (Plant-based Food) ซ้ำ ของผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS INFLUENCING ATTITUDES AND REPEATED PURCHASE INTENTIONAL BEHAVIORS OF PLANT-BASED FOOD OF FLEXITARIAN CONSUMERS IN BANKOK METROPOLITAN AREA

พรศักดิ์ พูลพล 6450362

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญยิ่ง คงอาชภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บทงานวิจัยนี้ได้รับการเน้นไปยังวัตถุประสงค์เกี่ยวกับการระบุปัจจัยสำคัญที่มีต่อความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหาร plant base food ของกลุ่ม Flexitarian ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์ Plant based food ของกลุ่ม Flexitarian และครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช (Plant-based Food) ซ้ำ ของผู้บริโภคกลุ่ม Flexitarian ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียตลอด 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งหมด 400 คน จากการสุ่มแบบสะดวกได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรถึงความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

ผลสรุปงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Flexitarian ซึ่งจากข้อมูลผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย ร้อยละ 73.90 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Flexitarian อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช (Plant-based Food) พบว่า ค่า R Square มีค่าเท่ากับ 0.738 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ โปรตีนจากพืช (Plant-based Food) ร้อยละ 73.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้แบรนด์สินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารประเภท Flexitarian

คำสำคัญ: ผลิภัณฑ์ โปรตีนจากพืช/ ความพึงพอใจ / ความภักดี / ทัศนคติผู้บริโภค / การสร้างการ  
รับรู้ตราสินค้า / การรับรู้ตราสินค้า / แรงจูงใจ

