

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย
FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS DECISION TO PURCHASE
PLANT-BASED FOOD PRODUCTS



หัสบง สุขธีร์จุฑา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ของผู้บริโภคของคนไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

นางสาว หัสบง สุขธีร์จุกา

นางสาวหัสบง สุขธีร์จุกา

ผู้วิจัย

K. Sujjan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยีสี่

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viwada. Rasmamy

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. กัญญาภัคส์ ปันจัยสัย ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และ สละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งงานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ และ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ในการประกอบกรทำวิจัยในครั้งนี้และบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์และครบถ้วนออกมาเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณบิดามารดาและญาติพี่น้องตลอดจนมิตรแท้ทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิจัยฉบับนี้ประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปต่อยอดและเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไปหากมีสิ่งใดที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใดและขออภัยไว้ ทางผู้วิจัยขอภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

หัตถบง สุขธีร์จุฑา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS DECISION TO PURCHASE PLANT-BASED
FOOD PRODUCTS

รหัสบง สุขวิธีวิทยา 6450452

กจ. ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D..

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์นำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัย

ทั้งหมด 429 ตัวอย่าง จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผลวิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นควรมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ Plant-based food เช่น กระบวนการผลิต รวมถึงการออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการกำหนดให้มีฉลากเชิงนิเวศน์ประกอบบนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based และ คำนึงถึงการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย เนื่องจาก ความสะดวก ความคุ้มค่า คุณภาพที่ดี และรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชตลอดจนเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในเชิงคุณภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food อีกด้วย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ Plant-based food / การตัดสินใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	5
1.4.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 สมมติฐานการวิจัย	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.8 แนวทางในการศึกษา	6
1.8.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	6
1.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)	8
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product)	10
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านความไว้วางใจ (Trust)	12
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	14
3.1 การออกแบบงานวิจัย	14
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	17
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity)	17
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	17
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)	18
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	19
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	19
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	21
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	22
4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	23
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๕ สรุปผลการวิจัย	27
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก	38
ภาคผนวก ข	42
ประวัติผู้วิจัย	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (Cronbach's alpha coefficient)	17
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)	21
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)	22
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)	22
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (Trust)	23
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจ (Trust)	23
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product) ส่งผลโดยตรงกับความไว้วางใจ (Trust)	23
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	24
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	24
5.0	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	24
5.1	สรุปผลวิเคราะห์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย”	25

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

Plant-Based Food เป็นเนื้อจากพืช โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก โดยในวงการอาหารเพื่อสุขภาพคือ Plant-Based Meat ซึ่งปรุงแต่งเพื่อทำให้มีความใกล้เคียงเนื้อสัตว์ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่น โดยหลักๆแล้วส่วนผสมจะมาผัก ธัญพืช ถั่ว แป้ง รวมถึงเห็ดชนิดต่างๆ และอื่นๆ โดยจะไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม แต่ก็ยังอาจจะมีส่วนผสมของไข่ และนมสำหรับบางยี่ห้อ โดยในปัจจุบันการผลิต Plant-Based Meat นั้นมีทางเลือกหลากหลายรูปแบบยิ่งขึ้นแบบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทางเลือกให้กับ Plant-Based ยกตัวอย่างเช่น อาหารทะเลเทียม หมูกรอบเทียม สเต็กเทียม (vogue beauty, 2565)

อ้างอิงจากข้อมูลในปี 2019 มูลค่าตลาด Plant-based foods ทั่วโลกคาดการณ์ว่ามีมูลค่าราว 1.6 หมื่นล้าน ดอลลาร์ หรือ ประมาณ 4.8 ล้านบาท โดยจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณ 10.5 เปอร์เซ็นต์ และคาดว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงมูลค่าราว 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ หรือ ประมาณ 7.5 แสนล้านบาทภายในปี 2024 (Nalisa, 2021) จากข้อมูลพบว่าความนิยมในการรับประทานเนื้อที่ทำจากพืชในต่างประเทศนั้นมีความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันมูลค่าตลาดของ Plant-based food ทั่วโลกอยู่ที่ 38,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตขึ้น 12 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมากเนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของการปนเปื้อนในเนื้อสัตว์ นอกจากนั้นกลุ่ม Flexitarian ซึ่งเป็นคนที่ลดการทานเนื้อสัตว์ในบางมื้อและทานมังสวิรัติ โดย 29 เปอร์เซ็นต์ หรือ 1 ใน 3 ของประชากรชาวอเมริกัน มีการลดการทานเนื้อสัตว์ รวมถึงผลิตภัณฑ์จากนม ยิ่งทำให้อุตสาหกรรม Plant based มีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น (นุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2022)

นอกจากนี้ข้อมูลการประมาณการจากรายงานของ Bloomberg intelligence เนื้อสัตว์ทางเลือก (alternative meat) และ ผลิตภัณฑ์อย่างนมจากพืช (plant-based dairy) ที่คาดว่าจะมีแนวโน้มอัตราการเติบโตภายในปี 2573 จะสูงถึง 162 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือกว่า 5 เท่าโดยประมาณ (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในสหรัฐฯ, 2565) และภาพรวมในตลาดประเทศไทยนั้นอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ Plant - based Food เฉลี่ยอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดจะอยู่ที่ 2.4 หมื่นล้านบาทด้วยกันซึ่งหลักๆแล้วผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นมีส่วนใหญ่แล้วมีผลิตภัณฑ์

พื้นฐานหลักมาจากอาหารวีแกน มังสวิรัต และ อาหารเจที่ถูกส่งออกไปสู่ตลาด และมีผลิตภัณฑ์ที่มีฐานการผลิตจากต่างประเทศเข้ามาตลอดจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเข้ามาในยังอัตราในการเติบโตในปริมาณที่ไม่มากนัก แต่ในขณะที่เดียวกันอัตราการเติบโตนั้นค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ Plant-based meat ที่ถูกเปิดตลาดอย่างจริงจัง มาจากฐานผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศแถบยุโรป และ สหรัฐฯ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นกว่า 15 ถึง 20 เปอร์เซ็นต์และหากในอีก 3-5 ปีข้างหน้าสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลายลง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และ สำหรับ Plant-based Food ในไทยนั้นหลักๆแล้วสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท คือ เนื้อจากพืช (Plant-based Meat), อาหารสำเร็จรูปจากพืช, อาหารเจ, มังสวิรัต (Plant-based Meal), น้มนมถั่วเหลืองและธัญพืชต่างๆ (Plant-based Milk) โดยส่วนที่มีส่วนแบ่งมากที่สุดคือ Plant-based Milk จากข้อมูลของ Tofusan พบว่ามูลค่าตลาดน้มนมจากพืชมีมูลค่าสูงถึง 16000-17000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นมูลค่าเกือบครึ่งหนึ่งของตลาด โดยส่วนที่เหลือจะเป็นส่วนของอาหารมังสวิรัตที่ประสบความสำเร็จ เช่น ในช่วงเทศกาลกินเจของกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าจะมีเงินหมุนเวียนทั้งหมดประมาณ 4,700 ล้านบาท ซึ่งอย่างไรก็ตาม Plant-based meat มีจุดเด่นในการใช้วัตถุดิบที่ทำมาจากพืช ซึ่งช่วยให้สามารถลดการปล่อยมลพิษจากการเลี้ยงสัตว์ได้อย่างมาก(Tangsiri, 2022)

โดยกระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทำให้เกิดสารที่ส่งผลต่อการผลิตก๊าซเรือนกระจกบนชั้นบรรยากาศมากถึง 58 เปอร์เซ็นต์ ในกระบวนการผลิตอาหารทั้งหมด การที่กระบวนการผลิต Plant-based meat ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์อย่างมากทำให้นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการหันมาบริโภคเนื้อจากพืชจะช่วยลดโลกปัญหาเรือนได้ก็ทาง (สิรินงค์ ปิยสันติวงศ์, 2021) โดยเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมปศุสัตว์นั้นการผลิตอาหารจากธัญพืชจะช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์เป็นจำนวนอัตราส่วนกว่าร้อยละ 60 เปอร์เซ็นต์ด้วยกัน และ จะยังช่วยลด ก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas) กว่า 30 เปอร์เซ็นต์ ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ โดยเกิดจากการที่ลดจำนวนการทำลายป่าและเพิ่มพื้นที่ของผืนป่ามากยิ่งขึ้นจากการลดการทำประกอบการปศุสัตว์ รวมไปถึงการลดการถางป่าเพื่อเป็นอาหารสัตว์ และ การลดของเสียที่เกิดจากการประกอบการปศุสัตว์ เช่น การปล่อยแก๊สสู่ชั้นบรรยากาศที่มาจากสัตว์เช่น วัว เป็นต้น (Sutheemon kumkoom, 2022) ต่อมาตลาด Plant-based นั้นมีประโยชน์ต่อการจัดการอาหารให้เพียงพอในอนาคต และมีประโยชน์อย่างมากในการช่วยสนับสนุนให้บรรลุเป้าหมายในเรื่อง Net Zero ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ Plant-based food ก็เป็นสิ่งที่น่าจับตามองและสามารถตอบโจทย์เรื่องการบรรลุเป้าหมายการรักษาสิ่งแวดล้อมนี้ได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และเนื่องด้วยการผลิตด้วยวัตถุดิบที่ทำมาจากพืชและสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งไม่มีการเลี้ยงสัตว์หรือปศุสัตว์ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดปัญหาน้ำเสียและกลิ่นซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมโดยรอบ จึงทำให้ Plant-based meat ดีต่อ

สิ่งแวดล้อม เพราะนอกจากไม่มีการเลี้ยงสัตว์และปศุสัตว์แล้ว การเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการทำปศุสัตว์ให้ใช้ในการเพาะปลูกแทนจะสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของอากาศ รวมถึงทำให้น้ำและดินมีความอุดมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยการทาน Plant-based meat แทนการทานเนื้อสัตว์นั้นนอกจากจะสามารถช่วยลดโลกร้อนและปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆแล้วยังดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาอย่างการขาดแคลนอาหารในอนาคตอีกด้วย ซึ่งนอกจากนี้การเลี้ยงสัตว์เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของคนทั้งโลกนั้นต้องการพื้นที่ทั้งหมดถึง 77% ของพื้นที่การเกษตร แต่กลับได้ผลผลิตเพียง 17% ของการบริโภคอาหารทั่วโลก ซึ่งการผลิต Plant-based meat นั้นใช้ที่ดินน้อยกว่าถึง 50-99% รวมถึงใช้น้ำน้อยกว่า 72-99% (สิริอนงค์ ปิยสันติวงศ์, 2021)

หลังจากที่ได้ศึกษาหาข้อมูลมาทั้งหมดนั้นผู้วิจัยจึงพบว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้น เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์แห่งนวัตกรรมที่กำลังเป็นที่จับตามองและน่าสนใจที่จะเป็นหนึ่งในหลักปัจจัยในการช่วยรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ใช้ทรัพยากรน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจุบันนั้นผู้บริโภคยุคใหม่มีความหลากหลายทางพฤติกรรมและแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น เช่น แรงจูงใจในการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม (Ecological motivation) เป็นต้น ซึ่ง คนที่มีแรงจูงใจในด้านของการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม เมื่อพบเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีการสนับสนุนการส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม มักเกิดทัศนคติที่มีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆมากยิ่งขึ้น (Won, Kim.,2020) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของ Ecological motivation ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality) นั้นคือ การรับรู้คุณภาพด้วยความรู้สึของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพที่มากกว่าหรือเท่ากับระหว่างสินค้า (ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ จนสามารถนำไปสู่การเกิดการตั้งใจซื้อได้อย่างไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย นั้นจึงจะเป็นประโยชน์ต่อการเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนา จนกระทั่งปรับปรุงกลยุทธ์ของเจ้าของธุรกิจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Plant-based food เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนไทยได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitudes) ของผู้บริโภคคนไทยต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food

2. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภคคนไทย ต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food

3. ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ของผู้บริโภคคนไทยต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (percieved quality) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (percieved quality) และ แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) ของผู้บริโภค

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น (Trust) และ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

1.3.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (Trust) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

1.4 ขอบเขตวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้จะมุ่งเน้นไปที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้จะเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม 400 ตัวอย่าง ที่เคยซื้อบริโภค หรือ ทราบถึงผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 45 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 และสิ้นสุดในการทำวิจัยใน เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์

1.4.4 ขอบเขตด้านเครื่องมือ

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด โดยเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google forms จำนวน 400 ชุด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้ส่งเสริมก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based food เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและเตรียมพร้อมกับอาหารแห่งอนาคตที่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนไทยต่อไป

1.6 สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

1. ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)
2. ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)
4. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)
5. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
6. ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น (trust) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังต่อไปนี้

1 Plant-based food หมายถึง เป็นอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งเป็นอาหารจากพืช โดยปัจจุบันกำลังเป็นที่สนใจอย่างมาก โดยภาพกว้างในอุตสาหกรรมอาหารที่ดีต่อสุขภาพ คือ เนื้อสัตว์จากพืช ซึ่งปรุงแต่งเพื่อทำให้มีความใกล้เคียงเนื้อสัตว์ทั้งในเรื่องของรูปลักษณ์ เนื้อสัมผัส รสชาติ และกลิ่น โดยหลักๆแล้วส่วนผสมจะมาฝึก ธัญพืช ถั่ว แป้ง รวมถึงเห็ดชนิดต่างๆ และอื่นๆ โดยจะไม่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม แต่ก็ยังอาจจะมีส่วนผสมของไข่และนมสำหรับบางยี่ห้อ โดยในปัจจุบันการผลิตเนื้อสัตว์จากพืช นั้นมีหลากหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและทางเลือกให้กับ Plant-Based ยกตัวอย่างเช่น อาหารทะเลเทียม หมูกรอบเทียม สเต็กเทียม

2 แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) หมายถึง แรงผลักดันหรือมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมหรือมีพฤติกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของการที่เป็นประโยชน์กับสิ่งแวดล้อม คำนี้ครอบคลุมการกระทำที่หลากหลายตั้งแต่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การลดของเสียไปจนถึงการสนับสนุนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม

3 ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมั่นใจต่อการกระทำของอีกฝ่ายและคาดหวังว่าอีกบุคคลหนึ่งจะตอบสนองมาด้วยการกระทำบางอย่างที่มีนัยสำคัญต่อบุคคลที่ให้ความไว้วางใจ โดยปราศจากการที่ต้องคำนึงถึงการเฝ้าติดตามอีกฝ่ายหนึ่ง

4 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง อารมณ์หรือมุมมองเกี่ยวกับบางสิ่งหรือบางคน เช่นเดียวกับรูปแบบพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งนั้น นอกจากนี้ ทักษะคติต่อตราสินค้ายังหมายถึงปฏิกริยาของผู้คนต่อตราสินค้าของแบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่เป็นที่พอใจหลังจากที่ได้เห็นโฆษณา

5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เมื่อแบรนด์นั้นมีลักษณะหรือการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ในรูปแบบที่มีความสอดคล้องหรือสะท้อนตัวตน อุดมคติ ของผู้บริโภคนั้นจึงทำให้เพิ่มแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

6 การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีมุมมองหรือทักษะคติต่อบริการและคุณภาพของแบรนด์หรือตราสินค้า

1.8 แนวทางในการศึกษา

1.8.1 งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1.8.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การแจกแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษารอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

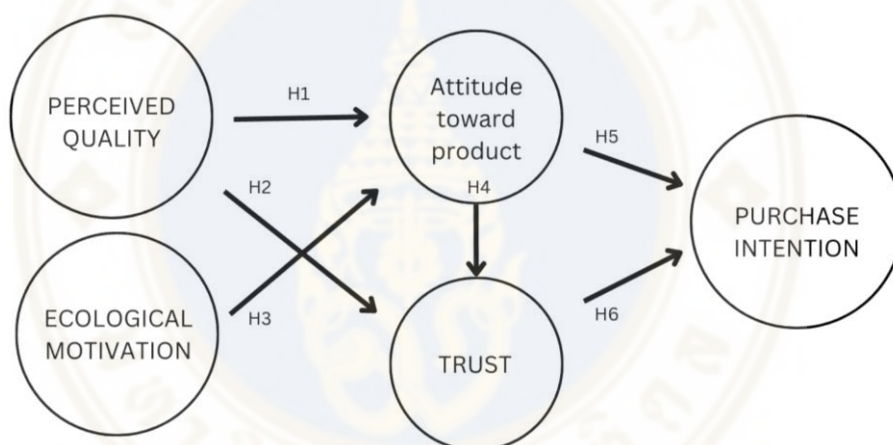
1.8.3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1.8.3.2 สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.9 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาทั้งหมดนั้นไม่ว่าจะเป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework) ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปสร้างเครื่องมือในการวิจัย ประกอบการสนับสนุนผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนด ครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพในสินค้าและบริการของตราสินค้า (ศุภิสรา แก่นสี และคณะ, 2022) ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมาก่อนหน้านี้พบว่า การรับรู้ว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) ประสบการณ์การใช้บริการหรือสินค้าต่างๆ ส่งผลทำให้สะท้อนถึงความรู้สึกรวมไปถึงความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ (จันทร์จิรา นันตีสู่, และ อุมาวลี ศรีบุญลือ, 2561)

การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ว่าคุณภาพของสินค้านั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหรือดีมากจึงเป็นหลักปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วย (นภวรรณคณานุรักษ์, 2561) ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก คุณภาพสามารถกำหนดได้ว่าเป็นความเหนือกว่าหรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และบริการ (Aaker, 1992) คุณภาพจะถูกพิจารณาตามวิจารณ์ของลูกค้ำ โดยเปรียบเทียบแบรนด์ต่างๆ จากประสบการณ์ของตนเอง ดังนั้นคุณภาพที่รับรู้ได้ในหมู่ลูกค้ำอาจหมายความว่าแบรนด์นั้นมีคุณภาพที่ดีกว่า สิ่งนี้สามารถนำไปสู่ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ (Konuk, 2018) ในมุมมองกว้าง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการยังสะท้อนถึงคุณภาพของผู้ค้ำปลีกและตราสินค้าด้วย (Pappu & Quester, 2006) การรับรู้คุณภาพสามารถให้เหตุผลในการซื้อแก่ลูกค้ำได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อตัวเลือกของลูกค้ำ (Macário & Jose Sarto, 2021) อีกทั้ง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพที่สูง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้า โดย การที่ผู้บริโภคนั้นพิจารณาคุณภาพของสินค้าและ

บริการนั้นๆ จากความเหมาะสม คุณภาพ ความคงทน ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยของสินค้า หรือบริการต่อการใช้งาน ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคนั้นได้เปรียบเทียบปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นประกอบกับการรับรู้ ประสบการณ์การใช้งานจริงกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งหากผู้บริโภคพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนั้นมีสูง (Antioned and Van, 1998)

Arnould, Price, & Zinkhan (2004) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลเป็นอิทธิพลเชิงสนับสนุนต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นจะตอบสนองหรือมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆบนพื้นฐานของการรับรู้คุณภาพของตนเอง โดยการรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆนั้นจะส่งผลต่อการก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภค และ ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจาก การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะเลือกจะจดจำหรือรู้สึกต่อสิ่งต่างๆนั้นแตกต่างกันจึงนำไปสู่การก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อีกด้วย (Hawkins, Best, & Coney, 2004)

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ (Haryono et al., 2015) ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ การรับรู้คุณภาพบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบในระดับสูงมากต่อความไว้วางใจ (Purnamasari, 2018) และยังสอดคล้องกับ การรับรู้ได้ของคุณภาพของบริการว่าเป็นธนาคารที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อไปยังความไว้วางใจ (เขาวลัทธิษณ์ พลุทอง และ รุจิรธนา มั่นชาติตรา, 2009)

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1 : ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

H2 : ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation)

แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ หมายถึง แรงจูงใจหรือแรงผลักดันในการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม คำนี้ครอบคลุมการกระทำที่หลากหลายตั้งแต่การอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติและ การลดของเสียไปจนถึงการสนับสนุน โยบายด้านการส่งเสริม อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมซึ่งมีหลากหลายทฤษฎีที่พยายามอธิบายแหล่งที่มาของแรงจูงใจทางนิเวศวิทยา รวมทั้ง ปัจจัยส่วนบุคคลและสังคม ตัวอย่างเช่น Stern (2000) ได้แย้งว่าแรงจูงใจทางนิเวศวิทยาเกิดจากการ ผสมผสานระหว่างค่านิยมส่วนตัว ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kollmuss & Agyeman, 2002) และเสนอว่าบรรทัดฐานทางสังคม บรรทัดฐานส่วนบุคคล และการรับรู้ถึงการ ควบคุมพฤติกรรมสามารถมีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจทางนิเวศวิทยาได้

ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ที่มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายที่สุดทฤษฎีหนึ่งคือมาตรา ส่วนกระบวนการทัศนเชิงนิเวศใหม่ (NEP) ซึ่งเป็นมาตรวัดความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม (Dunlap & Van Liere, 1978) มาตรส่วนนี้ได้มีการหยิบ ยกขึ้นมาเพื่อประกอบการศึกษา และพบว่า เป็นมาตรวัดที่ชัดเจนของการวัดพฤติกรรมที่สนับสนุน สิ่งแวดล้อมหรือแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ได้

ผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม (หรือที่เรียกว่าผู้บริโภคที่มีจริยธรรม) นั้นมี แนวโน้มที่จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมและสัตว์ (Roos & Hahn, 2019 อ้างถึงใน Iqbal et al, 2022). อาหารออร์แกนิกที่เป็นอาหารจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพร่างกายของ ผู้บริโภคถือเป็นอาหารที่ส่งเสริมต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Yun et al., 2018 อ้างถึงใน Iqbal et al, 2022) การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้จึงได้เน้นย้ำว่าแรงจูงใจทางนิเวศวิทยาของลูกค้านั้นเป็นอีกหนึ่งสิ่ง สำคัญที่มีบทบาทในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก (Gkargkavouzi et al., 2019 อ้างถึงใน Iqbal et al, 2022).

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาด ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาของ Lopacinska et al (2022) ได้ยืนยันว่าความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและ ฉลาดเชิงนิเวศน์จึงมีความสัมพันธ์สอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเชิง อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่าอุปสรรคหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ อาหารออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชคือทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารที่เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม (Ham, Pap, Bilandžić, 2016)

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐาน การวิจัย ดังต่อไปนี้

H3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อ ผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

ธีระพร อุวรรณ โณ(2535) นิยามว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงถึงความเข้มของความรู้สึก หรือ อารมณ์ ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวก และ เชิงลบ หรือ ต่อด้านของจิตใจ ซึ่งในบริบทนี้นั้นคือการสะท้อน อารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวก กล่าวคือ การสะท้อนถึง ความชื่นชอบ ชอบพอ หรือ พอใจ และ การสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปในทางลบนั้น สะท้อนถึง ความไม่ชอบพอ ไม่พึงพอใจ ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น บุคคลจะมีทัศนคติไปในเชิงบวกหรือเชิงลบได้นั้น สะท้อนมาจากการ ได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่เกิดขึ้นเหมือนกันหลายครั้งจนทำกระทั่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติ

ซึ่งสอดคล้องกับ สร้อยตระกูล (ตีพานนท์) อรรถมานะ (2541:64) อ้างถึงใน กฤษกรณ์ โนนพลกรัง (2556) ซึ่งมองว่า ทัศนคติ ยังสามารถสะท้อนถึงความเชื่อ ความรู้ การระลึกถึง ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีต่อสิ่งหนึ่งจากการพัฒนาจากการรับรู้และประสบการณ์และความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็นส่วนบุคคล ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวนี้มีแนวโน้มที่จะถูกพัฒนาและส่งผลกลายเป็นพฤติกรรม และ อีกนัยหนึ่ง ทัศนคติ ยังหมายถึง การวางแผนความคิดที่มีต่อคนหรือหรือสิ่งต่างๆรอบตัวของแต่ละบุคคลที่เป็นได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยทัศนคตินั้นจะสะท้อนออกมาทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการสะท้อนออกมาอย่างแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมของแต่ละบุคคล (Schemerhorn, 2000 อ้างถึงใน กฤษกรณ์ โนนพลกรังม, 2556) และในขณะเดียวกัน อีกนัยหนึ่ง ทัศนคติ ยังสามารถสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วยการพิจารณาแนวโน้ม อารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อความคิดด้วยแนวโน้มการปฏิบัติ ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลนั้นๆในการตอบสนองต่อสิ่งรอบตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 อ้างถึงใน วฎีพร เกิดปรีช, 2564)

นอกจากนี้การศึกษาของ Icek (1993) ยังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็อีกนัยหนึ่งยังสามารถสะท้อนถึงความไว้วางใจได้ โดยระดับความไว้วางใจที่มากขึ้นนั้นเกิดจากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆและจึงจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด โดยบริบทนี้มีความสอดคล้องกับ Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) ซึ่งกล่าวว่า การที่ผู้บริโภคคำนึงถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความเลี่ยนนั้นจะส่งผลในด้านลบ และ ยังส่งผลและมีความเชื่อมโยงกันกับความไว้วางใจและเชื่อมั่น รวมไปถึงจนถึงความตั้งใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัย จะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจตามมาด้วยกัน กล่าวคือ การรับรู้และทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเมื่อเราต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Rozendaal, 2016)

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H4 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

Mishra (1996) กล่าวว่า ความไว้วางใจนั้นสะท้อนถึงความเต็มใจและความมั่นคงที่บุคคลหนึ่งมีต่ออีกบุคคลหนึ่ง บนความเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้นมีความสามารถ ในขณะที่เดียวกันมีความน่าเชื่อถือร่วมกันกับความเปิดเผยให้ความสนใจและห่วงใย

นอกจากนี้ ความไว้วางใจเป็นหัวใจหลักสำคัญเบื้องต้นของการริเริ่มในดำเนินการทางธุรกิจกล่าวโดย Dasgupta (1988) Luhmann (1979) ได้สะท้อนถึงความไว้วางใจในความหมายที่หลากหลาย คือ ความเชื่อที่บุคคลอื่นนั้นจะแสดงพฤติกรรมรูปแบบที่สามารถคาดถึงผลได้ ในขณะเดียวกัน Schoorman (1995) กล่าวว่า ความเชื่อใจนั้นสะท้อนได้ถึง บุคคลหนึ่งนั้นเต็มใจยอมรับการกระทำ หรือ พฤติกรรมของ อีกบุคคลหนึ่งบนความคาดหวังว่าอีกบุคคลหนึ่งจะตอบสนองด้วยการกระทำเชิงบวกต่อบุคคลที่เป็นผู้ไว้วางใจ นอกเหนือจากนี้ Nath (2007) ได้สะท้อนความเห็นว่าการกระทำเชิงบวกต่อบุคคลที่เป็นผู้ไว้วางใจ หรือ ชื่อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความไว้วางใจเป็นข้อบ่งชี้ที่มีอิทธิพลและเป็นหลักสำคัญต่อผู้บริโภค และ บนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้นสะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่อ สินค้า ช่องทาง ผู้ขาย พนักงานขายผู้ดูแล และบริษัท กล่าวโดย Benbasat (2004) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรญาณ์ ใจชื่น (2562) กล่าวคือ ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย มีความไว้วางใจต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพร ซึ่งสอดคล้องกับ Wang et al., (2006) การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจเป็นตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลเชิงบวกให้ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H5 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แปรผันที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคนั้นจะสามารถส่งผลเชิงบวกเป็นแนวโน้มและความเป็นไปได้ที่จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในครั้งถัดไป (Shabbir, M. S., Kirmani, S., Iqbal, J., & Khan, B. 2009) นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ยังสะท้อนถึง ความสามารถในการอธิบายถึงความรู้สึก การรับรู้เกี่ยวกับแนวโน้ม หรือ ความน่าจะเป็น หรือ สิ่ง ที่คาดว่าจะซื้อในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Park, J. 2002) ในขณะเดียวกัน ความตั้งใจซื้อ ยังสามารถสะท้อนถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความเข้าใจเป็นอย่างดีเกี่ยวกับคุณสมบัติและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งปัจจัยหลักในการสร้างประสิทธิภาพในการกระตุ้นสร้างความตั้งใจซื้อให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นนั้นคือความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Jamil et al., 2014)

นอกจากนี้ผลการศึกษาของ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2558) ยังพบว่า ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยากหากผู้บริโภคนั้นมีความเชื่อหรือทัศนคติใดๆต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขณะซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ และในขณะเดียวกัน ทัศนคติยังสามารถสะท้อนถึง การรับรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่จะมีอิทธิพลส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคอีกด้วย (นิตนา ฐานิทรนกร, 2559)

จากการรวบรวมและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H6 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย” ที่มีผลต่อ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative Research) ในลักษณะรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการใช้เครื่องมือในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

เป็นเครื่องมือในการดำเนินการรวบรวมตัวอย่างที่ทำการศึกษาลงจนรวบรวมข้อมูลจากประชากรเนื่องด้วยเหตุที่เครื่องมือดังกล่าวนี้ช่วยประหยัดเวลาและสะดวกสบายสำหรับผู้วิจัยในการเก็บและรวบรวมข้อมูล และ ควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการวิจัย อีกทั้งยังสามารถประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามดังกล่าวต่อไปได้ (Lefever & Dal, 2007) นอกเหนือจากนี้ อ้างอิงจากการทบทวนการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา เล่มวิจัยในอดีตโดยมากแล้วจะใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นพ้องว่า การทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quatitative research) จึงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ดำเนินการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ (Shin, 2010; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565) กล่าวว่า ภาพรวมในตลาดประเทศไทยนี้มีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ Plant - based Food เฉลี่ยอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ หรือ อีกนัยหนึ่ง มูลค่าตลาดโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ราว 2.4 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้ทางผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based food) เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากแนวโน้มอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยกล่าวคือมีอัตราการเติบโตในไทยค่อนข้างสูงอ้างอิงจากแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช จะมีอัตราเติบโตมากขึ้นกว่า 15-20 เปอร์เซ็นต์หากในอีก 3-5 ปีข้างหน้าสถานการณ์โควิด-19 ผ่อนคลายลง (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) และ หากพิจารณาพร้อมกับแนวโน้มของเทรนด์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการหลีกเลี่ยง หรือ ลด การบริโภคเนื้อสัตว์ และ เปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในอัตราส่วนกว่า 1 ใน 4 ของคนไทย หรือ 25 เปอร์เซ็นต์ ที่

เป็นผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้รับประทานมังสวิรัต เจ และ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการละเว้นเนื้อสัตว์ด้วย (Nalisa, 2021) ดังนั้นดำเนินการวิจัยจึงได้พิจารณาใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนคนไทยทั้งประเทศที่เคยซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ plant-based food ภายในอายุระหว่าง 15 ปี ถึง 45 ปี มาเพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรในการประกอบศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากผลวิจัยของ Marketbuzz (2022) จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคคนไทยจำนวนทั้งหมด 1000 คน ช่วงอายุข้างต้นนั้นเป็นกลุ่มช่วงอายุของคนไทยที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ Plant-based food และทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Plant-based food เป็นอย่างดี (POST TODAY, 2022) ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินการศึกษาวิจัยนี้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างให้ได้อย่างสมเหตุสมผลผู้วิจัยจึงใช้การคาดการณ์กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างในลักษณะที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability samling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling) และเมื่อนำมาดำเนินการและคิดตามหลักของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ในการดำเนินการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือ ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง N คือ ขนาดประชากร e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผล ดังนี้

$$n = 399.97 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมคือ 400 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งหมด 6 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับจากมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก SUPAVITCH VILERTPRECHATRAKUL, (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Lopacinska et al ,(2022) และ Iqbal et al ,(2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards products) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก มณัชยา อัมพันธ์ (2565) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก ณัฐจิรา รพีบุญยาพร (2559) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก HEPHIZIBAH VICTOR A/P MANICKAM (2022) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน กูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) โดยเป็นเว็บไซต์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและเหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และ แบบสอบถามในลักษณะดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการส่งต่อเพื่อให้กระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อาทิ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ส่วนตัวของผู้ดำเนินการวิจัย และอีกทั้ง กระจายแบบสอบถามผ่านกลุ่มปิดใน Facebook อาทิ PLANT-BASED FOOD THAILAND ที่มีผู้ติดตามจำนวน 13,000 คน, Plant based Lifestyle คุยเฟื่องเรื่องแพลนต์เบสท์ ที่มีผู้ติดตาม 17,000 คน, พุดคุยเรื่องแพลนต์เบสท์ Plant based community ที่มีผู้ติดตาม 6,200 คน รวมทั้ง ผู้วิจัยได้ใช้ Line application ในการกระจายแบบสอบถาม ซึ่งถือเป็นช่องทางที่คนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสารระหว่างกันในยุคปัจจุบันคเพื่อมีเป้าหมายให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญต่างๆจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นการใช้ระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้การ

ตอบแบบสอบถามวิจัยในครั้งนี้มีการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง รวมไปถึงจนถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลส่วนตัวจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และ ผู้วิจัยมีการอ้างอิงข้อมูล รูปแบบของแบบสอบถามจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อเป็นการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ตลอดจนนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมในการกำหนดแบบสอบถาม ดังแสดงในภาคผนวก ข

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากการทบทวนงานวิจัยก่อนหน้านี้ซึ่งเป็นชุดคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวนั้นเสนอและปรึกษาต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อความแม่นยำและน่าเชื่อถือของเนื้อหาภายในแบบสอบถามและเพื่อตรวจทานเนื้อหาให้มีความเหมาะสมต่องานวิจัย ตลอดจนเพื่อพัฒนาให้คำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำไปประกอบการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์และศึกษาวิจัยนี้ได้จริง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามตัวอย่าง (Pre-Test) โดยมีการกำหนดแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 10 ชุด และ กำหนดให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายของงานวิจัยนี้เป็นผู้ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบให้แบบสอบถามนั้นมีความสอดคล้องกับความเป็นจริงและตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามให้มีความแม่นยำมากที่สุด

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและตรวจสอบข้อมูลของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยหากผลลัพธ์มีค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไป จะถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chuadhary & Chanda, 2015) ดังรายงานผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร (Cronbach's alpha coefficient)

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)	5	0.837
ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation)	5	0.849
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product)	4	0.721
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)	3	0.864
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.867

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่รวบรวมการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนตามขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำการศึกษาตามกำหนดครบถ้วน จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อนำข้อมูลที่จากได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาไปวิเคราะห์ทางสถิติ ตลอดจนหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์วิจัยในครั้งนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยได้มีการใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์ และประสบการณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย โดยค่าร้อยละ (Percentage) และ การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และ การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) โดยมีการกำหนดให้ไว้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ หรือ อยู่ในระหว่างระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เพื่อเป้าหมายที่จะศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ไปตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ตลอดไปจนถึงคอมมูนิตี้ออนไลน์หรือกลุ่มปิดบนช่องทางเฟสบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช โดยมีการเก็บตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 566 ชุด โดยแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองในการทำการศึกษาที่คำตอบมีความครบถ้วนและถูกต้องทั้งสิ้นจำนวน 466 ชุด จากนั้น ผู้วิจัยได้นำมาประมวลทั้งหมด 429 ชุด (ร้อยละ 92) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ตามรายงานผลดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ จะพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.3) อายุระหว่าง 26 - 35 ปี (ร้อยละ 45.0) สถานภาพ โสด (ร้อยละ 51.3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 54.1) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.6) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 38.7) โดยมีรายละเอียดดังในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	178	41.5
	หญิง	233	54.3
	เพศทางเลือก	18	4.2
รวม		429	100
2. อายุ	18 - 25 ปี	66	15.4

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	26 - 35 ปี	193	45.0
	36 - 45 ปี	170	39.6
รวม		429	100
3.สถานภาพ	โสด	220	51.3
	สมรส	135	31.5
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	74	17.2
รวม		429	100
4.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	26.4
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	232	54.1
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	83	19.4
รวม		429	100
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	19	4.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	157	36.6
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	14.2
	อาชีพอิสระ(Freelance)	99	23.1
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	21.7
รวม		429	100
6.รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	57	13.3
	15,000 - 30,000 บาท	166	38.7
	30,001 - 45,000 บาท	111	25.9

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	45,001 - 60,000 บาท	55	12.8
	60,001 บาทขึ้นไป	40	9.3
รวม		429	100

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1 , H3) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) ส่งผลโดยตรงกับ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitude toward product) จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.001$ ($F_{2,426} = 189.467$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitude toward product) เท่ากับ ร้อยละ 47.1 ($R^2 = .471$) ดังแสดงในตาราง 4.3

ตาราง 4.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.920	2	58.460	189.467	<.001
	Residual	131.443	426	0.309		
	Total	248.363	428			

a. Dependent Variable: Asum

b. Predictors: (Constant), EMsum, PQsum

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.686 ^a	0.471	0.468	0.55547

a. Predictors: (Constant), EMsum, PQsum

b. Dependent Variable: Asum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitude toward product) ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1 , H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.415 และ 0.373 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitude toward product)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.216	0.179		1.209	0.227
PQsum	0.479	0.047	0.415	10.120	0.000
EMsum	0.417	0.046	0.373	9.102	0.000

a. Dependent Variable: Asum

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณภาพและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2 , H4) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product) ส่งผลโดยตรงกับ ความไว้วางใจ (trust) จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.001$ ($F_{2,426} = 132.194$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product) ส่งผลต่อความไว้วางใจ (trust)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.026	2	36.013	132.194	<.001
	Residual	116.053	426	0.272		
	Total	188.080	428			

a. Dependent Variable: Tsum

b. Predictors: (Constant), PQsum, Asum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ปัจจัยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ (trust) ที่ระดับนัยสำคัญ $p=0.001$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2, H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจเท่ากับร้อยละ 38.3 ($R^2=0.383$) ดังแสดงในตาราง 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.407 และ 0.280 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความไว้วางใจ (Trust)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.619 ^a	0.383	0.380	0.52194

a. Predictors: (Constant), PQsum, Asum

b. Dependent Variable: Tsum

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes towards product) ส่งผลโดยตรงกับความไว้วางใจ (trust)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.521	0.153		9.971	0.000
Asum	0.354	0.042	0.407	8.509	0.000
PQsum	0.282	0.048	0.280	5.856	0.000

a. Dependent Variable: Tsum

4.2.3 การทดสอบสมมติฐานด้านทัศนคติและความไว้วางใจ ต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

จากสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5 , H6) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes toward product) และ ความไว้วางใจ (trust) ส่งผลโดยตรงกับ ความตั้งใจซื้อ(Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์ถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p=0.001$ ($F_{2,426} = 121.055$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.930	2	45.465	121.055	<.001 ^b
	Residual	159.995	426	0.376		
	Total	250.925	428			

a. Dependent Variable: Plsum

b. Predictors: (Constant), Tsum, Asum

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitudes toward product) และ ความไว้วางใจ (trust) มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ $p= 0.001$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2 , H4) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความไว้วางใจเท่ากับร้อยละ 38.3 ($R^2=0.383$) ดังแสดงในตาราง 4.9 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.407 และ 0.280 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 5.0

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.619 ^a	0.383	0.380	0.52194

a. Predictors: (Constant), PQsum, Asum

b. Dependent Variable: Tsum

ตารางที่ 5.0 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.521	0.153		9.971	0.000
	Asum	0.354	0.042	0.407	8.509	0.000
	PQsum	0.282	0.048	0.280	5.856	0.000

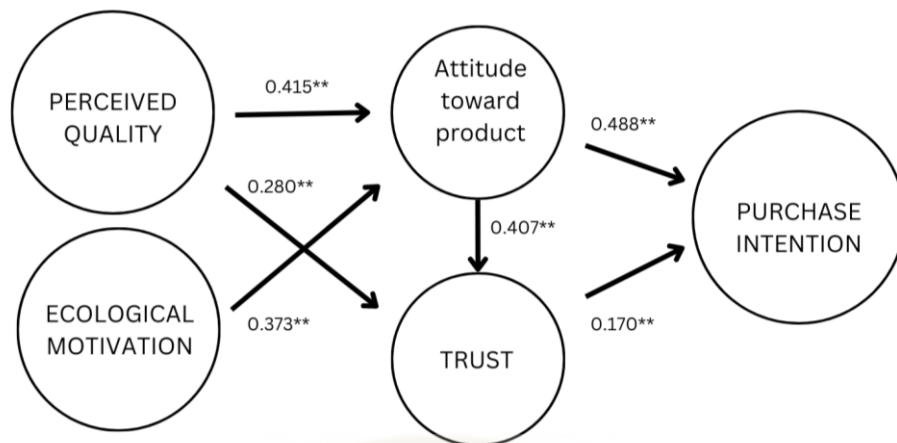
a. Dependent Variable: Tsum

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลวิเคราะห์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย”

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย	สนับสนุน



* $p < 0.5$; ** $p < 0.001$

ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย โดยประกอบไปด้วย รับรู้คุณภาพ (percieved quality), แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation),ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude toward product), ความเชื่อมั่น (Trust) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) ในกลุ่มคนไทยที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ Plant-based food ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 466 ตัวอย่าง และ คัดกรองข้อมูลดังกล่าวโดยใช้เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลรวมถึงประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยทั้งหมด 429 ตัวอย่าง จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลงานรวมทั้งข้อเสนอแนะตามหัวข้อในลำดับต่อไปนี้

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย จากผลในการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ทำให้สามารถเข้าใจงานวิจัยที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ได้มากยิ่งขึ้น โดยได้เพิ่ม แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ และ การรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาว่า ผู้บริโภคนั้นจะมีการรับรู้และพิจารณาข้อมูลบนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตนเองและจะตอบสนองออกไปเป็นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ่านประสบการณ์ พื้นฐานความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคแล้วดังนั้นจึงก่อให้เกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นเลือกซื้ออีกด้วย Schiffman & Kanuk (2000) อีกทั้งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากการรับรู้คุณภาพและเลือกจะจดจำหรือการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆนั้นแตกต่างกัน (Hawkins, Best, &

Coney, 2004) กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอีกด้วย

นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลทางการวิจัยทางสถิติสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าเมื่อที่ผู้บริโภคนั้นรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ (Purnamasari, 2018) และ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆอย่างต่อเนื่องนั้นจึงส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญไปยังความไว้วางใจ (เขวาลักษณ์ พลุทอง และ รุจิรธนา มั่นชัชิตารา, 2009) กล่าวคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นได้รับผลมาจากเมื่อผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงการรับรู้คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ Plant based food ดังนั้นจึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

H1 : ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

H2 : ปัจจัยด้านรับรู้คุณภาพ (percieved quality) มีอิทธิพลต่อ ความไว้วางใจ (Trust)

อีกหนึ่งปัจจัยซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจากผลการวิจัยทางสถิติซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภคนั้นตระหนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงการสนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ซึ่งจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเชิงนิเวศน์หรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Lopacinska et al ,2022) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีแรงจูงใจเชิงนิเวศน์จึงจะผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่สนับสนุนเชิงนิเวศน์

H3 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคนั้นยังมีอิทธิพลไปยังความไว้วางใจได้ซึ่งจากผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นส่งผลและนำไปสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ Plant based

food จึงจะส่งผลให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่เพิ่มขึ้นด้วย และ
จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Icek, 1993)

H4 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความ
ไว้วางใจ (Trust)

นอกจากนี้ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลเชิงบวกต่อผู้บริโภคโดยตรงในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผลการวิจัยทางสถิตินั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา แสดง
ให้เห็นถึงพฤติกรรมในการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Nah,
2007) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ดังนั้นก็ทำให้ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับอีกงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจนั้นมีผลอย่างมี
นัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Wang et al., 2006) กล่าวคือ หากผู้บริโภค
นั้นมีความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจะส่งผลเชิงบวกให้เพิ่ม
ความตั้งใจซื้อและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

H5 : ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

รวมไปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ
โดยทัศนคติเป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวเอง
ซึ่งจากผลวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสถิติ ว่า ทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบที่ผู้บริโภค
นั้นมีต่อผลิตภัณฑ์ใดๆแล้ว จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่า
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยทัศนคติของ
ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงได้ยากเมื่อผู้บริโภคที่มีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง
,2558)

H6 : ปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product) มีอิทธิพลต่อ ความ
ตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อน
หน้า ซึ่งกล่าวว่า แนวความคิดด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์นั้น เกิดจากการผสมผสานระหว่างค่านิยม

ส่วนตัว ความเชื่อ และความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม (Stern ,2000) และ ทฤษฎีแรงจูงใจเชิงนิเวศน์นั้นมีทฤษฎีที่ศึกษากันอย่างกว้างขวาง หรือ คือมาตราส่วนกระบวนการทัศนเชิงนิเวศใหม่ (NEP) ซึ่งพบว่าเป็นมาตรวัดที่ชัดเจนความเชื่อมั่น พฤติกรรม หรือ แรงจูงใจเชิงนิเวศน์ของแต่ละบุคคลกับสิ่งแวดล้อม (Dunlap & Van Liere, 1978) มาตรานี้ถูกนำมาใช้ในการศึกษา เพื่อต่อออกจากงานวิจัยในอดีต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ แนวความคิดการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลถึงแนวความคิดด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และแนวความคิดด้านความไว้วางใจซึ่งยังไม่มีผลแน่ชัดสำหรับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิดด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และแนวความคิดด้านความไว้วางใจที่จะส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย โดยงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคนั้น ได้รับรู้ถึงแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ และ ได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้มค่า ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย

มีผลต่อการทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจที่ดีของผู้บริโภค จนกระทั่งนำมาสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษา งานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางให้กับ ผู้ประกอบการ และ ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based food เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและสามารถเตรียมพร้อมกับอาหารแห่งอนาคตที่เปรียบเสมือนอีกหนึ่งมิติใหม่ของการบริโภคอาหารของคนไทย ดังนั้นหลักปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการพึงศึกษา โดยข้อควรคำนึงถึงเป็นหนึ่งหลักปัจจัยสำคัญ คือ การเสริมสร้างแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ และ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ Plant-based food ควรมุ่งเน้นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ โดยมีการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

ของผลิตภัณฑ์ Plant-based food เช่น กรรมวิธีการผลิตนั้นไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ เป็นมิตรสิ่งแวดล้อมและสิทธิของสัตว์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆของผู้ดำเนินธุรกิจ รวมถึงการออกแบบแพ็คเกจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการกำหนดให้มีฉลากเชิงนิเวศน์ประกอบบนผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

นอกเหนือไปจากการสื่อสารเกี่ยวกับแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ทางผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ plant-based food เช่น การสื่อสารผ่านสื่อและช่องทางต่างๆให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง ความสะดวก ความคุ้มค่า คุณภาพที่ดี และรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์นั้นจะส่งผลเชิงบวกให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ตลอดจนเป็นการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในเชิงคุณภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Plant-based food จนกระทั่งส่งผลถึงความตั้งใจในซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถส่งต่อคุณค่า และ ความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ผลิตภัณฑ์ Plant-based food ช่วงอายุระหว่าง 18 - 45 ปี ที่เป็นคนสัญชาติไทย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพียงส่วนหนึ่งของผู้บริโภค Plant-based food ทั้งหมดเท่านั้น จึงอาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทางผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และ รวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ กระจายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จากการประชาสัมพันธ์โพสต์ผ่านทาง อินสตาแกรม (Instagram) ของผู้วิจัย และ กลุ่มปิดในเฟสบุ๊ค (Facebook) รวมทั้งผู้วิจัยได้ทำการกระจายแบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางช่องทางของ Line แอปพลิเคชันของผู้วิจัย ซึ่งในปัจจุบันเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทย โดยระยะเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนั้นเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้ด้วยขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด ทางผู้วิจัยพบว่า ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจตามพื้นที่จังหวัดอื่นๆนอกเหนือจากพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ซึ่งในอนาคตหากมีต่อยอดงานวิจัย ควรพิจารณาเพิ่มพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้มีความครอบคลุมทั่วประเทศและศึกษาในกลุ่มอายุที่มีความหลากหลาย เพื่อผลวิจัยที่แม่นยำและเห็น

ถึงความแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และ ควรพิจารณาเพิ่มการเก็บศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้นและสามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ หรือ ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plant-based food ได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- กฤษกรณ์ โนนพลกรัง (2556). การศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ออาชีวศึกษาในเขตเทศบาลนครราชสีมา. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น แหล่งที่มาจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/KRIDSAKORN%20%20ONPONKLANG/05_ch2.pdf
- จิตสุดา เพ็ญศิริวรทรัพย์ (2022). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกับทัศนคติต่อพฤติกรรมการบริโภคผ่าน การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันเพื่อความงาม แหล่งที่มา <https://so05.tcithaijo.org/index.php/phdssj/article/view/251069/175669>
- ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1764/3/chanwit_chia.pdf
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565). ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล. แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/business/511918>
- นุชประภา โมกข์ศาสตร์ (2022). Plant-Based ความท้าทายของของผู้ประกอบการไทยในการพัฒนาอุตสาหกรรม ท่ามกลางกระแสการดูแลสุขภาพยุคใหม่. แหล่งที่มา <https://think.moveforwardparty.org/article/economy/3186/>
- พิรญาณ์ใจชื่น (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แหล่งที่มาจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4577/1/TP%20MM.020%202565.pdf>
- วฎีพร เกิดปรีชา (2564). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แหล่งที่มาจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5147/1/wadeeporn_kerd.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิลาสิณี เกิดสมบุญ (2564). แรงจูงใจ การรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคีโต แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4974/1/Wilasinee.Kerd.pdf>
- ศุภิสรา แก่นสี และ คณะ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยยี่ห้อหนึ่งผ่านห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี แหล่งที่มา <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/VCMB/issue/view/97/169>
- ศูนย์ข้อมูลธุรกิจไทยในสหรัฐ (2565). เทรนด์ Plant-Based Food ที่น่าจับตามองในปี 2565. แหล่งที่มา <https://www.thaibicusa.com/2022/03/18/trend-plant-based-food-2022/>
- ศูนย์วิจัยกสิกร (2565). Plant-Based Food เทรนด์อาหารแห่งอนาคต ลดแรงกดดันมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Plant-Base-Food-FB-25-05-2022.aspx>
- สิริอนงค์ ปิยสันติวงศ์ (2021). “Plant-based meat”...ช่วยลด ‘ปัญหาสิ่งแวดล้อม’ และ ‘ปัญหาโลกร้อน’!!! แหล่งที่มา <https://www.wealthythai.com/en/updates/mutual-funds/fun-of-funds/5886>
- อิชญา พรกุล (2559). การรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อศูนย์รถยนต์แบบ FAST FIT ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ แหล่งที่มาจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2552/1/issada_porn.pdf
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity: Capitalising on brand names in business markets. BMSL, Business Marketing Services.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). Consumers (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Dunlap, R. E., & Van Liere, K. D. (1978). The "new environmental paradigm": A revised version of the NEP scale. Journal of Environmental Education, 9(4), 10-19. retrieved from http://ces.ruc.edu.cn/upfile/image/1376370303_103.pdf
- Ham, M.; Pap, A.; Bilandžić, K. Perceived barriers for buying organic food products. In Proceedings of the 18th International Scientific Conference on Economic and Social Development –Building Resilient Society, Zagreb, Croatia, 9–10 December 2016.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Iqbal et al (2022). Health Consciousness, Food Safety Concern, and Consumer Purchase Intentions Toward Organic Food: The Role of Consumer Involvement and Ecological Motives. retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440211015727>
- Kaiser, F. G., & Shapiro, M. A. (2010). The social psychology of environmental concern: The effects of values, worldviews, and media. In *Handbook of environmental psychology* (pp. 39-58). John Wiley & Sons.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/13504620220145401>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Lefever, S., & Dal, M., & Matthíasdóttir, A. (2007). Online data collection in academic research: advantages and limitations, *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582.
- Macário, F. N. & Jose Sarto, C. & Jéssyca, C. (2021). Experience with Brands and Perceived Quality in Most Remembered Medicines. *Revista de Negócios*. 26. 41-53. 10.7867/1980-4431.2021v26n3p41-53.
- Nalisa (2021). Plant-based มาแรง! เนสท์เล่ ส่ง “Harvest Gourmet” นวัตกรรมอาหารไทย เตรียมเห็นเมนูบนชั้นร้านอาหารรายใหญ่ มี.ค. นี้. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/210350>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317–329. retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.002>
- POST TODAY (2565). ส่องเทรนด์นวัตกรรมอาหารทางเลือก Plant-based meat ที่คนไทยต้องจับตามอง. จาก <https://www.posttoday.com/post-next/be-greener/1543>
- Prachaya varuntanya (2022). UNDERSTANDING THE CUSTOMER PERCEPTIONS TOWARD TAO BIN BRAND BETWEEN LIGHT AND HEAVY SHOPPERS IN ORDER TO SUSTAINABLY DRIVE HEAVIER CONSUMPTION AMONG EXISTING SHOPPERS. Retrived from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4794/1/TP%20MM.027%202022.pdf> retrieved from https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/2170a4cf4ce55cbdfb2856011a8930bb.pdf/08_stern_2000.pdf
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Shin, D. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with computers*, 22, 428-438.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317. Retrieved from [https://www.hse.ru/data/2019/03/04/1196348199/%5BLinda_Steg_Judith_I._M._de_Groot%5D_Environmental_P\(b-ok.cc\).pdf](https://www.hse.ru/data/2019/03/04/1196348199/%5BLinda_Steg_Judith_I._M._de_Groot%5D_Environmental_P(b-ok.cc).pdf)
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Sutheemon kumkoom (2022). Plant Based ต่างกับอาหารเจอย่างไร ช่วยลดโลกร้อนได้จริงไหม?. แหล่งที่มา <https://www.springnews.co.th/spring-life/827705>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Tangsiri (2022). เนื้อหมูจากพืช ถูกกว่า เนื้อหมูจริง ถึงเวลากิน Plant-based Food? เช็คราคาแบรนด์ ไหนถูกกว่าบ้าง. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/meat-avatar-plant-based-1-kg/>
- Taufique, K.M.R.; Siwar, C.; Chamhuri, N.; Hasan, F. Integrating General Environmental Knowledge and Eco-Label Knowledge in Understanding Ecologically Conscious Consumer Behavior. *Procedia Econ. Financ.* 2016, 37, 39–45.
- Taufique, K.M.R.; Vocino, A.; Polonsky, M.J. The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *J. Strateg. Mark.* 2017, 25, 511–529.
- Vogue beauty (2565). ทำความรู้จัก 'Plant Based' อาหารจากพืช ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม. แหล่งที่มา <https://vogue.co.th/beauty/wellness-plant-based-food>
- Wang, Y.S. & Wang, Y.M. & Lin, H.H. & Tang, T.I. (2006). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14 Issue: 5, pp. 501-519.
- Waris, I.; Ahmed, W. Empirical evaluation of the antecedents of energy-efficient home appliances: Application of extended theory of planned behavior. *Manag. Environ. Qual. Int. J.* 2020, 31, 915–930.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
คำถามการวิจัย

" ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย "

Variable	Original Measurement คำถามที่จะเอามาปรับใช้	คำถามที่ปรับใช้ในงานของเรา	Ref
Percieved Quality	1) The quality of product that I used is good	ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่ท่านเคยบริโภคนั้นมีคุณภาพที่ดี	SUPAVITCH VILERTPRECHAT RAKUL (2021)
	2) The product is worth the money	ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นเป็นสินค้าที่คุ้มค่าคุ้มราคา	
	3) It is a right decision to use this product compared to other products	ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food มีรสชาติที่ดี	
	4) The overall performance of this product is high	ท่านมองว่าโดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์ Plant-based food ส่วนใหญ่นั้นมีคุณภาพที่ดี	
	5) The feeling after using this product is worth my money	ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าหลังเลือกซื้อ หรือ รับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-based food	
Ecological Motivation	1) What for you are the main motives for purchasing ecological products?	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	Lopacinska et al (2022)
	2. It is very important that the food items have been produced in a way that animals' rights have been	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากคำนึงถึงสิทธิของสัตว์	

	respected (e.g., sufficient living spaces)		Iqbal et al (2021)
	3.It is very important that the food items have been prepared in an environmental-friendly way	ท่านสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	4. it is very important that the foods are packed in an environmental-friendly way	ท่านให้ความสำคัญกับแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
	5. It is very important that the foods have been produced in a way which has not shaken the balance of nature	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ	
Attitudes towards products	ท่านคิดว่าการให้บริการขายอาหารสดผ่าน แอปพลิเคชัน เป็นบริการที่ดี	ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ Plant-based food เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	มณัชยา อัมพันธ์ (2565)
	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน	ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ Plant-based food เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดี	
	ท่านรู้สึกว่าการซื้ออาหารสดผ่านแอปพลิเคชันทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ง่าย	ท่านรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย	
	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้ออาหารสดผ่าน แอปพลิเคชัน	ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food	
Trust	ท่านไว้วางใจในมาตรฐานการผลิตของแบรนด์จันทรภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	ท่านไว้วางใจมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์ Plant-based food	

	ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของแป้งสาลีจันท์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่	ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ Plant-based food	ณัฐจิรา รพีบุณยาพร (2559)
	.ท่านไว้วางใจในคุณสมบัติของแป้ง สาลีจันท์ภายใต้บรรจุภัณฑ์ใหม่ มากกว่ายี่ห้ออื่นที่มีราคาใกล้เคียง กัน	ท่านไว้วางใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Plant-based food	
Purchase Intention	1) I intend to buy organic bread in the near future	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ในอนาคตอันใกล้	HEPHZIBAH VICTOR A/P MANICKAM (2022)
	2) I intend to buy organic foods if they are available.	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food หากผลิตภัณฑ์นั้นมีวางจำหน่าย	
	3) I am willing to buy organic vegetables instead of conventional vegetables while shopping	ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ใ้เร็ว	

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาภายใต้หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ของผู้บริโภคคนไทย"

ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ได้รับจากท่านทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาโปรดช่วยตอบแบบสอบถามตามความเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระและตรงไปตรงมาเพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (attitudes towards product)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นคนสัญชาติไทยหรือไม่
2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ Plant-based food หรือไม่
3. ท่านเคยซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-based food หรือไม่
4. ท่านอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-45 ปี ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

	น้อยที่สุด (1)	น้อย(2)	ปานกลาง (3)	มาก(4)	มากที่สุด (5)
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่ท่านเคยบริโภคนั้นมีคุณภาพที่ดี					
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นเป็นสินค้าที่คุ้มค่าคุ้มราคา					
ท่านมองว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food มีรสชาติที่ดี					
ท่านมองว่าโดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์ Plant-based food ส่วนใหญ่ที่มีคุณภาพที่ดี					
ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าหลังเลือกซื้อ หรือ รับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-based food					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจเชิงนิเวศน์ (Ecological motivation)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

	น้อยที่สุด (1)	น้อย(2)	ปานกลาง (3)	มาก(4)	มากที่สุด (5)
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เพราะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม					

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากคำนึงถึงสิทธิของสัตว์					
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านให้ความสำคัญกับแพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ Plant-based food ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ทำลายสมดุลของธรรมชาติ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Attitude towards product)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

	น้อยที่สุด (1)	น้อย(2)	ปานกลาง (3)	มาก(4)	มากที่สุด (5)
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม					
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติที่ดี					
ท่านรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ Plant-based food นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ง่าย					
ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

	น้อยที่สุด (1)	น้อย(2)	ปานกลาง (3)	มาก(4)	มากที่สุด (5)
ท่านไว้วางใจมาตรฐานการผลิตของผลิตภัณฑ์ Plant-based food					
ท่านไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ Plant-based food					
ท่านไว้วางใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Plant-based food					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

	น้อยที่สุด (1)	น้อย(2)	ปานกลาง (3)	มาก(4)	มากที่สุด (5)
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food ในอนาคตอันใกล้					
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food หากผลิตภัณฑ์นั้นมีวางจำหน่าย					
ท่านวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based food เร็วๆนี้					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- ชาย
- หญิง
- เพศทางเลือก

2.ช่วงอายุ

- 18 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี

3.สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5.อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- อาชีพอิสระ (Freelance)
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 30,000 บาท
- 30,000 – 45,000 บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป