

อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566



นางสาวเพชรารณ ทินราช

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์กัญญาสี ปันจยสีห์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

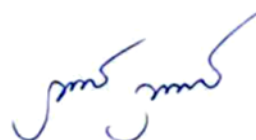
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยเล่มนี้จากรองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์สำหรับคำปรึกษาที่ดีแนวทางการดำเนินงานวิจัยซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขในข้อผิดพลาดในงานวิจัย ด้วยความละเอียดและใส่ใจเนื้อหาของงาน โดยมีขาดตกบกพร่อง ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์สุเทพ นิ่มสาย และ อาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช ที่ให้เกียรติเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความกรุณาตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง และขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้มีส่วนร่วมในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้เกิดประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้วิจัยขอมอบความดีในครั้งนี้ให้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยอันทรงคุณค่าควรแก่การเทิดทูน

เพชรภรณ์ ทินราช

อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCE OF ATTITUDE TOWARDS GOOD HEALTH AND VALUE PERCEPTION ON DECISION TO PURCHASE PLANT-BASED FOOD ALTERNATIVES IN BANGKOK.

เพชรภรณ์ ทินราช 6450445

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัตต์ ปันจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่ออิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเกี่ยวกับการวัดทัศนคติเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อกับตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) การมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) การรับรู้คุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) และ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เพศชายและเพศหญิง ที่เคยทานอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based จำนวน 266 คน โดยใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นและการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Plant-based food) ที่สุด คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากที่สุดอันดับแรก คือ การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง โดยการรับรู้ถึงคุณค่าต่อสุขภาพนี้ ยังส่งผลต่อการรับรู้เชิงความคุ้มค่าของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของการเลือกบริโภคอาหารแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมองถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพที่เขาจะได้รับตามมาด้วย

คำสำคัญ : ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม/ การมีสุขภาพที่ดี/ การรับรู้เชิงคุณภาพ/ การรับรู้เชิงคุณค่า/  
ความตั้งใจซื้อ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตในการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)	5
2.2 ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)	7
2.3 การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness)	8
2.4 ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value)	8
2.5 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	9
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
2.7 กรอบงานวิจัย	10
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>11</b>
3.1 การออกแบบงานวิจัย	11
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	12
3.4 กระบวนการวิจัย	13
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)	13
3.5.2 การทดสอบด้านความเชื่อมั่น (Reliability)	14
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	14
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>16</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	16
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โปรตีนทางเลือก Plant-based food	16
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	16
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	21
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>22</b>
5.1 อภิปรายและสรุปผลงานวิจัย	22
5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย	23
5.3 สรุปผลการวิจัย	23
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	24
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	24
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>30</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>33</b>
ภาคผนวก ก ภาพสรุปผลงานวิจัย	34

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	14
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	15
4.2	แสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนทางเลือก Plant-based food	16
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี, ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงคุณค่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food	17
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food	17
4.5	วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก	18
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า(Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)	18
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงความคุ้มค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)	19
4.8	วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า(Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)	19
4.9	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	20

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.10	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	20
4.11	วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)	20
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและทัศนคติด้านการรับรู้ เชิงความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Plant-based food) ในเขตกรุงเทพมหานคร	21



## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

4.4 ภาพสรุปผลงานวิจัย

25



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปีที่ผ่านมา เราจะเห็นพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกที่เปลี่ยนแปลงไปผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และกระแสพฤติกรรมมารับประทานอาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (flexitarian) ที่ทำให้สะดวกต่อการใช้ชีวิตโดยเฉพาะในสังคมเมือง ขณะที่ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ การใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า และรักษาสິงแวดล้อมกับเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านอาหารที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งผลจากการระบาดโควิด-19 ยิ่งทำให้ความกังวลในการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น รวมถึงปัญหาความมั่นคงทางอาหาร food security ทำให้ plant-based food มีความจำเป็นมากขึ้น (ดร.ปริยาพร เกิดฤทธิ, 2565)

ทั่วโลกให้ความสำคัญและให้บทบาทกับโปรตีนทางเลือกมากขึ้น เห็นได้จากสัดส่วนตลาดของโปรตีนทางเลือกที่มีการเติบโตสูงขึ้นมีผู้สนใจลงทุนจำนวนมาก บริษัทอาหารรายใหญ่ก็เริ่มมาหันทำเมนูอาหารจากโปรตีนทางเลือก เช่น Burger King ได้เพิ่มส่วนประกอบที่เป็นโปรตีนทางเลือกจากพืชในเมนูอาหาร (สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2021) สำหรับประเทศไทยในปี 2567 คาดว่า ธุรกิจ Plant-based Food จะมีโอกาสสร้างกำไรได้ระดับ 10-35% และคาดว่ามูลค่าตลาดอาจแตะ 4.5 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม Plant-based Food ที่มีโอกาสเติบโตในไทย คือ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based Meat) อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant-based Meal) และไข่จากพืช (Plant-based Egg) (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2565) ซึ่งโปรตีนทางเลือกไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสในสื่อสังคมออนไลน์ แต่อาจจะก้าวขึ้นมาเป็นอาหารแห่งอนาคต (future food) ที่จะพลิกโฉมอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจากแนวโน้มและกระแสการบริโภคเนื้อสัตว์ยังคงลดลงต่อเนื่องในประเทศใหญ่ ๆ ในยุโรป เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และอิตาลี (Agriculture and Agri-Food Canada, 2017)

นอกจากนี้แนวโน้มของผู้บริโภคที่มีการตื่นตัวต่อปัญหาสุขภาพแวดล้อมที่มากขึ้น ทำให้การผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม (Green Consumer) และจากรายงานของ ACNielsen Global Consumer พบว่าคนไทยมีการตอบรับกับกระแสตื่นตัวต่อสภาวะโลกร้อนมากกว่าชาติต่างๆ ใน

เอเชียอยู่ที่ร้อยละ 26 (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) เนื่องจากคนมีการตื่นตัวเรื่องปัญหาสุขภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น การมองหาโปรตีนทางเลือก (alternative protein) เพื่อทดแทนโปรตีนจากสัตว์ เนื่องจากผลกระทบของการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งในแง่จริยธรรมจากการทรมานสัตว์ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จากระบบฟาร์มปศุสัตว์ที่มีการปลดปล่อยก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ค่อนข้างสูงซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้คน ยังมีงานวิจัยที่บอกว่า อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจะมีเส้นใยอาหารที่อาจมีบทบาทในการป้องกัน โรคอ้วน มะเร็งลำไส้ เบาหวาน ลดปริมาณคอเรสเตอรอล ลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ (ทองกร, 2563) แต่ในบริบทของการเลือกบริโภคนั้น ยังมีการพูดถึงอีกหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ การใส่ใจสุขภาพ การรับรู้เรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ราคาของอาหาร อย่างงานวิจัยของ (Hee Kim, 2018) พบว่าผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพจะมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารสุขภาพ สามารถจ่ายแพงได้ถึงแม้สินค้าจะมีราคาสูง โดยเฉพาะสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ และงานวิจัยของ (Saba, et al., 2019) พบว่าผู้ที่มีค่านิยมในเรื่องของการใส่ใจสุขภาพจะมีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าลบ ต่อการมีสุขภาพที่ดีและจะเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) อิทธิพลด้านด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) และด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived food healthiness) เมื่อเปรียบเทียบกันแต่ละปัจจัยผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดมากที่สุด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการขายให้ตอบสนองผู้บริโภค

## 1.2.วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสี่ตัวแปร ระหว่างการมีสุขภาพที่ดี ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงคุณค่า ว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)
3. เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับธุรกิจอาหารของผู้ประกอบการไทย ที่ต้องการขายอาหารที่เกี่ยวข้องกับ โปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

### 1.3.คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการมีสุขภาพที่ดี และ ปัจจัยด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) อย่างไร
2. ปัจจัยด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม และ ปัจจัยด้านการรับรู้ความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) อย่างไร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) หรือไม่

### 1.4.ขอบเขตในการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness )
- ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)
- ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived food healthiness)
- ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนไทย ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) โดยไม่จำกัดอายุ และจำนวนครั้งที่เคยรับประทาน เก็บตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 10 วัน

### 1.5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลที่เป็นตัวกำหนดทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)
2. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) ว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคได้รับอิทธิพลในส่วนของทัศนคติที่อยากมีสุขภาพที่ดีหรือทัศนคติด้านราคา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจต่อการวางแผนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง “อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในงานวิจัยนี้มีแนวคิดและทฤษฎีจากหลายแห่งที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ มักจะเริ่มมาจากการมีทัศนคติที่ดีที่อยากมีสุขภาพดี (Attitudes Health consciousness) หรือมาจากพฤติกรรมของตัวผู้บริโภคเอง (Consumers behavior) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผลงานวิจัยที่กำหนดครอบคลุมเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)
- 2.2 ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)
- 2.3 ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness)
- 2.4 ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value)
- 2.5 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

#### 2.1 ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)

ปัญหาเรื่องความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concern) คือ ทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคเอง ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีความรู้สึกอยากปกป้องสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมโดยผ่านความเชื่อและแสดงออกมาเป็นทัศนคติ (Bamberg, 2003; Weigel & Weigel, 1978 as cited in Chen & Tung, 2014) ทั้งนี้ (Dunlap & Jones, 2002) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม คือ ระดับที่ผู้บริโภคทราบหรือรู้สึกตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัญหาที่มนุษย์ทั่วโลกไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้คน ทำให้ผู้คนบางกลุ่ม หันมาให้ความสำคัญ และปรับเปลี่ยนรูปแบบการ



ดำเนินชีวิต เพราะตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงเกิดเป็นกระแสความใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Coddington, 1993) ซึ่งในส่วนของภาคเอกชน โดยเฉพาะ ผู้ผลิต, ผู้จัดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ได้เริ่มนำเรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นนโยบาย ในการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดแนวคิดเรื่องตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันโลกกำลังเผชิญกับวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง โดยสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นเกี่ยวเนื่องมาจากพฤติกรรมของมนุษย์เป็นสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของประชากร (Population Growth) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี (Technological Advancement) และการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) เป็นต้น ซึ่งได้ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นจำนวนมากอีกทั้งด้านการพัฒนากระบวนการทางอุตสาหกรรมเพื่อการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าไม่ได้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอจะส่งผลให้เกิดของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาได้อาทิเช่น มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ มลภาวะทางเสียงและ อาจจะไปสู่การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติตามมา ซึ่งในปัจจุบันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น (อนุรักษ์ ปิ่นทอง, 2554)

ทั้งนี้ยังมีรายงานจาก (กรมควบคุมมลพิษ, 2561) พบว่าปริมาณของขยะเพิ่มมากขึ้นเป็น 10,678 ตันต่อวัน ในปี 2561 ซึ่งมีปริมาณมากกว่าปี 2554 ถึง 678 ตันต่อวัน ซึ่งการเพิ่มขึ้นของขยะพวกนี้ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา ไม่ว่าจะเป็น คลื่นสึนามิ, พายุ และ อุทกภัยหลายๆ อย่าง ปัญหาสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้ปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและใส่ใจถึงสิ่งแวดล้อม

ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ยังพบว่าเป็นอีกหนึ่งเหตุผลในแรงจูงใจหลักในการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตหรืออาหารเพื่อสุขภาพ (Janssen et al, 2016) นอกเหนือจากข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว ข้อกังวลด้านสวัสดิภาพสัตว์ยังเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดความสนใจต่อเพื่อนร่วมโลก จึงส่งผลต่ออาหารการกินและทัศนคติต่ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food (Hughner et al, 2007) ผู้บริโภคบางกลุ่มเริ่มใช้มาตรฐานเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์เป็นตัวบ่งชี้ความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ (Harper and Makatouni 2002) นอกจากนี้การบริโภคโปรตีนจากพืช ยังมีส่วนช่วยในด้านการสร้างความมั่นคงทางด้าน อาหาร โดยเฉพาะสภาวะการฉีกการแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 และการดำเนินชีวิตวิถีปกติใหม่ (new normal) จึงทำให้คนหันมาใส่ใจและตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น (เรไร, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Raza et al., 2019) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่รักสุขภาพ มักนิยมอาหารออร์แกนิก หรืออาหารทดแทนจากพืช เพราะนอกจากจะปลอดภัยและดีต่อสุขภาพแล้วถือว่าปราศจากสารเคมี ปราศจากสารเติมแต่ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ (Hill & Lynchehaun, 2002) อาหารออร์แกนิก หรืออาหาร

ทดแทนจากพืช มีสารกำจัดศัตรูพืชน้อยลงและมีคุณค่าทางโภชนาการมาก เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพถือเป็นตัวกำหนดสำคัญสำหรับการบริโภคในยุคปัจจุบัน

H1: ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลดีต่อทัศนคติเชิงบวกของอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

## 2.2 ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)

ความใส่ใจสุขภาพ คือการตระหนักรู้ในตนเองเกี่ยวกับระบบโภชนาการและสุขภาพ (Kraft & Goodell, 1993) นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงระดับความพร้อมที่จะลงมือทำอะไรสักอย่างเพื่อให้สุขภาพของตัวเองดีขึ้น (Kadic-maglajlic & Cicic, 2012) ความใส่ใจต่อสุขภาพเป็นการตระหนักรู้ในตนเองเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง นอกจากนี้ (Jayanti & Burns, 1998) ได้ให้คำจำกัดความการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพว่า คือการเปลี่ยนแปลงความกังวลเรื่องสุขภาพไปสู่พฤติกรรม การปรับเปลี่ยนการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกาย ซึ่งจากงานศึกษาของ (Ling-Yu & Shang-Hui, 2013) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพคือ คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับมีพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ดังนั้นจากแนวคิดข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจะพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งการใส่ใจสุขภาพไม่เพียงแต่ถูกสันนิษฐานว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการรับประทานอาหารของแต่ละคน (Dyett, 2013) แต่ยังเป็นองค์ประกอบทางการรับรู้ของทัศนคติของแต่ละคนที่มีต่ออาหารทดแทนจากพืช ในฐานะที่มีพืชเป็นส่วนประกอบหลัก อาหารมีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพที่ดีและการป้องกันโรค (Lea et al, 2006b) ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพคาดว่าจะแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อสารทดแทนจากพืชที่เป็น โปรตีนทางเลือก (Plant-based food) นอกจากนี้ในด้านความกังวลของผู้บริโภคสำหรับความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานเข้าไปในแต่ละวันทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารออร์แกนิกหรืออาหารทดแทนจากพืชนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Jun, 2014) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพของตนเองได้นั้น จะต้องเริ่มจากการตระหนักเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา



ทั้งนี้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใส่ใจสุขภาพของ Liu (2007) พบว่า สุขภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภค (Salleh, Ali, Harun, Jalil & Shahrudin, 2010) พบว่า ตัวแปรด้านสุขภาพมีผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่ออาหารเพื่อสุขภาพ

H2: ความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลดีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

## 2.3 การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness)

การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ มีนักวิจัยด้านสุขภาพส่วนบุคคลของ Haward school of public health (2011) ให้คำนิยามของอาหารเพื่อสุขภาพว่า เป็นอาหารที่มีความสดใหม่ส่วนประกอบสำคัญหลักๆ ทำมาจากพวกผักและผลไม้หลายชนิด จึงทำให้มีกระบวนการผลิตมีไขมันต่ำมีน้ำตาลน้อย ช่วยควบคุมน้ำหนัก สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ข้อมูลจากหน่วยงานรัฐและงานวิจัยจากแหล่งอื่น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรสำคัญที่บอกวาระดับการรับรู้ของอาหารที่ดีต่อสุขภาพคือต้องเป็นอาหารที่ย่อยง่าย มีความสดใหม่และต้องมีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ มีคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยควบคุมน้ำหนักได้ ข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้ในการประเมินการรับรู้อาหารที่มีต่อสุขภาพ

ในส่วนของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Restaurant food healthiness) ที่วัดความพึงพอใจในการเข้ามารับประทานอาหาร (Dinner satisfaction) และแนวโน้มของการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit intention) จากผลการศึกษาของงานวิจัยอื่นๆ แสดงให้เห็นชัดเจนว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีคุณภาพดีสำคัญต่อร่างกาย ต้องมีการพูดถึงการรับรู้เชิงคุณค่าที่จะได้รับด้วย นั่นหมายความว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินค่าสินค้าที่อาจจะสูงขึ้นเมื่อเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Kim, et al., 2013) จากผลการศึกษาการรับรู้คุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่ารวมถึงอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ

H3: การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคส่งผลดีต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

H4: การรับรู้เชิงคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้เชิงคุณค่า

## 2.4 ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายของลูกค้า เมื่อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินผลให้ลูกค้าติดตามคุณภาพและราคาของสินค้า และบริการหลังการซื้อ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งของหรือบริการที่จะได้รับหลังจากจ่ายเงินเพื่อประเมินความคุ้มค่าต่อการจ่ายในแต่ละครั้ง เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ (Dodds, et al., 1991) ให้เหตุผลว่า เวลาซื้อสินค้าหรือบริการแล้วราคาไม่เป็นที่ยอมรับจะส่งผลให้การรับรู้เชิงคุณค่าลดลง และยังมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมเกี่ยวกับว่าการรับรู้เชิงคุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived value) มีผลกระทบทางบวกกับความตั้งใจซื้อ (Grewal, et al. 1998) รวมไปถึงอิทธิพลทางบวกที่จะเป็นการบอกต่อ (Word of mouth) นอกจากนี้ยังมีอีกหลายงานวิจัยพูดถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ยุน หนาน ซุน (2559) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะเกิดมาจากความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จึงทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Hyun et al., 2011; Jang Ha & Park, 2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าจะรับรู้คุณค่าและมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้บริโภคสินค้านั้น และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้เกิดเป็นรายได้ขององค์กร

H5: การรับรู้เชิงคุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

## 2.5 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)

ราชบัณฑิตยสถาน (2524: 33) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลได้รับ หรือเรียนรู้ มา และเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุนหรือเป็นปฏิกิริยาต่อบางสิ่งบางอย่าง หรือต่อบุคคลบางคน ทัศนคตินี้ ได้จากพฤติกรรมซึ่งเข้าสู่ (Approach) หรือถอนตัวออก (Withdrawal) แต่่วนอกเหนือไปจากนี้ยังมีนักวิจัยบางส่วนที่มอง Attitudes คือการที่บุคคลแต่ละคนแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะ (Fishbein and Ajzen, 1975) อาจเป็นความคิดเห็น "เชิงบวก" หรือ "เชิงลบ" ในงานวิจัยก่อนหน้านี้มีการศึกษาจำนวนมากได้ระบุไว้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่

กำหนดความจำเป็นที่ชี้นำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า (Jaiswal & Kant, 2018)

ทัศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย (พุลสุข สังข์รุ่ง, 2543) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของกิจกรรม เหตุการณ์ บุคคล แนวความคิด และพฤติกรรม ซึ่งความรู้สึกนี้อาจเกิดจากการเรียนรู้ ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลาาน และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยหรือแหล่งที่มาแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมรอบตัว ครอบครัว เพื่อน ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นความใส่ใจของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกและพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นแตกต่างกัน

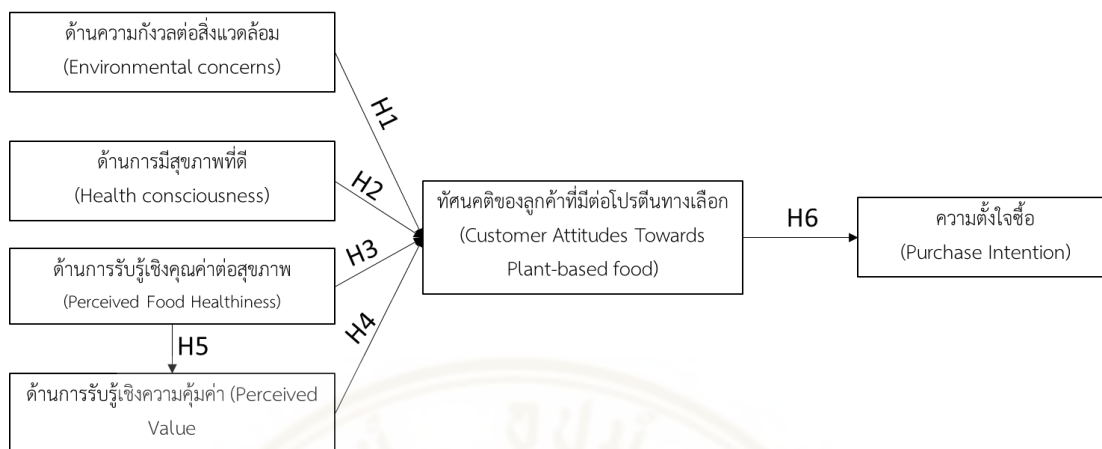
## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะศึกษาเหตุผลที่จะซื้อหรือโดยซื้อหนึ่ง (Shah et al., 2012) โมรินชและคณะ (2550) โดยเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในบางรายการและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีกระบวนการที่ซับซ้อน เช่น พฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเป็นประเด็นสำคัญสำหรับผู้บริโภค เข้าถึงและประเมินผลิตภัณฑ์ (1990) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อที่มีผลเครื่องมือในการทำนายกระบวนการซื้อ ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้ คุณภาพและความคุ้มค่า อีกทั้งผู้บริโภคได้รับผลกระทบแรงจูงใจภายในหรือภายนอกระหว่างกระบวนการซื้อ (Gogoi, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าทัศนคติ มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า งานวิจัยของ Aldhmour (2016) กล่าวถึง ทัศนคติ มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Kim, & Park (2007) กล่าวถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจที่ดีหรือมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากผู้ขายเพิ่มขึ้น

H6 : การมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## 2.7 กรอบงานวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดังกล่าวมาประมาณผลและวิเคราะห์ในระบบต่อไปได้ (Lefever & DaI,2007) การดำเนินการวิจัยในอดีตจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค (พลอยไพลิน,2557) หรืองานวิจัยเชิงปริมาณอื่นๆ ที่ใช้ตัวแปรต้นเดียวกันและส่งผลต่อ พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค (ปิยะพร, 2558) จึงมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือประชากรคนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยและดำเนินชีวิตในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคของคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีแนวโน้มของ กระแสการกินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว (กฤติกา, 2562) และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโรยามานะ



(Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง N คือขนาดประชากร

e คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้ = 399.97  $\approx$  400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Likert scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ 5 คะแนน = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 คะแนน = เห็นด้วยมาก, 3 คะแนน = เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน = เห็นด้วยน้อย, 1 คะแนน = เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัดด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (ยูน หนาน ชุน, 2559) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (สวนนท์ สุขมานพ, 2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (รัชกร อัครพิน, 2562) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 4 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านการรับรู้เชิงความคุ้มค่า (Perceived Value) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (รัชกร อัครพิน, 2562) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (ชนกร จิตยศ, 2563) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

สำหรับมาตรวัดด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยได้มีการปรับคำถามจาก (ชนกร ชัตติยศ, 2563) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้กระจายช่องทางผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย และเพจที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพ รวมถึงการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน (LINE Openchat) เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ พฤษภาคม 2566 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อการสร้างแบบสอบถาม

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัยนี้ และผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้คำถามทั้งหมดนั้นมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำไปใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบคำถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันผู้วิจัยหรือไม่ และมีการปรับปรุงคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพและนำมาใช้ในการ

วิเคราะห์ต่อไปได้ พบว่าจำนวน 28 คน มีความเข้าใจชุดคำถามในแบบสอบถาม แต่มีความรู้สึกว่าการใช้คำที่เป็นทางการในคำถามทำให้ความหมายเวลาอ่านดูเข้าใจยากและซับซ้อน ผู้วิจัยจึงปรับบางข้อความให้เข้าใจง่ายมากขึ้น และมีเพียงสองคนที่รู้สึกไม่ชัดเจนกับคำถามในส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และ ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ในคำถามที่ว่า “ช่องทางใดในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โปรตีนทางเลือก Plant-based food” ในคำถามนี้ผู้วิจัยให้เลือกเพียงตัวเลือกเดียว แต่ทางผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้เลือกได้หลายคำตอบมากกว่า เนื่องจากมีเพียงสองท่านที่ได้แย้งมาในประเด็นนี้ ทางผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการเปลี่ยนข้อความดังกล่าว

### 3.5.2 การทดสอบด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยตรวจสอบหาความเชื่อมั่น ในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	5	0.80
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)	4	0.69
การมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)	4	0.77
การรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness)	5	0.78
การรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value)	2	0.70
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	0.72

## 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มที่ได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยส่งข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

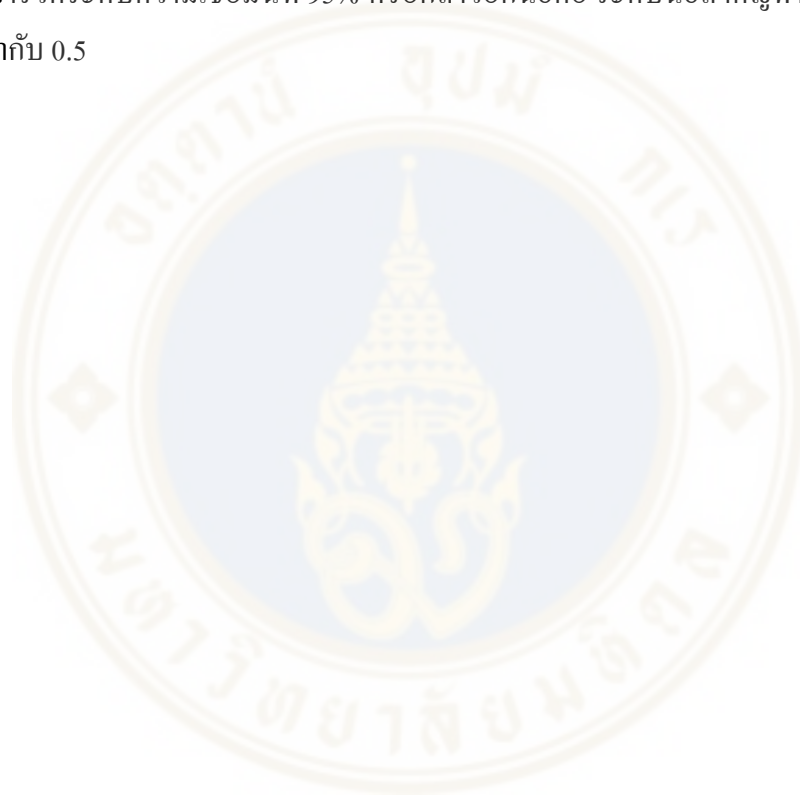
### 3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Static)



ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ที่เคยรับประทานอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษาและกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.5



## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน 10 วัน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 360 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้องครบถ้วนผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 266 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 73.88) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.6) อายุระหว่าง 28-36 ปี (ร้อยละ 48.9) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 78.4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 76.1) มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท (ร้อยละ 45.8) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	60	22.7
	หญิง	188	70.6
	เพศทางเลือก	18	6.7
<b>รวม</b>		<b>266</b>	<b>100</b>
2.อายุ	18-27	28	10.5
	28-36	129	49

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
	37-45	82	30.8
	46-54	22	8
	55 ปีขึ้นไป	5	1.7
<b>รวม</b>		<b>266</b>	<b>100</b>
3.ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	4.6
	ปริญญาตรี	207	78.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	44	16.7
<b>รวม</b>		<b>266</b>	<b>100</b>
ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
4.รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	3.8
	15,000-30,000 บาท	73	27.8
	30,001-45,000 บาท	121	46.0
	45,001-60,000 บาท	36	13.7
	60,000 ขึ้นไป	26	9
<b>รวม</b>		<b>266</b>	<b>100</b>

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์ในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โปรตีนทางเลือก

##### Plant-based food

จากคำสถิติพบว่า ประชากรที่หาข้อมูลเกี่ยวกับ โปรตีนทางเลือก Plant-based food โดยศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์(Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (ร้อยละ 48.1) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

**ตารางที่ 4.2** ตารางแสดงลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ  
โปรตีนทางเลือก Plant-based food

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ	
1.ช่องทางในการศึกษาข้อมูล	ศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	128	48.1
	สอบถามข้อมูลจากพนักงาน ณ จุดขาย	88	33.0
	สื่อโฆษณาในรูปแบบออฟไลน์	33	12.4
	สอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนรู้จัก และคนในครอบครัว	16	6.1
	อื่นๆ	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>266</b>	<b>100</b>	

### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค, ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงความคุ้มค่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food จากสมมติฐานที่ 1-4 (H1-H4) พบว่า การตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงคุณค่ามีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{4,262}=36.794$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม, การมีสุขภาพที่ดี, การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงความคุ้มค่า สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food เท่ากับ ร้อยละ 36.3 ( $R^2= .363$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

**ตารางที่ 4.3** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการตระหนักถึงการมีสุขภาพที่ดี, ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม, การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ และการรับรู้เชิงคุณค่า มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	35.161	4	8.790	36.794	.000 <sup>a</sup>
Residual	61.638	258	.239		
Total	96.799	262			

a. Predictors: (Constant), sumperceivedValue, sumHealth, sumenvironmen, sumPerceivedfood

b. Dependent Variable: sumCustomerAttitude

**ตารางที่ 4.4** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานโปรตีนทางเลือก Plant-based food

#### Model Summary<sup>a</sup>

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.603 <sup>a</sup>	.363	.353	.48878

a. Predictors: (Constant), sumperceivedValue, sumHealth, sumenvironmen, sumPerceivedfood

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.002$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.186 ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.017$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.137 ด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.257 ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-

based food) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.002$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.212 ตามลำดับ ดังในตารางที่ 4.5

**ตารางที่ 4.5** วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการเลือกรับประทาน โปรตีนทางเลือก Plant-based food

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.715	.216		3.307	.001
sumenvironmen	.183	.059	.186	3.110	.002
sumHealth	.138	.057	.137	2.404	.017
sumPerceivedfood	.274	.066	.257	4.182	.000
sumperceivedValue	.182	.050	.212	3.648	.000

a. Dependent Variable: sumCustomerAttitude

4.3.2. การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า(Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) จากสมมติฐานที่ 5(H5) พบว่า ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับ การรับรู้เชิงความคุ้มค่าของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{1,262}=42.788$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

**ตารางที่ 4.6** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า(Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.442	1	18.442	42.788	.000 <sup>a</sup>

**ตารางที่ 4.6** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) (ต่อ)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	112.492	261	.431		
Total	130.933	262			

a. Predictors: (Constant), sumHealth

b. Dependent Variable: sumperceivedValue

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการรับรู้เชิงคุณค่า เท่ากับ 14.1 ( $R^2 = 0.141$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับร้อยละ 0.375 ดังแสดงในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4.7** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

**Model Summary<sup>a</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.375 <sup>a</sup>	.141	.138	.65651

a. Predictors: (Constant), sumHealth



**ตารางที่ 4.8** วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ส่งผลต่อการรับรู้เชิงคุณค่า(Perceived Value)ของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.890	.221		8.550	.000
sumHealth	.437	.067	.375	6.541	.000

a. Dependent Variable: sumperceivedValue

4.3.3. การทดสอบสมมติฐานที่ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) จากสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อโปรตีนทางเลือก Plant-based food จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p=0.000$  ( $F_{1,262}=58.709$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.127	1	19.127	58.709	.000 <sup>a</sup>
Residual	85.034	261	.326		
Total	104.161	262			

a. Predictors: (Constant), sumCustomerAttitude

b. Dependent Variable: sumPurchaseintention

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) มีความสัมพันธ์โดยตรงส่งผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยสามารถอธิบายความผันแปรการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เท่ากับร้อยละ 18.4 ( $R^2 = 0.181$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.429 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

**Model Summary<sup>a</sup>**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.429 <sup>a</sup>	.184	.181	.57079

a. Predictors: (Constant), sumCustomerAttitude

**ตารางที่ 4.11** วิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.892	.193		9.790	.000
sumCustomerAttitude	.445	.058	.429	7.662	.000

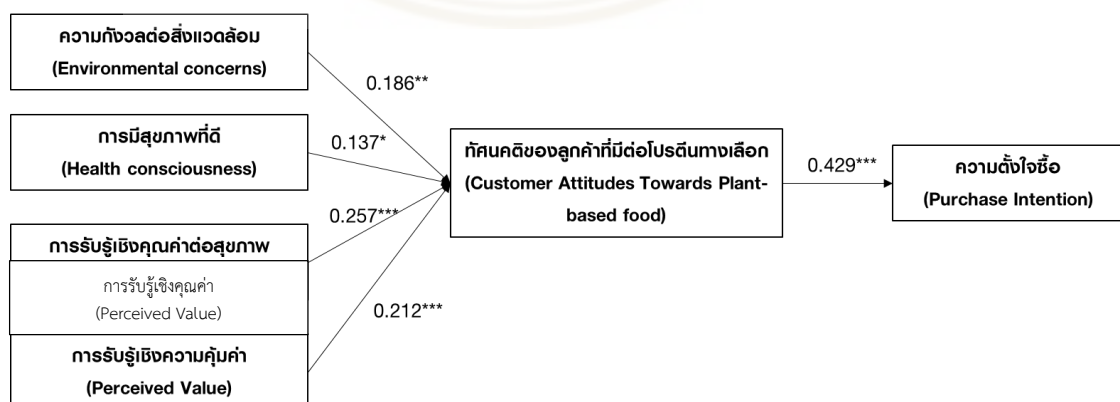
a. Dependent Variable: sumPurchaseintention

#### 4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

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

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและทัศนคติด้านการรับรู้เชิงความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Plant-based food) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H5)	ด้านการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เชิงความคุ้มค่า (Perceived Value)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ โปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	สนับสนุน



Notes \*= $p < 0.05$ , \*\*= $p < 0.01$ , \*\*\*= $p < 0.001$

ภาพที่ 4.4 ภาพสรุปผลงานวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงการอภิปรายวิเคราะห์ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย ประโยชน์จากงานวิจัยข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยต่อไปในอนาคต

#### 5.1 อภิปรายและสรุปผลงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง “อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีทัศนคติเป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงการตัดสินใจซื้อกับตัวแปร 4 ตัวแปร ได้แก่ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม(Environmental concerns) การมีสุขภาพที่ดี(Health consciousness) การรับรู้คุณค่าต่อสุขภาพ(Perceived Food Healthiness) และ การรับรู้คุณค่า(Perceived Value)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Plant-based food) ที่สุด คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากที่สุดอันดับแรก คือการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง โดยการรับรู้ถึงคุณค่าต่อสุขภาพนี้ ยังส่งผลต่อการรับรู้เชิงความคุ้มค่าของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคจะประเมินความคุ้มค่าของการเลือกบริโภคอาหารแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมองถึงคุณประโยชน์ด้านสุขภาพที่เขาจะได้รับตามมาด้วย

ในส่วนของการมีสุขภาพที่ดีที่เป็นตัวแปรในการชีวิตที่ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสุขภาพและตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพตนเอง พบว่าการมีสุขภาพที่ดี มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) น้อยกว่าการมองถึงความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Janssen et al, 2016) ได้กล่าวไว้ว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักในการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัต หรืออาหารเพื่อสุขภาพ การเห็นใจต่อเพื่อร่วมโลกไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ ก็เป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ที่ผ่านมายังทำให้ผู้คนดำเนินชีวิตวิถีใหม่แบบ (new normal) ผู้คนหันมาตื่นตัวและตระหนักกับเรื่องการกินมากขึ้น (เรไร, 2564) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีน

ทางเลือก (Plant-based food) ก็เพราะต้องการความปลอดภัยของอาหารและสุขภาพ นอกจากนี้จะปลอดภัยและดีต่อสุขภาพแล้วยังปราศจากสารเคมีเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

## 5.2 ประโยชน์จากงานวิจัย

จากสถานการณ์ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปมากจากอดีต โดยเฉพาะสังคมคนเมืองซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาหารการกิน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่มีมลพิษ สภาพอากาศ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดโรคจะเห็นกันอยู่บ่อยครั้งที่เปอร์เซ็นต์ผู้ป่วยด้วยโรคต่างๆ เพิ่มขึ้นทุกปี อัตราการป่วยเป็นกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) ได้แก่ โรคมะเร็ง, โรคเบาหวาน, โรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งโรคเหล่านี้มีส่วนมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่ไม่ได้คุณภาพ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเสนอถึงแนวทางที่จะส่งเสริมให้ผู้คนหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยกล่าวถึงปัจจัยสำคัญ 2 ส่วน คือการรับรู้ถึงการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ประเด็นสำคัญเรื่องการรับรู้ถึงคุณค่าต่อสุขภาพ อาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย เช่น ความพอใจในราคา คุณภาพของอาหาร หรือความพึงพอใจในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ประกอบการจะต้องวางกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าต่อสุขภาพมากที่สุด ผู้วิจัยเชื่อว่าหากผู้ประกอบการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของโปรตีนทางเลือก Plant-based food ว่ามีคุณค่าต่อสุขภาพ และยังมี ความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดพฤติกรรม การบริโภค รวมไปถึงมีการแนะนำ บอกต่อ และบริโภคอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้ นอกจากปัจจัยทางตรงที่จะมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคตามที่กล่าวไปแล้ว ยังมีปัจจัยทางอ้อมที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยคือการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนเองก็มีส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีค่านิยมด้านสุขภาพมากขึ้นตามที่มีหลายงานวิจัยก่อนหน้านี้ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ที่มีค่านิยมด้านสุขภาพมากกว่าก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อการดูแลสุขภาพของตนเองและมีทัศนคติต่อการเลือกบริโภคอาหารที่ดีกว่าด้วย ซึ่งการที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติได้นั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลา

## 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง “อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาถึง 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) การมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) และ การรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ในอนาคต

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของลูกค้าและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food มากที่สุดคือ การรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพ (Perceived Food Healthiness) ยังได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากการรับรู้เชิงคุณค่าที่มีต่อสุขภาพ (Perceived Value) กล่าวคือผู้บริโภครับรู้ว่าอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และยังให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งแตกต่างจากการบริโภคอาหารทั่วไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่อยากจะทำเมนูจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ได้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติต่อการมีสุขภาพดี (Health consciousness) ให้แก่ผู้บริโภคทราบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณค่าที่ดีของโปรตีนทางเลือก Plant-based food ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้ มีคุณค่าทางโภชนาการมีไขมันและพลังงานต่ำ และคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพอื่น ๆ สอดแทรกเข้าไปในเมนูอาหาร หรือให้ข้อมูลพวกนี้กับผู้บริโภคก่อนจะเลือกรับประทานอาหาร และนอกจากนี้จากงานวิจัยพบว่าช่องทางในการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 128 คน ตอบว่าศึกษาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับ 1 อันดับ 2 มาจากการสอบถาม ณ จุดขาย จากข้อมูลนี้หากผู้ประกอบการมุ่งเน้นไปที่การให้ข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่ทางร้านมีอยู่ ก็จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการเทรนพนักงาน ณ จุดขายให้พร้อมสำหรับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ling-Yu & Shang-Hui, 2013) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพคือ คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับมีพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือก



บริโภคนอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หากผู้ประกอบการร้านอาหารทำตามคำแนะนำที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะทำให้ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้จำหน่ายฯ มีเพิ่มมากขึ้น และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) และปัจจัยด้านความกังวลด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health Consciousness) ก็มีผลต่อการเกิดทัศนคติของลูกค้านในการเลือกซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ไม่ว่าปัจจัยใดก็ล้วนส่งผลต่อการเลือกซื้อทั้งหมดถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าต่อสุขภาพที่เขาจะได้รับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสุขภาพอย่างไรนั้นจะขึ้นอยู่กับค่านิยมด้านสุขภาพของแต่ละบุคคลด้วย (Jun, et al.,2014)

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างของประชาชนคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและมีประสบการณ์เคยทานอาหารโปรตีนทางเลือก Plant-based food โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling ซึ่งมีข้อจำกัดคือขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กเพียง 400 ตัวอย่างเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยอาจไม่ได้แสดงถึงความคิดเห็นของประชากรกลุ่มใหญ่ อีกทั้งไม่มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามอาจกระจุกตัวหรืออาจเป็นผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทรนด์ปัจจุบันเกี่ยวกับอาหารโปรตีนทางเลือก Plant-based food ได้ขยายวงกว้างเป็นเทรนด์ทั่วโลก หากมีการต่อยอดงานวิจัยในอนาคต ควรมีการกำหนดเขตพื้นที่เพิ่มเติมให้ขยายวงกว้างขึ้นและเพิ่มกลุ่มตัวอย่างของแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หรือศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลความต้องการและความคิดเห็นให้ละเอียดมากขึ้นเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์การขายและการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤติกา จิตรบวร. (2563). การตัดสินใจบริโภคเนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). สถานการณ์คุณภาพสิ่งแวดล้อมของประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก [https://www.pcd.go.th/pcd\\_news/11873](https://www.pcd.go.th/pcd_news/11873).
- ขวัญชัย สิ้นสมบัด. (2562). การศึกษาความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ณัฐกิตตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารกระแสวัฒนธรรม, 16(29), 3-18.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. วารสารชุมชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 57-67.
- ธัญญ์ณภัท เสวตเรืองกิตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช (Plant based meat substitutes) เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคิด และ ความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- รัชกร อัครพิน. (2562). อิทธิพลของทักษะคิดต่อการมีสุขภาพดีและทัศนคติต่อรสชาติที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ: พิจารณาในบทบาทของการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพและการรับรู้ถึงความคุ้มค่า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เรไร จันทร์เอี่ยม. (2564). Plant-base food อาหารแห่งโลกอนาคต. อุตสาหกรรมสาร, 63 : 5-10

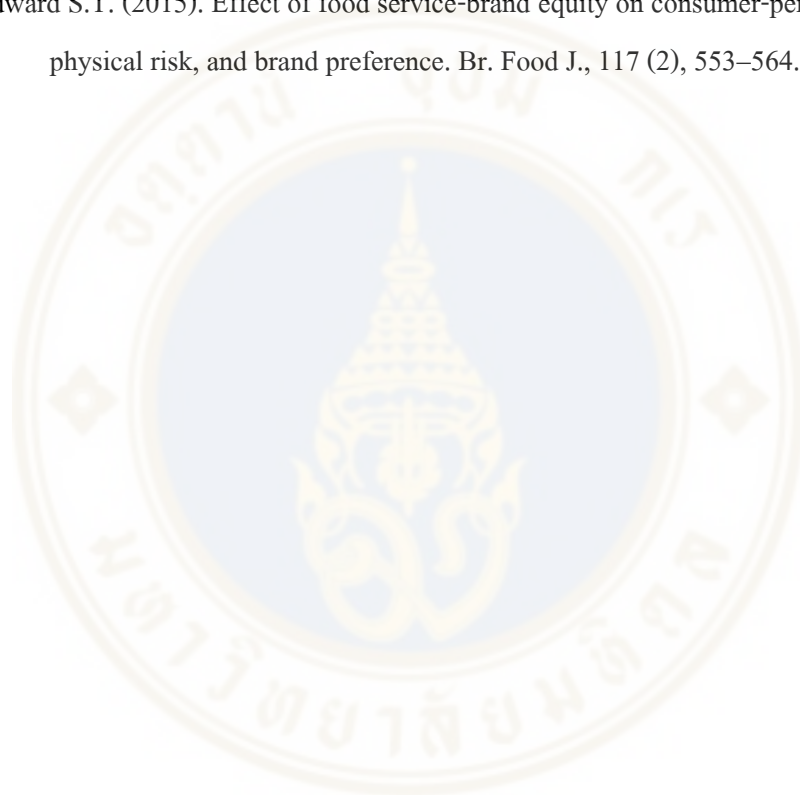
## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุ่น นาน ชุน. (2559). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณย์ ชุติกาญจนกุล. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความรู้อาสาสมัครด้านฉลาดโภชนาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่ใช้สารทดแทนความหวาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Elaine Watson. 2019. 'Certified plant-based' logo may have broader appeal than vegan stamp, says PBFA. [https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/11/15/Certified-plant-based-logo-may-have-broader-appeal-than-vegan-stamp-says -PBFA](https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/11/15/Certified-plant-based-logo-may-have-broader-appeal-than-vegan-stamp-says-PBFA). [5 June 2021].
- Jun J., Kang J., & Arendt S. (2014). The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42 (2014), 85–91
- Kanokwan. (2564). จับตาสึก Plant-Based เมืองไทย สังเวียนนี้ใครจะชนะ. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (scommerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, Vol. 104 No. 7, pp. 526-542.
- Marketing Oops. (2021). จับเทรนด์ “โปรตีนทางเลือก” Future of Food กับการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/alternative-protein-trend-future-of-food/>.
- Tsung Hung Lee, Chung-Jen Fu and Yin Yuan Chen. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. National Yunlin University of Science and Technology, Douliu, Taiwan
- Yun-Hee Kim. (2018). Organic shoppers' involvement in organic foods: self and identity. School of Business, McKendree University, Lebanon, Illinois, USA



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Saba A, et al. (2019). Measuring consumers attitudes towards health and taste and their association with food-related life-styles and preferences. *Food Quality and Preference*, 73, 25–37.
- Sun, Y. H. C., 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: the mediating role of food choice motives. *Appetite*, 51 (1), 42–49.
- Wang Edward S.T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *Br. Food J.*, 117 (2), 553–564.





**ภาคผนวก ก**  
**ตัวแปรรูปแบบ และเกณฑ์ การวัดตัวแปรที่ใช้**

รายการตัวแปร รูปแบบตัวแปรและเกณฑ์การวัดเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตัวแปร	รูปแบบตัวแปร	เกณฑ์การวัด
เพศ	Nominal	1= เพศชาย 2=เพศหญิง 3= เพศทางเลือก
อายุ	Ordinal	1= 18-27 2= 28-36 3= 37-45 4= 46-54 5= 55 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2= 15,000-30,000 บาท 3= 30,001-45,000 บาท 4= 45,001-60,000 บาท 5= 60,000 ขึ้นไป

แสดงรายการตัววัดและตัวแปรเกี่ยวกับด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns) ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness) ด้านด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness) ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value) และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food) โดยใช้ตัวแปรแบบ Scale ในการวัดค่าทุกตัวแปร

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปร

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)	
EC 1	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
EC 2	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษ ของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร
EC 3	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก สามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจาก สารเคมีกำจัด ศัตรูพืชและปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย
EC 4	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก เป็นอาหารทดแทนที่ช่วยโลก ทำให้ใช้พลังงาน น้อยลง
ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)	
HC 1	ฉันติดตามดูแลสุขภาพตนเองเป็นประจำ
HC 2	ฉันใส่ใจต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเอง
HC 3	ในระหว่างวัน ฉันมักคอยสังเกตถึง ระดับสุขภาพของตนเองอยู่ตลอด
HC 4	ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอๆ
ด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness)	
PF 1	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อปริมาณรายวัน
PF 2	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีไขมันและพลังงานต่ำ
PF 3	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีความสดใหม่และมีส่วนประกอบที่มาจากพืช
PF 4	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ผ่านการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ
PF 5	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้
ด้านการรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived Value)	
PV 1	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก เป็นอาหารที่ดีมีคุณค่าเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ
PV 2	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ให้ประโยชน์และมีคุณค่ากับฉันมาก
PV 3	การรับประทานอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่ต้อง จ่ายในแต่ละครั้ง

ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปร

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (CUSTOMER ATTITUDES TOWARDS PLANT-BASED FOOD)	
CAT 1	ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food
CAT 2	ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการบริโภคเกี่ยวกับอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ช่วยทำให้ร่างกายดีขึ้น
CAT 3	ท่านมองว่าอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food มีรสชาติอร่อย
CAT 4	ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food
CAT 5	อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ
ความตั้งใจซื้อ (PURCHASE INTENTION)	
pc 1	ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ทุก
pc 2	ครั้ง ท่านตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ด้วยตัวเองทุกครั้ง
pc 3	ท่านยังคงซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและทัศนคติด้านการรับรู้เชิงคุณค่าของการตัดสินใจ ซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant based food) โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงขอความกรุณาให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และตรงตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ โดยผู้วิจัยได้แบ่ง

แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก (Plant based food)

ส่วนที่ 3 : คำถามด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลขอขอบคุณ ที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

เพชรภรณ์ ทินราช

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านพักอาศัยหรือดำเนินชีวิตอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามไม่ต้องทำต่อ)
2. ท่านเคยรับประทานอาหารที่ทำมาจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food) หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถามไม่ต้องทำต่อ)

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอาหารที่ทำมาจากโปรตีนทางเลือก (Plant-based food)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยใช้รูปแบบระดับการวัดข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

หัวข้อคำถาม	1	2	3	4	5
<b>ด้านความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental concerns)</b>					
1. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกสามารถป้องกันการปนเปื้อนมลพิษ ของดิน อากาศ น้ำ และอาหาร					
3. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก สามารถปกป้องสิ่งแวดล้อมจาก สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และปุ๋ยเคมีที่เป็นอันตราย					
4. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก เป็นอาหารทดแทนที่ช่วยโลก ทำให้ใช้พลังงาน น้อยลง					
<b>ด้านการมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)</b>					
1. ฉันติดตามดูแลสุขภาพตนเองเป็นประจำ					
2. ฉันใส่ใจต่อการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาพของตนเอง					

การมีสุขภาพที่ดี (Health consciousness)	1	2	3	4	5
3. ในระหว่างวัน ฉันมักคอยสังเกตถึง ระดับสุขภาพของตนเองอยู่ตลอดเวลา					
4. ฉันคำนึงถึงสุขภาพของตัวเองเป็นปกติเสมอ ๆ					
ด้านการรับรู้เชิงคุณภาพ (Perceived Food Healthiness)					
1. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือกให้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อปริมาณรายวันที่จะได้รับ					
2. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีไขมันและพลังงานต่ำ					
3. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีความสดใหม่และมีส่วนประกอบที่มาจากพืช					
4. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ผ่านการปรุงที่ดีต่อสุขภาพ					
5. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ช่วยในเรื่องการควบคุมน้ำหนักได้					
ด้านการรับรู้เชิงความคุ้มค่า (Perceived Value)					
1. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก เป็นอาหารที่ดีมีคุณค่าเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ					
2. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก ให้ประโยชน์และมีคุณค่ากับฉันมาก					
3. การรับประทานอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก มีความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่ต้องจ่ายในแต่ละครั้ง					
ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อโปรตีนทางเลือก (Customer Attitudes Towards Plant-based food)					
1. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based					
2. ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการบริโภคเกี่ยวกับอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based ช่วยทำให้ร่างกายดีขึ้น					
3. ท่านมองว่าอาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based มีรสชาติอร่อย					
4. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based					
5. อาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความสุขที่ได้ซื้อ					
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)					
1. ท่านหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออาหารจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ทุกครั้ง					
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ด้วยตัวเองทุกครั้ง					
3. ท่านยังคงซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้น					