



อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก  
ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์  
FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF  
PLANT-BASED PRODUCTS

สิริวิชญ์ ขวัญอ่อน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก  
ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

สิริวิชญ์ ขวัญอ่อน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

FACTORS AFFECTING PURCHASE INTENTION OF  
PLANT-BASED PRODUCTS

SIRAWICH KWAN-ON



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENT FOR THE MASTER DEGREE OF BUSINESS  
ADMINISTRATION PROGRAM  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP  
ACADEMIC YEAR 2022  
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
โดย	สิริวิชญ์ ขวัญอ่อน
สาขา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

---

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

<b>Thesis</b>	Factors Affecting Purchase Intention of Plant-Based Products
<b>Author</b>	Sirawich Kwan-On
<b>Major</b>	-
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun

---

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration  
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

**Examination Committee**

..... Examination Committee Chairperson  
(Assistant Professor Dr. Chatchai Inthasang)

..... Committee  
(Assistant Professor Dr. Kittipong Sophonthummapharn)

..... Committee and Advisor  
(Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ ประธานกรรมการสอบ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ กรรมการสอบ ที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาคั้งนี้

สิริวิษณุ ขวัญอ่อน



วิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
โดย	สิริวิษณุ ขวัญอ่อน
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2565

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนจากกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่สนใจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมสุขภาพ ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ( $R = 0.822$ ) อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.60 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.41232 ( $SEE = 0.41232$ ) โดยอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ค่านิยมสุขภาพ รองลงมาคือค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.411 0.229 0.207 และ 0.104 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยา และค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ ปัจจัยทางจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ  
ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

<b>Thesis</b>	Factors Affecting Purchase Intention of Plant – Based Products
<b>Author</b>	Sirawich Kwan-On
<b>Major</b>	-
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
<b>Academic Year</b>	2022

## Abstract

This research purpose was to study the influence of psychological factors, subjective norms, health values, positive outcome expectations, hedonic expectations, and perceived corporate social responsibility that affect the Intention to purchase plant-based products of consumers. The methodology was online questionnaires that passed content validity. Data were collected from a group of consumers who were aged 15 years or above and had experience to have Plant-Based Products through an online platform of 400 samplings. The sample used probability sampling and stratified sampling from consumers who intend plant-based products. Data were analyzed by descriptive statistics, percentage, Mean, and Standard deviation, and hypothesis testing by Inferential Statistics with multiple regression.

The research showed that subjective norms, health value, positive outcome expectations, and perceived corporate social responsibility were influenced by the intention to purchase plant-based products by consumers with a statistically significant 0.05. The multiple correlation is at the medium level ( $R = 0.788$ ). R square is equal to 62.10% and the standard error of the estimate is equal to 0.38652 ( $SEE = 0.38652$ ). Most factors that affect the intention to purchase plant-based products of consumers are health value, positive outcome expectations, perceived corporate social responsibility, and subjective norms. The regression coefficient is equal to 0.411, 0.229, 0.207, and 0.104 respectively while psychological factors, and hedonic expectations did not influence the intention to purchase plant-based products of consumers with statistically significant.

**Keyword:** Intention, Psychological Factors, Subjective Norms, Health Value, Positive Outcome Expectations, Hedonic Expectations, and Perceived Corporate Social Responsibility



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานในการวิจัย	7
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>13</b>
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	25
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	26
2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	27
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>45</b>
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือในการวิจัย	47
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>55</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	56
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	73
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	82
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>86</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	89
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	93
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>96</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>104</b>
ภาคผนวก ก แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์	105
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	108
ภาคผนวก ค แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	112
ภาคผนวก ง ค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)	122
ภาคผนวก จ การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น	127
ภาคผนวก ฉ ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	129
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>131</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	14
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	18
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา	20
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	22
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ	23
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก	24
ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	25
ตารางที่ 2.8 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	27
ตารางที่ 2.9 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	30
ตารางที่ 2.10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม	35
ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่สนใจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	47
ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	48
ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	51
ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์	53
ตารางที่ 4.1 จำนวนคำร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึง “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	61
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึง “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	62
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

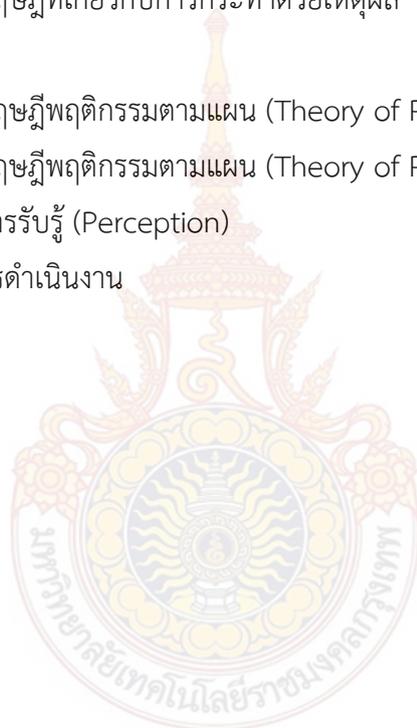
	หน้า
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ	64
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทางต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทางต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	66
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามอายุ	70
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกอาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกอาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางจิตวิทยา	73
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง	74
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ	75
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวก	76
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่าคาดหวังเรื่อง ความชอบ	76
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจซื้อ	78
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน	79
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้าน ค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความ รับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่ออาหารทางเลือกประเภท ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	80
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้าน ค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความ รับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่ออาหารทางเลือกประเภท ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามสถานภาพด้านด้านอายุ	81
ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร	82
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	84
ตารางที่ 4.27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	85

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Plant-Based Meat กับเนื้อจริง ในปริมาณ 113 กรัม	2
ภาพที่ 1.2 มูลค่าคาดการณ์ตลาดเนื้อเทียมโลก ตั้งแต่ ปี 2561-2566	3
ภาพที่ 1.3 มูลค่าคาดการณ์ตลาดอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ในไทย ปี 2564	4
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด	9
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	15
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	16
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	17
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการรับรู้ (Perception)	19
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน	45



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารหลายชนิด แทบจะทุกมื้ออาหารของผู้บริโภคจะต้องมีเนื้อสัตว์ควบคู่มาด้วยเสมอ หลายปีที่ผ่านมาและอนาคตประชากรโลกจะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การทำฟาร์มปศุสัตว์เพื่อให้ได้เนื้อที่เพียงพอกับจำนวนประชากร ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก จึงส่งผลเสียต่อโลกและสิ่งแวดล้อม และการทำปศุสัตว์ยังส่งผลให้เกิดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเปลี่ยนพื้นที่ให้เป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทำให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกเก็บอยู่ในพื้นดินและป่าไม้ถูกปล่อยออกมา และยังเป็นการลดจำนวนต้นไม้ที่จะช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจก ปัญหาโลกร้อนคนส่วนใหญ่จะละเลยอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำให้เกิดเป็นผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นแหล่งกำเนิดก๊าซเรือนกระจกเช่นเดียวกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากยานพาหนะต่าง ๆ โดยการผลิตเนื้อสัตว์ 1 กิโลกรัม ใช้น้ำมากถึง 43,000 ลิตร ในขณะที่บทความเรื่อง Can a burger help solve climate change? (เบอร์เกอร์หนึ่งชิ้นช่วยแก้ปัญหาโลกร้อนได้ไหม) พบว่าการรับประทานเนื้อวัวหนัก 1.8 กิโลกรัม ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนได้เท่า ๆ กับการนั่งเครื่องบินจากกรุงลอนดอน ไปนิวยอร์ก การบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลงนอกจากจะเป็นผลดีกับสุขภาพของผู้บริโภค ยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วย เมื่อไม่ต้องเลี้ยงสัตว์และไม่ต้องปลูกพืชสำหรับเลี้ยงสัตว์ก็ทำให้มีพื้นที่เหลือเพียงพอสำหรับปลูกพืชที่เป็นอาหารของมนุษย์โดยตรงมากขึ้น (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2562)

ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการผลิตเนื้อสัตว์และกระบวนการเลี้ยงสัตว์ หนึ่งในก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน กระบวนการผลิตเนื้อเทียมปล่อยปริมาณก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริงถึงร้อยละ 30-90 และ มุสสัตว์เป็นแหล่งกำเนิดก๊าซมีเทนที่ทำให้เกิดภาวะโลกร้อนได้มากกว่าก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ถึง 21 เท่า อีกทั้งการผลิตเนื้อสัตว์มีการใช้ทรัพยากรมากกว่าการปลูกพืชอีกด้วย ท่ามกลางวิกฤติความกังวล ทำให้เกิดกระแสความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้รูปแบบของอาหารปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดย plant-based food หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (alternative protein) ที่ทำจากพืชให้โปรตีนสูง เช่น ข้าวโอ๊ต เห็ด อัลมอนต์ ถั่ว สาหร่าย เพื่อลดการบริโภคเนื้อสัตว์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชยังช่วยในเรื่องสุขภาพที่ดีเนื่องจากการกินเนื้อสัตว์แปรรูปปริมาณมากทำให้เกิดคอเลสเตอรอลในเลือดสูงและเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถบริโภคทดแทน

เนื้อสัตว์ได้เลย เนื่องจากมีการเพิ่มสารอาหารเพื่อช่วยให้คนที่ไม่กินเนื้อเลย สามารถได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน เช่น วิตามินบี 12, สังกะสี, เหล็ก, แคลเซียม และโอเมก้า-3 จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนรักสุขภาพ และคนที่รับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ซึ่งเป็นกลุ่มบริโภคมังสวิรัตเป็นหลักสลับกับเนื้อสัตว์หรือเนื้อปลา มีตัวเลือกอาหารที่ทำจากพืชมากขึ้น (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564) โดยการผลิตอาหารจากธัญพืชใช้ทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อมต่อแคลอรีต่ำกว่าอาหารจากเนื้อสัตว์มาก นอกจากนี้บริษัทหลายแห่งหันมาให้ความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย จึงมีการดำเนินธุรกิจเนื้อเทียม หรือ Meat Analogue เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื้อเทียมจึงเป็นอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเนื้อเทียมมีหลากหลาย ส่วนมากผลิตจากพืช อาทิ เต้าหู้ เมล็ดถั่วเหลือง เห็ด และธัญชาติ เป็นต้น มีลักษณะโครงสร้าง รสชาติเนื้อสัมผัสคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ เนื้อเทียมผลิตจากพืชจึงมีไขมันที่น้อยกว่าร้อยละ 15 และคอเลสเตอรอลที่น้อยกว่าร้อยละ 90 จึงมีความปลอดภัย เนื้อเทียมจึงเป็นอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ดีต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย (เกรียงไกร เรื่องทรัพย์เดช, 2565) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบระหว่าง Plant-Based Meat กับเนื้อจริง ในปริมาณ 113 กรัม  
ที่มา: ปีเคเคเมนู, 2562.

Plant-Based Meat หรือเนื้อจากพืชหลัก ๆ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทได้แก่  
1) Restructured Plant-Based Meat เกิดขึ้นจากการนำเอาส่วนผสมจากพืชหลาย ๆ ชนิดมาขึ้นรูปและปรุงแต่งใหม่ให้คล้ายกับเนื้อสัตว์ นิยมนำไปทำเป็นเบอร์เกอร์ ไส้กรอก นั้กเก็ต มีทบอล  
2) Whole

Muscle Plant-Based Meat เกิดจากการนำเทคโนโลยี 3D Printing มาใช้ขึ้นรูปโปรตีนพืชเพื่อสร้างกล้ามเนื้อเหมือนของสัตว์ นิยมใช้เพื่อผลิตสเต็กหรือเนื้ออกไก่ (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, ม.ป.ป.)

สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น (“Healthy Foods” Hot Trend for Entrepreneur, n.d.) สามารถเห็นได้ว่าเนื้อสัตว์ธรรมดาที่มีแนวโน้มลดลงในอนาคตในทางกลับกันเนื้อสัตว์จากห้องทดลองและเนื้อสัตว์มังสวิรัตมีการเติบโตสูงขึ้นตามลำดับ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมาจากด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งด้านจริยธรรม โดยจะเน้นหนักไปที่สวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่งนวัตกรรมล่าสุดของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นก็คือ Plant-based foods คือ การรับประทานอาหารที่ส่วนประกอบทุกอย่างมาจากพืช หรือเรียกว่า “เนื้อจากพืช” ซึ่งไม่มีการใช้ส่วนประกอบใด ๆ จากสัตว์เลย อาทิ เนื้อสัตว์ นม ไข่ และน้ำผึ้ง แต่ได้ความรู้สึกเวลาทานเหมือนทานเนื้อสัตว์ (นวพร นาคะนิธิ, 2563) ระหว่างปีพ.ศ. 2556-2561 ยอดขายอาหารสำเร็จรูปของเนื้อเทียมในประเทศสหรัฐอเมริกาขยายตัวอย่างต่อเนื่องมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 15.4 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์แปรรูป (Processed Meat) ที่เติบโตเพียงร้อยละ 1.2 ต่อปี และในระหว่างปี พ.ศ.2561-2566 พบว่ายอดขายอาหารสำเร็จรูปของเนื้อเทียมมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าคาดการณ์ตลาดเนื้อเทียมโลก ตั้งแต่ ปี 2561-2566

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ, 2563.

เทคโนโลยีด้านอาหารที่ก้าวหน้าทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายให้รสสัมผัสไม่ต่างจากของจริง อาทิ การนำยีสต์และโปรตีนที่สังเคราะห์ได้จากกรากของพืชตระกูลถั่วเข้าสู่กระบวนการหมักเพื่อผลิตโปรตีนเฉพาะ จนทำให้เกิดฮีม (Heme) และนำไปใส่ในโปรตีนจากพืชหรือแปลงสภาพโปรตีน

จากพืชตระกูลถั่วภายใต้สภาวะความเป็นต่างให้กลายเป็นแป้งสาลี และอัดขึ้นรูปเพื่อจัดแนวโปรตีนให้เป็นเส้น ๆ คล้ายคลึงกับผิวสัมผัสของเนื้อสัตว์ (ยศศิริ ชาตวิวงศ์, 2564) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยได้เริ่มผลิตสินค้าโปรตีนทางเลือกในกลุ่ม "นวัตกรรมอาหารใหม่จากพืช" โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น และทยอยส่งสินค้าออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายจะเป็น "โปรตีนจากพืช" ในรูปแบบเนื้อสัตว์ทดแทน (Plant-based Meat) เช่น เนื้อบดจากพืช เบอร์เกอร์หมูจากพืช กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน เช่น ซาลาเปาเนื้อจากพืช ข้าวกะเพราเนื้อจากพืช เป็นต้น ได้มีการคาดการณ์ไว้ว่า ปีพ.ศ.2564 ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ จะมีมูลค่าประมาณเพียง 4,500 ล้านบาท หรือ ร้อยละ 12 ของมูลค่ารวมทั้งหมด และมีแนวโน้มขยายตัวในระยะ 3 ปีข้างหน้าเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 มูลค่าคาดการณ์ตลาดอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ในไทย ปี 2564  
ที่มา: กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2564.

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based) ทั่วโลก ในปีพ.ศ. 2563 มีมูลค่าราว 4.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี พ.ศ. 2568 จะมีมูลค่าราว 8.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับตลาดในประเทศไทย ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอาหาร Plant-based เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ในช่วงปลายปี พ.ศ.2562 Sizzler ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจร้านอาหารประเภท สเต็ก และสลัด โดยมุ่งเน้นสร้างความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ร่วมกับ Green Monday จัดแคมเปญ “Sizzler Taste the

Future” นำวัตถุดิบเนื้อเทียม หรือ Plant-Based Meat มาพัฒนาใช้เป็นวัตถุดิบประกอบอาหาร 4 เมนู โดยเสนอเมนู Plant-based ออกมาใหม่ทุก ๆ 6 เดือนและจุดเด่นครั้งนี้แตกต่างไปจากเดิม นั่นคือการได้เรียนรู้ถึงวิธีปรุงรสชาติ Plant-based ให้ถูกปากคนไทย จึงมีการปรับเมนูเป็น ‘สไตล์ไทย’ มากขึ้น พร้อมปรับลดราคาลงมา (โพสิชันนิง, 2564)

ในขณะเดียวกัน บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ เป็นธุรกิจอาหารที่ต้องปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมและสังคม ได้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในกระบวนการผลิตด้วยแนวคิด “อาหารเพื่อวันพรุ่งนี้” (Food for Tomorrow) หนึ่งในนั้นคือ นวัตกรรมเนื้อจากพืช (PLANT-TEC Innovation) คือ การทำให้พืชออร์แกนิกเนื้อสัตว์ โดยศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารซีพีเอฟ ได้คิดค้นเทคนิคการสร้างรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์ซึ่งใช้เวลามากกว่า 2 ปี ทำให้เป็นที่มาของเอกลักษณ์นวัตกรรม PLANT-TEC หรือเทคนิคการสร้างรสสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์ของ MEAT ZERO อาหารกลุ่มแพลนต์เบส หรือ Plant-Based meat จะเป็นสินค้าสำคัญสำหรับผู้ผลิตอาหารในอนาคต เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในกลุ่ม Flexitarian ที่ลดการกินเนื้อสัตว์ และกลุ่มรักสุขภาพ นอกจากนี้การผลิตเนื้อจากพืชยังดีต่อสุขภาพและช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมรวมถึงยังไม่มีข้อจำกัดด้านสวัสดิภาพสัตว์ (ลลانا ธีระนุสรณ์ กิจ, 2564) โดยมีสินค้าครอบคลุมทั้งรูปแบบอาหารพร้อมรับประทาน อาทิ โบโลน่าจากพืช เบอร์เกอร์หมูจากพืช ข้าวกะเพราเนื้อจากพืช สปาเก็ตตี้เนื้อสับ และในรูปแบบอาหารพร้อมปรุง อาทิ นักเก็ตไก่จากพืช เนื้อบดจากพืช และหมูกรอบจากพืช (ชนาภา ศรจิตติโยธิน, 2565) ทางด้านฟาสต์ฟู้ดดังอย่าง KFC ได้เลือกใช้แพลนต์เบสของ Meat Zero ในการพัฒนาเป็นเมนูไก่ป้อปแพลนต์เบส ข้าวแพลนต์เบส แซ่บ โบว์ล และชุดเดอะบอกซ์ แพลนต์เบส ออกวางจำหน่ายในร้าน KFC Green Store ทั้ง 2 สาขาเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่ไม่รับประทานเนื้อ (ฐานเศรษฐกิจ, 2564) อีกทั้งยังมี บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ ทียู (TU) ผู้นำตลาดอาหารทะเลระดับโลก เปิดตัวแบรนด์ OMG Meat ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และอาหารทะเลจากพืช โดยมีทั้งรูปแบบอาหารทะเลจากพืชได้แก่ หอยจ๊อบปู ขนมหีบปู เนื้อปู นักเก็ต และรูปแบบไม้อ้ออาหารทะเล อย่างเนื้อหมู ไก่ จากพืช ได้แก่ ซาลาเปาหมูแดง และนักเก็ตไก่ (ชนาภา ศรจิตติโยธิน, 2565)

อาหารจากพืช (Plant-based Food) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอนาคตที่ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนหนึ่งเนื่องจาก Plant-based Food ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบความมั่นคงทางอาหาร (Food security) โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตอาหาร รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับอาหารชนิดใหม่ ๆ ของคนต่างสังคมและวัฒนธรรมสำหรับประเทศไทย Plant-based Food มีพื้นฐานมาจาก อาหารเจ มังสวิรัติ เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ออกสู่ตลาด มีการเติบโตร้อยละ 20 และมีมูลค่าตลาดราว 2.4 หมื่นล้านบาท ส่วนอาหารจากพืชที่มาจากการนำเข้าและเข้ามาตั้งฐานการผลิตในประเทศแม้มีปริมาณยังไม่มาก แต่มีอัตราเติบโตสูงจาก

ผู้ผลิตรายใหญ่ในสหรัฐฯ และยุโรป โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อเทียมที่เปิดตลาดอย่างจริงจัง หากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย คาดว่า ในอีก 3-5 ปีข้างหน้าจะขยายตัวเร่งตัวขึ้นร้อยละ 15-20 หากเทียบกับสหรัฐฯ และยุโรป ประเทศไทยยังนับว่า Plant-based Food เป็นตลาดที่เพิ่งเกิด สิ่งที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของของตลาด Plant-based Food ในเมืองไทย คือ ความที่เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ คนไทยยังไม่รับรู้มากเท่ากับตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักมากกว่า 15 ปี จึงต้องส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้บริโภคว่า Plant-based Food ในประเทศไทยมีเข้ามาแล้ว ราคาก็ไม่สูงจนเกินไปและรสชาติก็ไม่ต่างจากเนื้อหมูเนื้อสัตว์ที่เป็นเนื้อจริง ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

ในประเทศไทย กระแสของ Plant-Based Food กำลังค่อย ๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น ประมาณร้อยละ 58 ในช่วงอายุ 18-29 ปี รู้จักและเคยลองรับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ส่วนใหญ่กล่าวว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ยังสู้รสชาติของเนื้อสัตว์จริง ๆ ไม่ได้ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ซ้ำ ในระยะยาวไม่ใช่แค่ปัจจัยเรื่องรสชาติที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ แต่การเข้าถึงสินค้า ประเภทของช่องทางร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ ราคาต่อมื้ออาหาร ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ การแนะนำและสนับสนุนจากองค์กรและห้างร้านต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ขยายวงกว้างขึ้น (อิษณาติ วุฒิชินากุล, 2564)

จากการทบทวนงานวิจัยเรื่อง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลัก และไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช แต่เมื่อมีการอธิบาย และบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปแล้วนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ โดยจุดที่ผู้เกี่ยวข้องควรลงไปสนใจ คือ การให้ความรู้ตัวสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า การกระจายสินค้า อีกทั้งการพัฒนาปรับปรุงตัวสินค้าให้มีความคล้ายคลึงเนื้อสัตว์ปกติให้ได้มากที่สุด (นวพร นาคะนิธิ, 2563) ในขณะที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่า ความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคล โดยจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนกระทำ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือ เจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรม ขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้น โดย Icek Ajzen & Martin Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1975)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” และจากสถานการณ์

ความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงกระแสการดูแลด้านสุขภาพและด้านสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ขยายวงกว้างขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลค่านิยมด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

1.2.5 เพื่อศึกษาอิทธิพลค่าคาดหวังเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

1.2.6 เพื่อศึกษาอิทธิพลค่าคาดหวังเรื่องความชอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

1.2.7 เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

## 1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อต่อพฤติกรรม เจตนาแสดงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง และงานวิจัยในอดีตของ ธัชนันท์ ศิลป์พัฒน์ (2560), ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2562), วณิชย์ ไชยแสง (2564), ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559), ลัดดาวัลย์ โชคถาวร (2560) และ วราภรณ์ ไชยชมภู (2559) จึงกำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

**สมมติฐานที่ 2** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

**สมมติฐานที่ 3** ค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

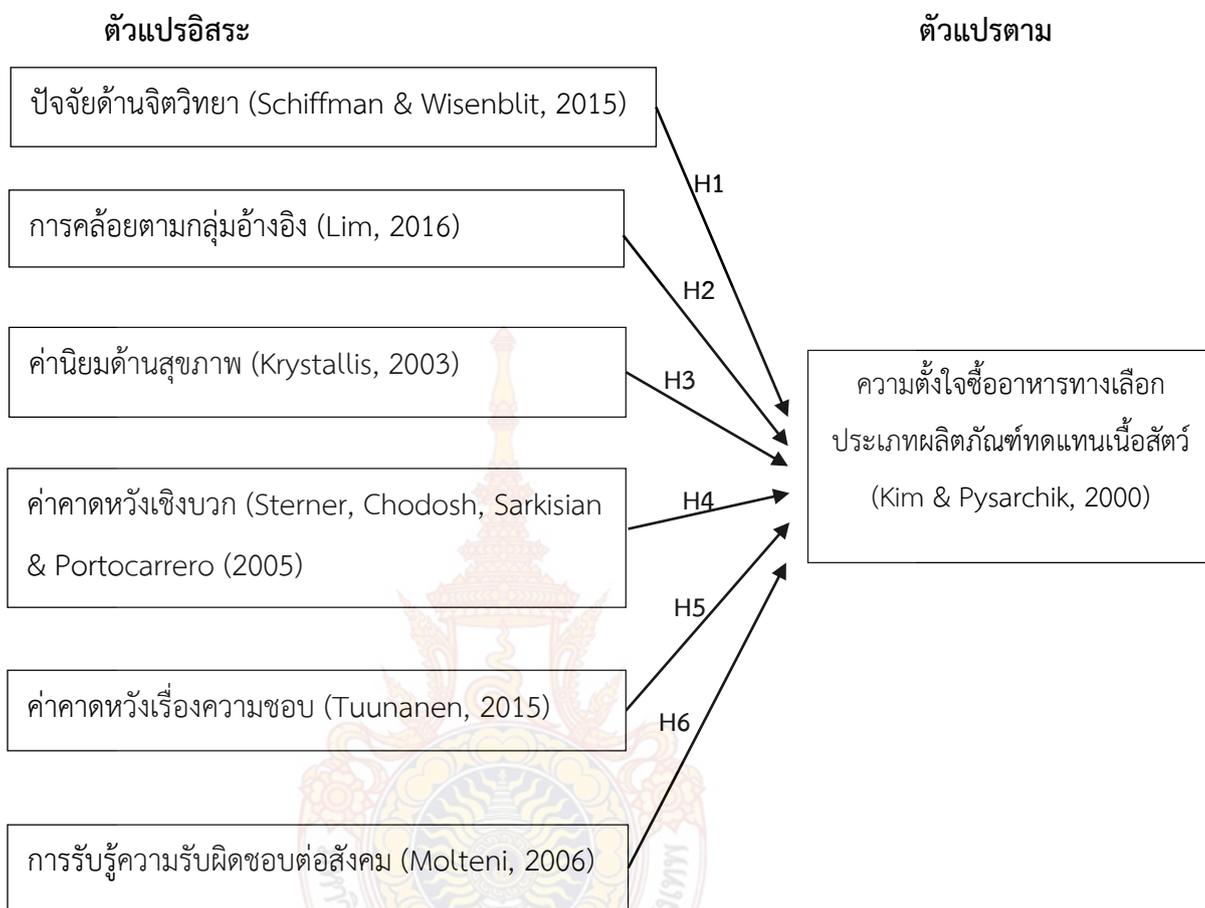
**สมมติฐานที่ 4** ค่าคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

**สมมติฐานที่ 5** ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์



## 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวความคิด

## 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากผู้ที่เคยบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่สนใจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ในช่องทาง Facebook Group

### 5.2 ตัวแปรในการวิจัย

#### 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 1.3) ค่านิยมด้านสุขภาพ
- 1.4) ค่าคาดหวังเชิงบวก
- 1.5) ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ
- 1.6) การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

### 5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ตั้งแต่ เดือนกันยายน พ.ศ.2565 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2565

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เนื้อเทียม (Meat analogue) หมายถึง อาหารที่มีลักษณะโครงสร้าง และลักษณะเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ เนื้อเทียมจะผลิตจากโปรตีนไข่ โปรตีนถั่วเหลือง หรือธัญชาติ (เช่น โปรตีนกลูเตนจากข้าวสาลี) อาจผสมโปรตีนจากน้ำมันบ้างเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ (พิมพ์เพ็ญ และ นิธิยา, 2558)

1.6.2 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต มีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การรับรู้, การจูงใจ, การเรียนรู้, ทักษะคิด และบุคลิกภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

1.6.3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดหรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น (Lim, 2016)

1.6.4 ค่านิยมด้านสุขภาพ (Health Value) หมายถึง การคำนึงถึงสุขภาพในตัวบุคคล รวมถึงสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพ เช่น ปัจจัยด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ, ด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร เป็นต้น (Krystallis, 2003)

1.6.5 ค่าคาดหวังเชิงบวก (Positive Outcome Expectations) หมายถึง ความคาดหวังถึงสิ่งดีที่จะได้รับในระยะยาว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ว่าหากปฏิบัติแล้วสุขภาพจะดีขึ้น และยังสูงวัยจะยังมีความคาดหวังเชิงบวกต่อสุขภาพร่างกาย และการเลือกรับประทานอาหารสูงมากขึ้น (Stern, Chodosh, Sarkisian & Portocarrero, 2005)

1.6.6 ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ (Hedonic Expectations) หมายถึง ความมุ่งหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น หรือการคาดคะเนล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี ความคาดหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน เพราะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังเรื่องความชอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อความคุ้มค่า ความคาดหวังต่อคุณภาพ และความคาดหวังต่อราคา (Tuunanen, 2015)

1.6.7 การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย และเป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคนชุมชนและสังคม (Molteni, 2006)

1.6.8 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาและประเมินผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว (Kim & Pysarchik, 2000)

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและธุรกิจในการนำข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดในบทที่ 2



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

อาหารทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค หรือผู้ที่ต้องการ งด เลี้ยง ลดการทานเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และผู้ที่ต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นอาหารที่มีลักษณะโครงสร้าง รสชาติ และเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์ โดยเนื้อเทียมทำมาจากวัตถุดิบจำพวกมันฝรั่งจะผลิตจากโปรตีนไข่ โปรตีนถั่วเหลือง หรือธัญชาติ อาทิ เต้าหู้ เทมเป้ (ถั่วเหลืองหมัก) โปรตีนกลูเตนจากข้าวสาลี ที่เรียกว่า หมี่กึ่งอาจผสมโปรตีนจากน้ำมันเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ (ซอลัดดา เทียงพุก , 2558) ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ที่ทำมาจากพืชไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ เห็ด เมล็ดพืช ธัญพืช และพืชตระกูลถั่ว เป็นส่วนประกอบหลักอย่างน้อย 95% และที่สำคัญคือต้องไม่มีเนื้อสัตว์ผสม (ในบางผลิตภัณฑ์อาจมีผสมอยู่บ้างในปริมาณที่น้อยมาก) เน้นการได้โปรตีนจากพืช ไม่มีการฉีดฮอร์โมน ปราดจากคอเลสเตอรอล ช่วยลดอัตราการเกิดโรคที่เกี่ยวข้องกับไขมัน นำมาแต่งสี และกลิ่น เพื่อให้มีรสชาติและรสสัมผัสที่คล้ายกับเนื้อสัตว์มากที่สุด (ทรูไอดี, 2564)

## ตารางที่ 2.1 สรุปความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
ช่อลัดดา เทียงพุก (2558)	อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เป็นอาหารที่มีลักษณะโครงสร้าง รสชาติ และเนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อสัตว์อาจผสมโปรตีนจากน้ำนมเพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์
ทรูไอดี (2564)	อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เน้นการได้โปรตีนจากพืช ไม่มีการฉีดฮอร์โมน ปราศจากคอเลสเตอรอล ช่วยลดอัตราการเกิดโรคที่เกี่ยวข้องกับไขมัน

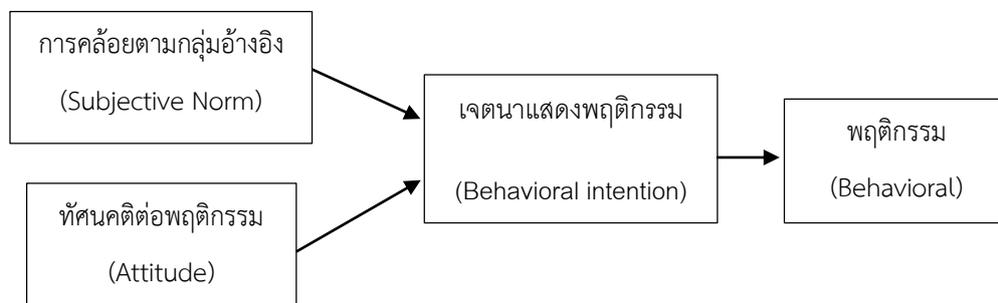
## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

Fishbein & Ajzen (1975) ได้กล่าวว่า “การกระทำของบุคคลเกิดจากการใช้หลักเหตุผลและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งใด หรือไม่กระทำสิ่งใด” เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อต่อพฤติกรรม เจตนาแสดงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ ลูก เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำ พฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

2) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมและผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม แต่ถ้าผล

การประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล  
(Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา : Fishbein & Ajzen, 1975.

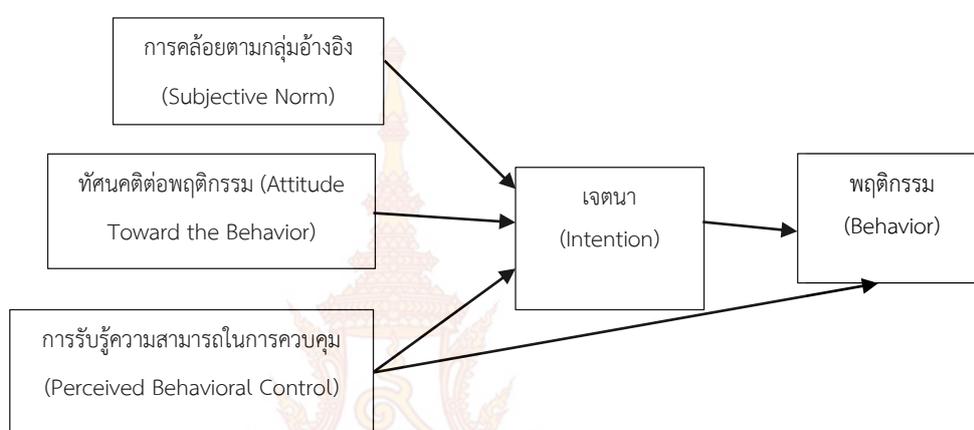
ในปี ค.ศ.1985 Icek Ajzen ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมาเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนามีปัจจัย 3 ประการ ได้แก่

1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมและผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม แต่ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น อาทิ สามี ภรรยา พ่อ แม่ ลูก เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำ พฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูก

แสดงออกจะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

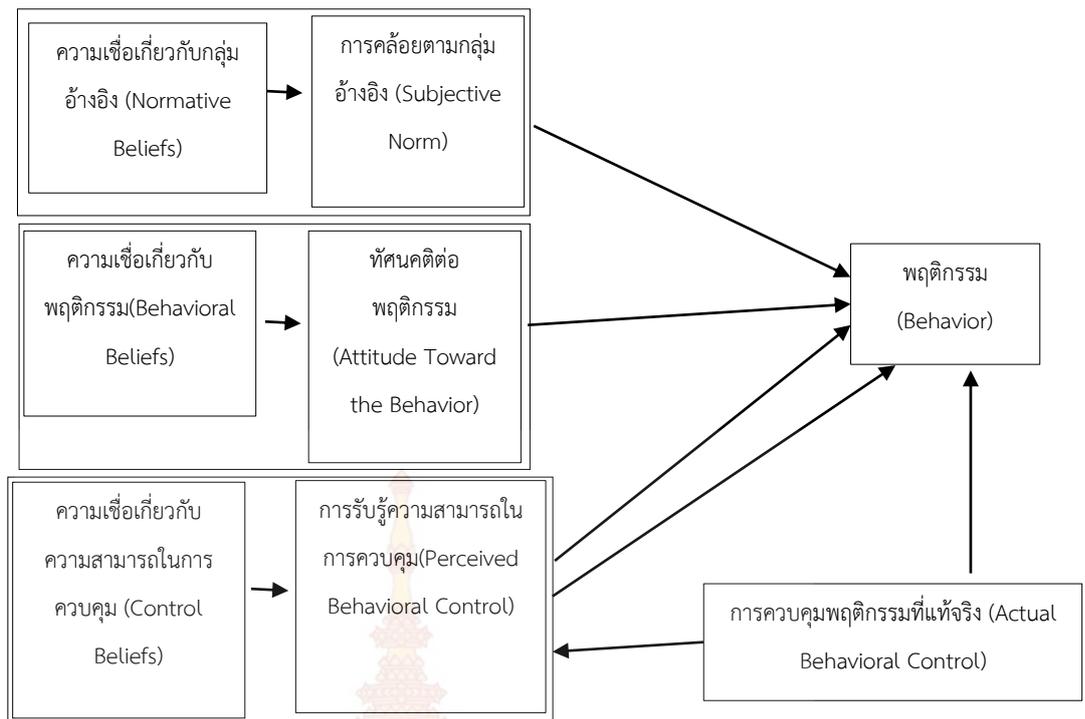
3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมและสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นอย่างที่ตั้งใจได้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเมื่อมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้ แต่มีแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมลดลงถ้ามีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen, 1985.

ต่อมาในปี ค.ศ. 2002 Icek Ajzen ได้มีการพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนขึ้นใหม่ โดยเพิ่มเนื้อหาในส่วนการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen, 2002.

ดังนั้นสรุปได้ว่าทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความเชื่อต่อพฤติกรรม เจตนาแสดงพฤติกรรม เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

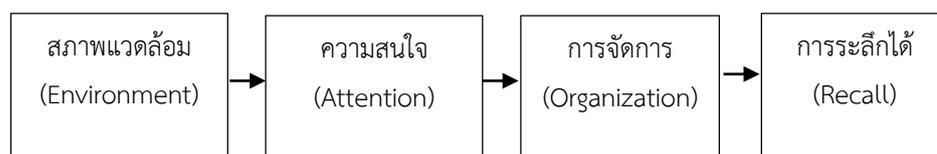
นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Fishbein & Ajzen (1975)	การกระทำของบุคคลเกิดจากการใช้หลักเหตุผลและข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำสิ่งใด หรือไม่กระทำสิ่งใด
Icek Ajzen (1985)	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
Icek Ajzen (2002)	ปีค.ศ. 2002 Ajzen ได้มีการพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ขึ้นใหม่ โดยเพิ่มเนื้อหาในส่วนการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavioral Control) ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และพฤติกรรม (Behavior)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา

Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การจูงใจ (Motivation) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบ และแปลผลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมองและแปลสิ่งที่ได้ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือหมายถึง มุมมอง ซึ่งถึงแม้มนุษย์แต่ละคนจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่จะเลือกจัดระเบียบและแปลความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวังของตนเอง (Schiffman & Wisenblit, 2015) ในขณะที่ Wagner & Hollenbeck (2005) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการรับ และเก็บข้อมูล โดยส่วนใหญ่บุคคลจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเอง จนบางครั้งทำให้เชื่อว่าสิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ

ความเป็นจริง (Reality) ความเชื่อในลักษณะดังกล่าวอาจก่อให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะกรณีที่มีการรับรู้ และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิด ความสับสน และความขัดแย้งภายในองค์การซึ่งมีกระบวนการสำคัญ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการรับรู้ (Perception)

ที่มา : Wagner & Hollenbeck, 2005.

2) การจูงใจ (motivation) เป็นแรงผลักดันที่ผลักดันให้บุคคลแสดงออก หรือมีพฤติกรรมในลักษณะบางอย่างซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการ (needs) จากสถานการณ์หรือสิ่งที่ต้องการหรือจำเป็น และนำความต้องการพื้นฐานของมนุษย์สร้างแรงบันดาลใจต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ในทางชีวภาพและการตอบสนองต่อการดำรงชีวิตไว้ซึ่งการดำรงอยู่และความปลอดภัยทางกายภาพ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ พฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกันมากเกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์อ้อม (Schiffman & Wisenblit, 2015)

4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) McCarthy & Perreault (1993) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ต่อมา Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความเชื่อของบุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี

ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง (Mccarthy & Perreault, 1993)

5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียบขริม ฉะฉาน เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า (Schiffman & Wisenblit, 2015)

ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

### ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2003)	ความเชื่อของบุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
Wagner & Hollenbeck (2005)	การรับรู้คือกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ รับ และเก็บข้อมูล
Schiffman & Wisenblit (2015)	ปัจจัยด้านจิตวิทยามืออังก์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การจูงใจ (Motivation), 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Francis (2004) ได้กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มเดียวกันกับเขาก็ได้ แต่มีบทบาทเป็นมาตรฐานสำหรับเปรียบเทียบและเป็นแหล่งของบรรทัดฐานสำหรับบุคคลจะประเมินตัวเองกับกลุ่มอ้างอิง และบุคคลจะยอมรับบรรทัดฐานซึ่งจะแสดงออกเป็นพฤติกรรม โดยยอมรับบรรทัดฐาน (Normative Conformity) ต่อมา Lim (2016) ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับอ้างอิงโดยกลุ่มที่เลือกนี้เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง จะมีบทบาทเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้สำหรับเปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐาน สำหรับเลือกในการปฏิบัติในแต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่าง ๆ กันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ การรับรู้ว่าคุณค่าที่ให้ความสำคัญนั้น มีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อีกทั้งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานต่าง ๆ กัน บุคคลจึงคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเอง นอกจากนี้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งการรับรู้นี้เป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และ แรงจูงใจในการกระทำตามผู้อื่นคิด (Motivation to comply) (Solomon, 2006)

ดังนั้นสรุปได้ว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงคือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการ หรือ ความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดหรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Lim (2016) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

## ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Francis (2004)	กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มที่เขาเลือกนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิง
Solomon (2006)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีความสำคัญสำหรับเขา ต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ
Lim (2016)	กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่า เป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ

Tudoran, Baumert, Ivanov & Vitanov (2009) กล่าวว่า ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับ Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral (2009) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Norman (1995) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่านิยมทางสุขภาพกับความต้องการแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ พบว่า การแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพสูงนั้นจะพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางสุขภาพสูงเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวคิด Olsen (2003) ที่กล่าวไว้ว่า แรงงานหรือพนักงานส่วนใหญ่ จะมีจิตสำนึกเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมเพื่อสุขภาพน้อย และพบว่าจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมต่อการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ อาทิ เนื้อปลา เป็นต้น นอกจากนี้ Krystallis (2003) กล่าวโดยสรุป ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร ปัจจัยด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตระหนักและความใส่ใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค (Jun, 2014)

ดังนั้นสรุปได้ว่าค่านิยมด้านสุขภาพคือ การคำนึงถึงสุขภาพในตัวบุคคล รวมถึงสิ่งที่มีผลต่อสุขภาพผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Krystallis (2003) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

**ตารางที่ 2.5** สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Norman (1995)	การแสดงออกของพฤติกรรมเพื่อสุขภาพสูงนั้นจะพบในกลุ่มผู้บริโภคที่มีค่านิยมทางสุขภาพสูงเช่นกัน
Olsen (2003)	แรงงานหรือพนักงานส่วนใหญ่ จะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมต่อการดูแลสุขภาพ
Krystallis (2003)	ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ ด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร
Tudoran, Baumert, Ivanov & Vitanov (2009)	ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นระดับที่ประชาชนเห็นคุณค่าของสุขภาพของตนเอง
Lone, Pence, Levi, Chan & Bianco-Simeral (2009)	ค่านิยมทางสุขภาพ เป็นสิ่งที่บุคคลจะตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน
Jun (2014)	ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความกังวล, การเลือกรับประทาน, การตระหนักและความใส่ใจ, การมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก

Rakowski & Hickey (1992) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังเชิงบวกนั้นมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี และสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคจะมีการคาดหวังต่อการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและช่วยส่งเสริมให้เกิดสุขภาพที่ดี ซึ่งความคาดหวังเชิงบวกจะเป็นสิ่งที่มีในบุคคลที่สนใจดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Sterner, Chodosh, Sarkisian & Portocarrero (2005) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อพฤติกรรมต่าง ๆ และยิ่งสูงวัย จะยิ่งมีความคาดหวังเชิงบวกต่อสุขภาพด้านร่างกายต่อการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายสูงมากขึ้น นอกจากนี้ Khan & Brown (2015) กล่าวว่า บุคคลที่มีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเชิงบวกได้ จำเป็นต้องมีสุขภาพจิตที่เป็นปกติ เป็นปัจจุบันและจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นมีกำลังใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Ravid (2015) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหาร เมื่ออาหารตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารที่ต้องการจะบริโภคเพื่อสุขภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ดังนั้นสรุปได้ว่าค่าคาดหวังเชิงบวกคือ ผลของความน่าจะเป็นกับผลประโยชน์ที่เราจะได้รับเมื่อสิ่ง ๆ นั้นได้เกิดขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Sterner, Chodosh, Sarkisian & Portocarrero (2005) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

### ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Rakowski & Hickey (1992)	ความคาดหวังเชิงบวกนั้นมีความสัมพันธ์ต่อผลลัพธ์ทางสุขภาพที่ดี และสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค
Sterner, Chodosh, Sarkisian & Portocarrero (2005)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อพฤติกรรมต่าง ๆ
Khan & Brown (2015)	บุคคลที่มีความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเชิงบวกได้ จำเป็นต้องมีสุขภาพจิตที่เป็นปกติและมีกำลังใจที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
Ravid (2015)	ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหาร เมื่ออาหารตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4** ค่าคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

Tuunanen (2015) ได้กล่าวว่า ความหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน เพราะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ โดย García-Segovia, Harrington & Seo (2015) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร มีส่วนของทัศนคติและประสบการณ์ส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะปัจจัยความประทับใจครั้งแรกของบุคคลต่อสิ่งที่ตนเองรับรู้ เช่น สินค้าหรือบริการต่าง ๆ สอดคล้องกับ Fenko, Leufkens & Van Hoof (2015) ระบุว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคนั้น จะเป็นสิ่งที่สะท้อนและแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ผ่านพฤติกรรมการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดังนั้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเรื่องความชอบ ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อความคุ้มค่า ความคาดหวังต่อคุณภาพ และความคาดหวังต่อราคา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Tuunanen (2015) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

### ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Tuunanen (2015)	ความหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน เพราะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง
García-Segovia, Harrington & Seo (2015)	ทัศนคติและประสบการณ์โดยเฉพาะปัจจัยความประทับใจครั้งแรกของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
Fenko, Leufkens & Van Hoof (2015)	การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภคและแสดงออกผ่านพฤติกรรมการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้  
**สมมติฐานที่ 5** ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มีนิยามที่หลากหลาย ดังนี้ International Organization for Standardization (ISO) ให้ความหมายว่า CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม โดยมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงลึกต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท (Halme et al., 2009) โดย Andrews (1987) ได้กล่าวว่า ขณะที่กลยุทธ์การจัดการเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของบริษัทที่สิ้นสุดด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบายและแผนการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด การกำหนดกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องกระทำทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ (หวังผลกำไร) และไม่ใช่ทางเศรษฐกิจ (ไม่หวังผลกำไร) รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกจ้าง ลูกค้า และชุมชน กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งให้เห็น 4 องค์ประกอบสำหรับการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ (1) โอกาสทางการตลาด (2) ทรัพยากรภายในองค์กรและทักษะในการดำเนินงาน (3) ค่านิยมและแรงบันดาลใจ (4) ความรู้เกี่ยวกับภาวะผูกพันของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ CSR ยังเป็นรูปแบบของการบริหารจัดการที่ถูกกำหนดโดยความสัมพันธ์ทางจริยธรรมและความโปร่งใสของบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่นเดียวกับการที่องค์กรกำหนดเป้าหมายเพื่อรองรับกับการพัฒนาที่ยั่งยืนของสังคม การรักษาวินัยธรรมและทรัพยากรสิ่งแวดล้อมสำหรับคนรุ่นหลัง การเคารพในความหลากหลายและการส่งเสริมการลดลงของปัญหาสังคม ในขณะที่ Molteni (2006) ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถช่วยในการบริหารจัดการองค์กรอย่างสร้างสรรค์บนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรูปแบบนวัตกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Hasted & Salazar (2006) การกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะไปสู่แนวการปฏิบัติที่มีความตั้งใจในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมคือ กลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชนและสังคม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Molteni (2006) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.8 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Andrews (1987)	กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งให้เห็น 4 องค์ประกอบ สำหรับการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจ 1. โอกาสทางการตลาด 2. ทรัพยากรภายในองค์กรและทักษะในการดำเนินงาน 3. ค่านิยมและแรงบันดาลใจ 4. ความรู้เกี่ยวกับภาระผูกพันของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Hasted & Salazar (2006)	การกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมควรจะนำไปสู่แนวปฏิบัติที่มีความตั้งใจในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม
Molteni (2006)	ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถช่วยในการบริหารจัดการองค์กรอย่างสร้างสรรค์บนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
Halme et al. (2009)	ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 6** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

## 2.9 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ถูกนำมาใช้ในวรรณกรรมอย่างกว้างขวางในการทำหน้าที่เป็นตัวทำนายการซื้อที่แท้จริงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อที่แท้จริง โดยทั่วไปผู้จัดการทางการตลาดทำการตัดสินใจในด้านกลยุทธ์โดยการใช้ข้อมูลความตั้งใจซื้อเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่าย กล่าวคือ แนวโน้มของผู้บริโภคคนหนึ่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้จัดจำหน่ายในอนาคตและไม่ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ ตราสินค้าอื่นเช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้ผลิต นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ

ได้ถูกจำกัดความไว้ว่า การวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาและประเมินผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว ความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภควางแผนหรือตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Schiffman & Kanuk, 2007) โดยแสดงถึงตัวแทนอันทรงพลังที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่หลากหลายต่อทิศทางการซื้อที่แตกต่างตามวิธีการดังนี้

### 1) วางแผนการซื้อล่วงหน้า

ผู้บริโภคผู้ซึ่งมีคุณลักษณะค้นคว้าสืบค้นข้อมูล บุคคลจะกระทำการวางแผนและทำรายการผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าซึ่งสร้างความมั่นใจและช่วยเหลือในการรับประกันคุณภาพของการซื้อที่แท้จริงและลดผลความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์ตามมาในภายหลังโดยเฉพาะแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคผูกติดกับมูลค่าที่คาดหวังที่จะทำให้ได้ผลประโยชน์ที่มากขึ้นระหว่างการเลือกซื้อสินค้า (Putrevu & Lord, 2001)

### 2) วางแผนการซื้อบางช่วงเวลา

ความน่าสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นในการตัดสินใจซื้อคือ ช่วงหนึ่งของสภาวะการซื้อซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นในช่วงมีโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากว่าผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่มากขึ้นกว่าที่ได้วางแผนไว้ก่อนหน้านี้

### 3) ไม่ได้วางแผนการซื้อ

Keller (2001) ได้กล่าวว่า การไม่ได้วางแผนการซื้อเป็นการซื้อทันทีทันใด โดยปราศจากความตั้งใจซื้อที่คาดหวังมาก่อน ความตั้งใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญสำหรับการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับบางทฤษฎีที่ได้อ้างอิงไว้ หากกล่าวถึงทฤษฎีของการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action: TRA) ทศนคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง เพราะฉะนั้นทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้าผู้จัดจำหน่ายย่อมมีส่วนเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและหากอ้างอิงถึงโมเดลกระบวนการรับรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งสอดคล้องกับการกล่าวอ้างของ Athapaththu & Kulathunga (2018) ว่าความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมีความเต็มใจ เมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกสินค้าการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kim & Pysarchik (2000) ได้กล่าวว่าความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด รวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมเพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับ ดลยา ไชยวงศ์, (2562) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ

หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมีดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้ การศึกษา เป็นต้น

3.2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงอย่าง ครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ปัจจุบันโลกยุค 4.0 ทำให้เราเห็นผลกระทบจากปัจจัยด้านสังคมอย่างชัดเจนในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค เนื่องจากข่าวสาร รวมถึงการแสดงบทบาทและสถานะทางสังคม ถูกต่อย้ำ และรับรู้ได้ง่ายผ่านโลกออนไลน์

3.3) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยข้อนี้ หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มาจากเหตุผลหรือคุณสมบัติส่วนบุคคล ยกตัวอย่างเช่น อายุ อาชีพ ความชอบสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

3.4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ อิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อตัวผู้บริโภคอันเป็นเหตุให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น Promotion ทางการตลาด การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ของผู้ขาย ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวความคิด ของผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อคือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุดรวมไปถึงการรับรู้ประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้ได้ตรงใจมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kim & Pysarchik (2000) มากำหนดตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2.9 สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Fishbein & Ajzen (1975)	ทัศนคติของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง
Kim & Pysarchik (2000)	ความตั้งใจซื้อ คือ ความพร้อมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้า ความต้องการที่คิดว่าดีและคุ้มค่ามากที่สุด
Kotler (2000)	ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ
Keller (2001)	การไม่ได้วางแผนการซื้อเป็นการซื้อทันทีทันใด โดยปราศจากความตั้งใจซื้อที่คาดหวังมาก่อน
Putrevu & Lord (2001)	ผู้บริโภคจะกระทำการวางแผนและทำรายการผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจและช่วยเหลือในการรับประกันคุณภาพของการซื้อที่แท้จริงและลดผลความผิดพลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์
Schiffman & Kanuk (2007)	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นตัวทำนายการซื้อที่แท้จริงซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อที่แท้จริง
Athapaththu & Kulathunga (2018)	ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการมีความเต็มใจ
ดลยา ไชยวงศ์, (2562)	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.10.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการจูงใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ของ บุษกร มโนตรีรัตน์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทิตา อินธรรมมา (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านความเชื่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ ธันนันท ศีลพิพัฒน์ (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พัชรพร หงส์รัตนอุทัย (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม :กรณีศึกษา SEPHORA PLAY ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติและการจูงใจที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ วิศรุต ทังเพชร (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์แรงจูงใจ ในการเลือก ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช

ในรูปแบบ อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และ แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน จากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการอยากลอง อยากมีสุขภาพที่ดีหรือต้องการควบคุมน้ำหนักนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช

### 2.10.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทำนายความตั้งใจในการตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจของผู้ต้องขังชายเรือนจำ เขต 7 ของ อังคณา แจ่มนิยม (2560) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจของผู้ต้องขังชายเรือนจำ เขต 7 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันททิพย์ พลอยสุวรรณ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตรวจคัดกรองโรคของสามีหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นพาหะโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แพทย์ พยาบาล เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญและมีอิทธิพลให้สามีของหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นพาหะโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียตั้งใจมาตรวจคัดกรองโรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย และงานวิจัยของ ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการชำระเงินค้ำกู้ยืมและความผูกพันต่อองค์กรของลูกหนี้สินเชื่อเพื่อการศึกษาในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการชำระเงินค้ำกู้ยืม

### 2.10.3 ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ของ ภุชงค์ ตั้งนรกุล ปิยะนุช ปริชานนท์ และธีรศักดิ์จินดาบถ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโรธร มะโนคำ, มณีนรัตน์ ธีระวิวัฒน์

และนิรัตน์ อิมามี (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของ นักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

#### 2.10.4 ปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวก

ภคยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และ เครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าแฮตส์แบรนด์ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ขวัญชนก สถาพร พิบูลย์ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจใน การใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

#### 2.10.5 ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อ สุขภาพในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินทร์ สมจรรยา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์

#### 2.10.6 ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ฝ้าย เผ่ามณี (2562) ศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ใน จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ใน จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พร วิภามณีโรจน์ (2561) ศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส

เส้นทางสุขุขทัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุขุขทัย สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ อารียา อริยทวารณ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ เกวลี วัตพวงแก้ว (2561) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ได้ดังตารางที่ 2.10



สรุปการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ตารางที่ 2.10 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558)	ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนประสมการตลาด 4Ps</li> <li>- ทัศนคติ</li> </ul>	✓	x	x	x	x	x	✓
วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจตคติต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร</li> <li>- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</li> <li>- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม</li> </ul>	✓	✓	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ภศยารินที เลิศอภิสิทธิ์ (2559)	ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคาดหวัง</li> <li>- ความไว้วางใจในตราสินค้า</li> </ul>	x	x	x	✓	x	x	✓
พลอยไพฑิน คำแก้ว (2559)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่านิยมทางด้านสุขภาพ</li> <li>- ทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี</li> <li>- ทัศนคติต่อรสชาติ</li> <li>- ความคาดหวังเรื่องความชอบ</li> <li>- ความคาดหวังเชิงบวก</li> <li>- การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ</li> <li>- ความคุ้มค่า</li> <li>- การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม</li> </ul>	x	x	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2560)	ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความคาดหวัง</li> <li>- การรับรู้ประสิทธิภาพ</li> <li>- การยืนยันความคาดหวัง</li> <li>- ความพึงพอใจ</li> </ul>	x	x	x	✓	x	x	✓
วิศรุต ทังเพชร (2560)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่</li> <li>- การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม</li> <li>- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</li> <li>- ประโยชน์ด้านการเงิน</li> <li>- ระยะเวลาที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า</li> <li>- การตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>- นโยบายภาครัฐ</li> </ul>	✓	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ความตั้งใจซื้อ	
อังคณา แจ่มนิยม (2560)	ปัจจัยทำนายความตั้งใจในการตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจของผู้ต้องขังชายเรือนจำเขต 7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เจตคติต่อการตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวี</li> <li>- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</li> <li>- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม</li> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล</li> </ul>	x	✓	x	x	x	x	✓
ธันันท์ ศิลพิพัฒน์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด</li> <li>- โลโก้สไตล์</li> <li>- ทักษะคิดเกี่ยวกับตราสินค้า</li> <li>- การบริโภคแบบมีจริยธรรม</li> <li>- ส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา</li> <li>- สิ่งที่ตั้งดูตาสายตาและกายภาพ</li> <li>- การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาปลະ</li> <li>- การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ</li> <li>- ตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม</li> </ul>	✓	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	✓	x	x	x	✓	x	✓
นนทิตา อินธรรมมา (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี	- ปัจจัยด้านส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านการรับรู้ - ทักษะคิด - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	✓	x	x	x	x	x	✓
ฉันทิทิพย์ พลอยสุวรรณ (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตรวจคัดกรองโรคของสามีหญิงตั้งครรภ์ที่เป็นพาหะโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียในกรุงเทพมหานคร	- เจตคติต่อการตรวจคัดกรองโรค - การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง - การรับรู้ความสามารถในการควบคุมปัจจัย - ปัจจัยส่วนบุคคล	x	✓	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ณัฐภูมิ เลิศวัฒน์เกษม (2560)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด</li> <li>- ทัศนคติ</li> <li>- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง</li> </ul>	x	✓	x	x	x	x	✓
อารียา อริยทุรธรรม (2561)	การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร</li> <li>- การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร</li> <li>- ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร</li> <li>- การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร</li> <li>- การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร</li> </ul>	x	x	x	x	x	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 x หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
เกวลี วัตพงษ์แก้ว (2561)	อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</li> <li>- ความภักดีต่อร้านค้า</li> </ul>	x	x	x	x	x	✓	✓
ศิริธร, มณีรัตน์ และนิรัตน์ (2562)	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่านิยมในการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย</li> <li>- การรับรู้ความสามารถตนเองในการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย</li> <li>- พฤติกรรมการบริโภคอาหารและการออกกำลังกาย</li> <li>- ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมในการบริโภคอาหารและออกกำลังกาย</li> </ul>	x	x	✓	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562)	ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน จากพีช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา	✓	x	x	x	x	x	x
ฝ้าย เผ่ามณี (2562)	อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ใน จังหวัดขอนแก่น	- ความรับผิดชอบต่อสังคม	x	x	x	x	x	✓	✓
พัชรพร หงส์รัตนอุทัย (2563)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม :กรณี ศึกษา SEPHORA PLAY	- แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส - การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ - การรับรู้ตราสินค้า -ทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน - อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง - การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค	✓	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

ตารางที่ 2.10 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้						ตัวแปรตาม
			จิตวิทยา	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่านิยมด้านสุขภาพ	ค่าคาดหวังเชิงบวก	ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	
ธารินี สมจรรยา (2563)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณค่าที่ตอบสนองต่ออารมณ์ความรู้สึก</li> <li>- อินฟลูเอนเซอร์</li> <li>- ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์</li> <li>- คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่น</li> </ul>	x	x	x	x	✓	x	✓
ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยทางประชากรศาสตร์</li> <li>- ปัจจัยทางการตลาด 4Ps</li> <li>- ปัจจัยทางจิตวิทยา</li> </ul>	✓	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ  
 X หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรตาม (Dependent variables) ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการและธุรกิจรายใหม่ ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในตลาดและใช้ในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำธุรกิจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ให้สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีการกล่าวรายละเอียดในบทที่ 3

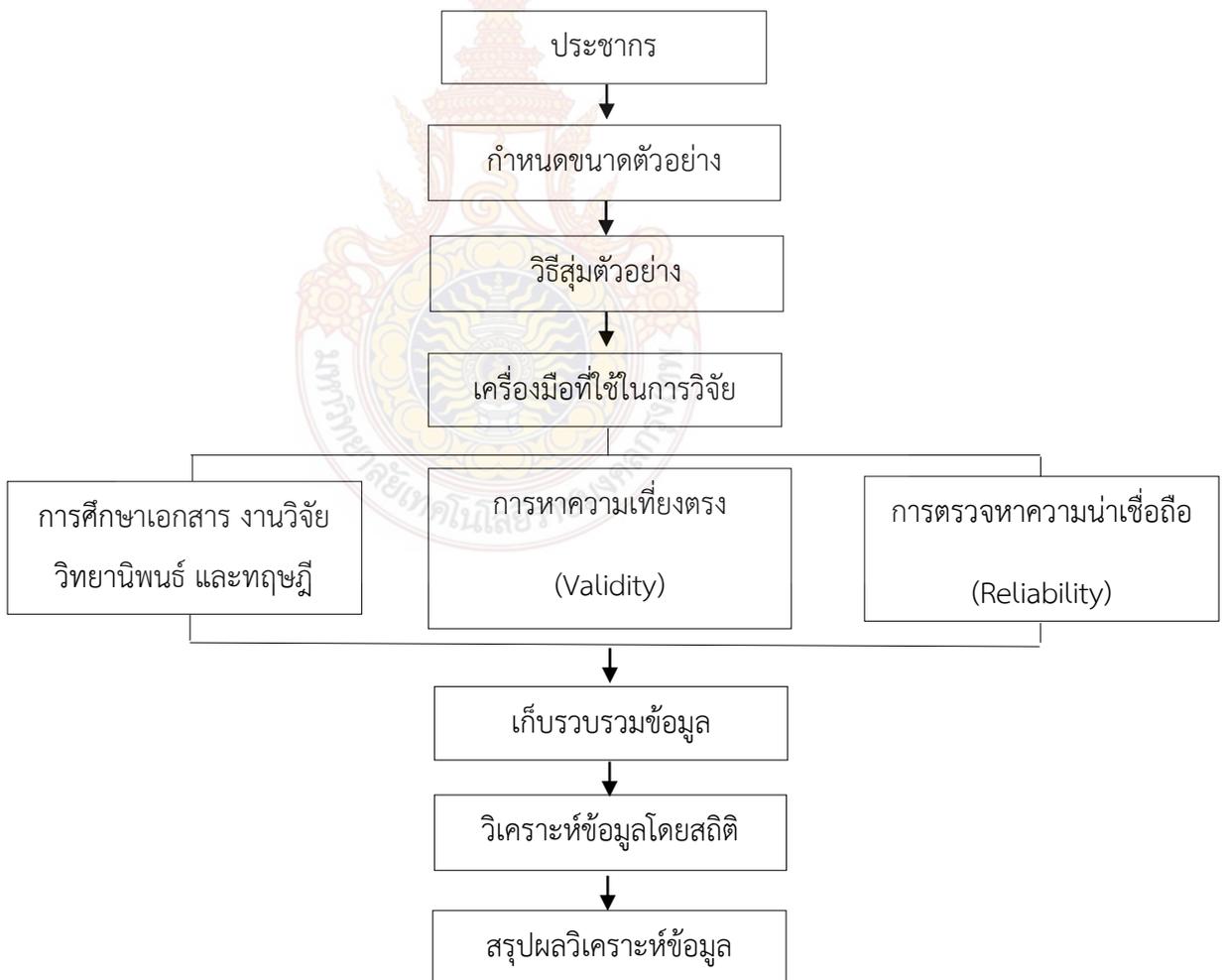


### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยจะใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียด ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัย คือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

#### 3.1.2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ใช้ในกรณีที่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยมีจำนวนประชากร 131,100 คน ที่ระดับความคลาดเคลื่อนหรือมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนประชากร
e	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

วิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{131,100}{1+131,100(0.05)^2} \\ &= 398.78 \text{ หรือ } \approx 399 \end{aligned}$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ประมาณค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อย่างน้อยต้องมี 399 ตัวอย่างและเพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์เงื่อนไขกำหนดไม่น้อยกว่า 399 ตัวอย่าง

#### 3.1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 จึงส่งผลกระทบต่อการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ แล้วสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากรในสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผ่านช่องทาง Facebook Group 4 กลุ่ม

แรก จากการค้นหาในกลุ่มในเฟซบุ๊ก ได้แก่ (1) กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ&มังสวิรัต) ที่มีผู้ติดตาม 79,000 คน (2) กลุ่มซื้อ-ขายอาหารมังสวิรัต / Plant-Based ที่มีผู้ติดตาม 3,100 คน (3) กลุ่มกินผัก มังสวิรัต เจ วีแกน แบ่งปันความรู้ สูตร By Mando vegetarian & vegan มีผู้ติดตาม 9,000 คน และ (4) กลุ่มมังสวิรัต (Behind the scenes) มีผู้ติดตาม 40,000 คน (ข้อมูลจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ผู้วิจัยได้สืบค้น ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2565) จากนั้นสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มให้ได้จำนวน 400 คน ดังตารางที่ 3.1

**ตารางที่ 3.1** แสดงจำนวนสมาชิกของกลุ่มที่สนใจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ชื่อกลุ่ม	จำนวนสมาชิก/คน	จำนวนสุ่มตัวอย่าง/คน
1. กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ & มังสวิรัต)	79,000	241
2. กลุ่มซื้อ-ขายอาหารมังสวิรัต / Plant-Based	3,100	10
3. กลุ่มกินผัก มังสวิรัต เจ วีแกน แบ่งปันความรู้ สูตร By Mando vegetarian & vegan	9,000	27
4. กลุ่มมังสวิรัต (Behind the scenes)	40,000	122
<b>รวม</b>	<b>131,100</b>	<b>400</b>

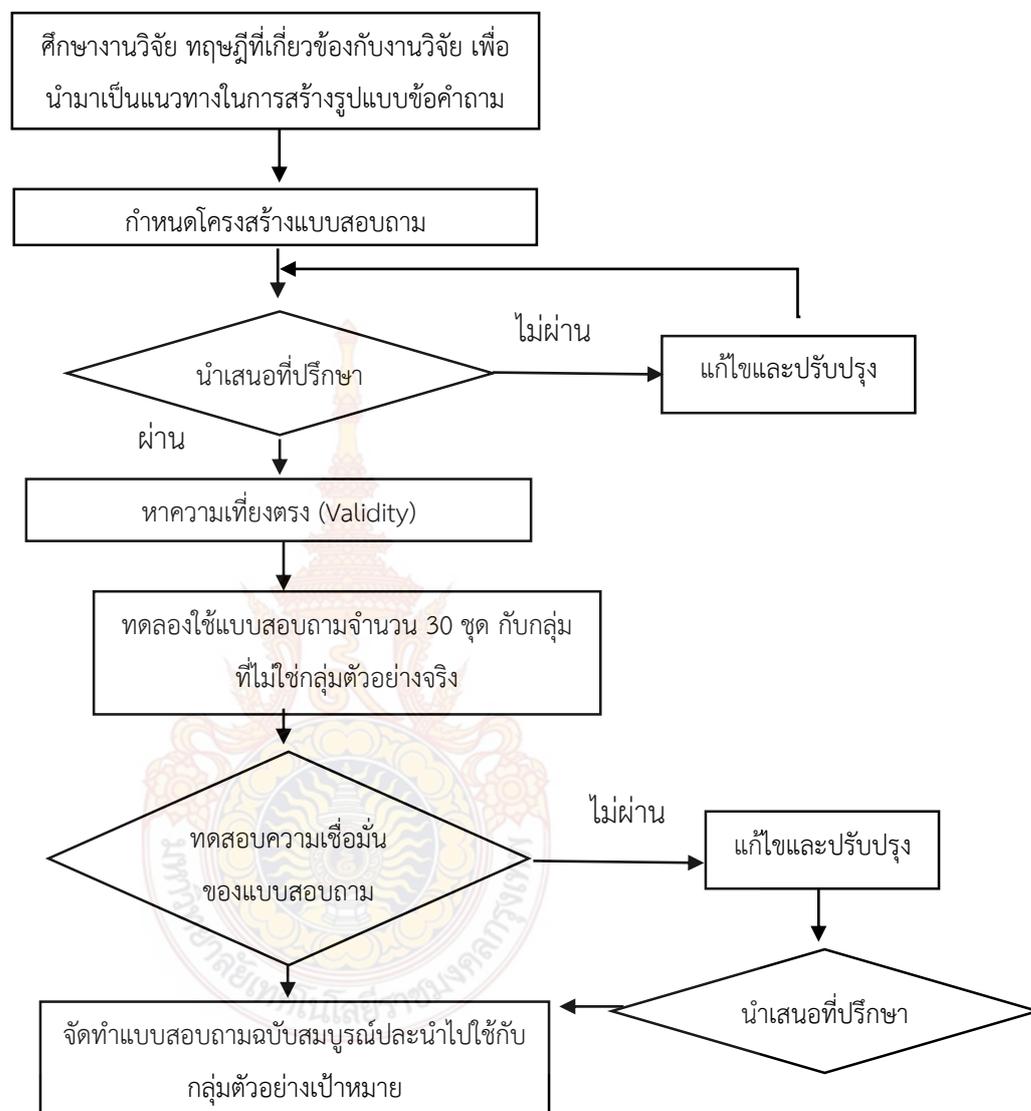
### 3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

3.2.1 ศึกษางานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบข้อคำถาม

3.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐานและกรอบแนวคิด ผู้วิจัยจึงนำ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังภาพที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

3.3.3 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามที่ครอบคลุมทุกตัวแปรในการใช้ศึกษาทั้งหมด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 9 ส่วน โดยแบ่งแบบสอบถามในการวิจัยดังนี้

**แบบสอบถามส่วนที่ 1:** เป็นแบบสอบถาม (Single Choice Questions) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1) เพศ เป็นข้อมูลที่ระบุถึงตัวบุคคล แบบสอบถามมีคำตอบ 3 ตัวเลือก โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศชาย, เพศหญิง และเพศทางเลือก

2) อายุ เป็นข้อมูลที่ระบุถึงตัวบุคคล แบบสอบถามมีคำตอบ 4 ตัวเลือก ซึ่งกำหนดช่วงอายุตามยุคสมัยของกลุ่มคน (Generation) โดยใช้มาตราวัดอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ Gen Z (อายุ 15-20ปี), Gen Y (อายุ 21-37ปี), Gen X (อายุ 38-53ปี) และ Baby Boomer หรือ Gen B (อายุ 54ปีขึ้นไป)

**แบบสอบถามส่วนที่ 2:** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) และคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

**แบบสอบถามส่วนที่ 3:** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

**แบบสอบถามส่วนที่ 4:** แบบสอบถามเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

**แบบสอบถามส่วนที่ 5:** แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมด้านสุขภาพ

**แบบสอบถามส่วนที่ 6:** แบบสอบถามเกี่ยวกับค่าคาดหวังเชิงบวก

**แบบสอบถามส่วนที่ 7:** แบบสอบถามเกี่ยวกับค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

**แบบสอบถามส่วนที่ 8:** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

**แบบสอบถามส่วนที่ 9:** แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

**แบบสอบถามส่วนที่ 10:** ข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงแบบสอบถามส่วนที่ 9 เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended response Questionnaire) โดยใช้แบบวัดที่มีการประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- |         |         |                            |
|---------|---------|----------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมากที่สุด  |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับมาก        |
| 3 คะแนน | หมายถึง | มีความคิดเห็นระดับปานกลาง  |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับน้อย       |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด |

การอภิปรายผลการวิจัยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.3.4 การตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยรับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ (1) ผศ.ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ (2) ผศ.ดร.นทยา กัมพลานนท์ (3) ดร.อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนนท เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยใช้สูตร IOC ของ (Rovinelli & Hambleton, 1977)

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ IOC แทนดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)

$\Sigma$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

+1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย  
เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC  $\geq$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC  $<$  .50 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.933

2) ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ปรับแก้ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในข้อ 4.1 เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างทดสอบความเที่ยงตรงจะต้องมีคุณสมบัติคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Nunnally, 1978)

3) หลังจากการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ภาพรวมเท่ากับ 0.904 ซึ่งผ่านเกณฑ์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.2 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างเป้าหมาย

ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Correlation Cronbach's Alpha
1. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	12 ข้อ	0.885
2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	6 ข้อ	0.820
3. ค่านิยมด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	6 ข้อ	0.873
4. ค่าคาดหวังเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	3 ข้อ	0.758

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน	Correlation
	คำถาม	Cronbach's Alpha
5. ค่าคาดหวังเรื่องความชอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	4 ข้อ	0.809
6. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	3 ข้อ	0.726
7. ความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	7 ข้อ	0.895

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ที่สนใจอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผ่านช่องทาง Facebook Group 4 กลุ่ม

1) ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์

2) ตรวจสอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบและนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง-จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยทำการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ดังนี้

1) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ข้อมูลค่านิยมด้านสุขภาพ ข้อมูลค่าคาดหวังเชิงบวก ข้อมูลค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อมูลความตั้งใจซื้อ

3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์การกระจายข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา, ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ข้อมูลค่านิยมด้านสุขภาพ, ข้อมูลค่าคาดหวังเชิงบวก, ข้อมูลค่าคาดหวังเรื่องความชอบ, ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อมูลความตั้งใจซื้อ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงพหุ การประเมินระดับความสัมพันธ์ ตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเบสท์ (Best, 1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80-1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อย
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องมีค่าสัมสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992)

- การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ผลข้อมูล โดยมีการกล่าวรายละเอียดในบทที่ 4



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และความรับผิดชอบต่อสังคม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยาที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลค่านิยมด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลความคาดหวังเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลค่าคาดหวังเรื่องความชอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค 7) เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำอธิบาย จำแนกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\beta$	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)
$\rho - Value$	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (Standard Error)
t	แทน ค่าสถิติและค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบ

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	110	27.50
หญิง	279	69.75
เพศทางเลือก	11	2.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
15-20 ปี	25	6.25
21-37 ปี	349	87.25
38-53 ปี	23	5.75
54 ปีขึ้นไป	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และส่วนที่เหลือเป็นเพศทางเลือก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-37 ปี จำนวน 349 คน คิดเป็น 87.25 รองลงมาอายุ 15-20 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุดอายุ 54 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อนึกถึงคำว่า “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” ท่านนึกถึงข้อใดเป็นอันดับแรก		
ควินัว	18	4.50
เนื้อเทียม	118	29.50
เนยถั่ว	18	4.50
ขนมปังโฮลวีต	61	15.25
เต้าหู้	92	23.00
อัลมอนต์	21	5.25
เห็ด	25	6.25
ผักใบเขียว	37	9.25
วอลนัท	3	0.75
อื่นๆ (โปรตีนเกษตร, อาหารเสริม, นมโปรตีนจากธัญพืช, ถั่วเหลือง, ถั่ว, เวย์โปรตีน)	7	1.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
โทรทัศน์	140	15.00
Facebook	305	32.60
Instagram	158	16.90
YouTube	199	21.30
Spotify	9	1.00
Twitter	56	6.00
Sound Cloud	3	0.30
Apple Podcasts	6	0.60
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	50	5.30
อื่นๆ (Google, ตลาด, ห้างสรรพสินค้า, เพื่อน, ข่าวสาร, ครอบครัว)	9	1.00
<b>รวม</b>	<b>935</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
Foodland	133	10.99
Tops	217	17.93
Makro	177	14.63
Villa Market	71	5.87
Big C	159	13.14
Lotus	168	13.88
7-Eleven	163	13.47
Shopee	72	5.95
Lazada	37	3.06

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ (MaxValue, Jiffy, Gourmet Market, ตลาด,ห้างสรรพสินค้า, ร้านอาหาร, ร้านขายอาหารเจ)	13	1.08
<b>รวม</b>	<b>1,210</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ห่อใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
MEAT ZERO	208	32.86
Meat Avatar	70	11.06
Let's Plant Meat	93	14.69
Beyond Meat	79	12.48
More Meat	43	6.79
OmmiMeat	40	6.32
OMG Meat	34	5.37
Harvest Gourmet	35	5.53
VG For Love	15	2.37
อื่นๆ (TOFUSAN, Ensure, อาหารเจ)	16	2.53
<b>รวม</b>	<b>633</b>	<b>100.00</b>
<b>ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มารับประทานจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์</b>		
1 ครั้ง/สัปดาห์	271	67.75
2 ครั้ง/สัปดาห์	91	22.75
3 ครั้ง/สัปดาห์	23	5.75
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์</b>		
<b>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
รสชาติของอาหาร	136	20.40
คุณค่าทางโภชนาการ	215	32.20
ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	120	18.00
ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์	196	29.40
<b>รวม</b>	<b>667</b>	<b>100.0</b>

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงคำว่า “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” จะนึกถึง เนื้อเทียม เป็นอันดับแรก จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ เต้าหู้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด คือ วอลนัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จาก Facebook เป็นอันดับแรก จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 รองลงมาคือ YouTube จำนวน 199 คน จำนวน 21.30 และน้อยที่สุด คือ Sound Cloud จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops มากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 รองลงมาคือ Makro จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 และน้อยที่สุด คือ Lazada จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 3.06

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 32.86 รองลงมาคือ Let's Plant Meat จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 และน้อยที่สุด คือ VG For Love จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มารับประทาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ คือ คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาคือ ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึง “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควินัว	4	3.64	14	5.02	0	0
เนื้อเทียม	32	29.09	82	29.39	4	36.36
เนยถั่ว	10	9.09	8	2.87	0	0
ขนมปังโฮล	22		35		4	36.36
วีท		20		12.55		
เต้าหู้	23	20.91	67	24.01	2	18.18
อัลมอนต์	4	3.64	16	5.73	1	9.1
เห็ด	3	2.72	22	7.89	0	0
ผักใบเขียว	8	7.27	29	10.39	0	0
วอลนัท	1	0.91	2	0.72	0	0
อื่นๆ	3	2.73	4	1.43	0	0
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>279</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09 นึกถึง เนื้อเทียม เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมาคือ เต้าหู้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.91 และน้อยที่สุด คือ วอลนัท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ในแนวทางเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.39 นึกถึง เนื้อเทียม เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมา คือ เต้าหู้ จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 24.01 และน้อยที่สุด คือ วอลนัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ในขณะที่ผู้ตอบ

แบบสอบถาม เพศทางเลือกส่วนใหญ่ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 36.36 นึกถึง เนื้อเทียม และขนมปังโฮลวีท เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่นึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด รองลงมา คือ เต้าหู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นึกถึง “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ควินัว	2	8.0	16	4.58	0	0.0	0	0
เนื้อเทียม	5	20.0	102	29.23	11	47.83	0	0
เนยถั่ว	0	0	18	5.16	0	0.0	0	0
ขนมปังโฮล	0		57		3		1	33.33
วีท		0		16.33		13.04		
เต้าหู้	6	24.0	77	22.06	8	34.78	1	33.33
อัลมอนต์	4	16.0	17	4.87	0	0.0	0	0
เห็ด	3	12.0	22	6.3	0	0.0	0	0
ผักใบเขียว	5	20.0	30	8.6	1	4.35	1	33.33
วอลนัท	0	0	3	0.86	0	0.0	0	0
อื่นๆ	0	0	7	2.01	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>349</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ นึกถึง เต้าหู้ เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ เนื้อเทียมและผักใบเขียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยที่สุดคือ ควินัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ นึกถึง เนื้อเทียม เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาคือ เต้าหู้ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.06 และน้อยที่สุดคือ วอลนัท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ นึกถึง เนื้อเทียม

เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ เต้าหู้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 และน้อยที่สุดคือ ผักใบเขียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ นึกถึง ขนมปังโฮลวีท, เต้าหู้ และ ผักใบเขียว เป็นประเภทอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเป็นอันดับแรกมากที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	77	70.0	184	65.9	10	90.9
2 ครั้ง/สัปดาห์	19	17.30	72	25.8	0	0
3 ครั้ง/สัปดาห์	9	8.20	13	4.7	1	9.10
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	5	4.50	10	3.6	0	0
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100</b>	<b>279</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70 เลือกซื้อ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนครั้ง/สัปดาห์ที่เลือกซื้อ “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” เป็นอันดับแรก จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	14	56	239	68.5	17	73.91	1	33.3
2 ครั้ง/สัปดาห์	5	20	80	22.9	4	17.39	2	66.7
3 ครั้ง/สัปดาห์	4	16	18	5.2	1	4.35	0	0
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	2		12		1		0	0
		8		3.4		4.35		
<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>349</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>3</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 56 เลือกซื้อ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 73.91 เลือกซื้อ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทางต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	48	19.05	91	13.96	1	3.23
Facebook	88	34.92	208	31.9	9	29.03
Instagram	34	13.49	117	17.95	7	22.58
YouTube	52	20.63	143	21.93	4	12.9
Spotify	3	1.19	5	0.77	1	3.23
Twitter	8	3.17	44	6.75	4	12.9
SoundCloud	1	0.4	1	0.15	1	3.23
Apple Podcast	1	0.4	4	0.61	1	3.23
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	16	6.35	32	4.91	2	6.45
อื่น ๆ	1	0.4	7	1.07	1	3.23
<b>รวม</b>	<b>252</b>	<b>100</b>	<b>652</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ร้อยละ 34.92 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทาง YouTube ร้อยละ 20.63 น้อยที่สุด จากช่องทาง SoundCloud , Apple Podcast ร้อยละ 0.4 เป็นในทางเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.9 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทาง YouTube ร้อยละ 21.93 น้อยที่สุด จากช่องทาง SoundCloud ร้อยละ 0.15 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.03 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทาง Instagram ร้อยละ 22.58 น้อยที่สุดจากช่องทาง SoundCloud, Apple Podcast

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทางต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	12	16.9	112	13.97	13	25.49	3	27.27
Facebook	20	28.17	267	33.29	15	29.41	3	27.27
Instagram	14	19.71	138	17.21	6	11.77	0	0
YouTube	15	21.13	173	21.57	9	17.65	2	18.19
Spotify	2	2.82	7	0.87	0	0	0	0
Twitter	6	8.45	49	6.11	1	1.96	0	0
SoundCloud	0	0	3	0.37	0	0	0	0
Apple Podcast	0	0	6	0.75	0	0	0	0
สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	2	2.82	40	4.99	5	9.8	3	27.27
อื่น ๆ	0	0	7	0.87	2	3.92	0	0
<b>รวม</b>	<b>71</b>	<b>100</b>	<b>802</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>11</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.17 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทาง YouTube ร้อยละ 21.13 น้อยที่สุด จากช่องทาง Spotify, สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ร้อยละ 2.82 เป็นในทางเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.29 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทาง YouTube ร้อยละ 21.57 น้อยที่สุด จากช่องทาง SoundCloud ร้อยละ 0.37 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.41 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง Facebook รองลงมา คือ จากช่องทางโทรทัศน์ ร้อยละ 25.49 น้อยที่สุดจากช่องทาง Twitter ร้อยละ 1.96 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.27 รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากช่องทาง โทรทัศน์, Facebook และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รองลงมา คือ จากช่องทาง YouTube ร้อยละ 18.19

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Foodland	37	12.17	94	10.79	2	5.71
Tops	47	15.46	166	19.06	4	11.43
Makro	50	16.45	121	13.89	6	17.14
Villa Market	13	4.28	57	6.55	1	2.86
Big C	43	14.14	110	12.63	6	17.14
Lotus	44	14.47	119	13.66	5	14.29
Seven Eleven	47	15.46	111	12.74	5	14.29
Shopee	11	3.62	58	6.66	3	8.57
Lazada	9	2.96	26	2.99	2	5.71
อื่น ๆ	3	0.99	9	1.03	1	2.86
<b>รวม</b>	<b>304</b>	<b>100</b>	<b>871</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ร้อยละ 16.45 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Makro มากที่สุด รองลงมาคือจาก Tops และ Seven Eleven ร้อยละ 15.46 และน้อยที่สุดจาก Lazada ร้อยละ 2.96 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ร้อยละ 19.06 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops มากที่สุด รองลงมาคือจาก Makro ร้อยละ 13.89 และน้อยที่สุดจาก Lazada ร้อยละ 2.99 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือกส่วนใหญ่ ร้อยละ 17.14 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Makro และ Big C มากที่สุด รองลงมาคือจาก Lotus และ Seven Eleven ร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุดจาก Villa Market ร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Foodland	7	10.45	119	11.14	5	8.33	2	13.33
Tops	14	20.9	195	18.26	7	11.66	1	6.67
Makro	9	13.43	156	14.61	9	15	3	20
Villa Market	3	4.48	66	6.18	2	3.33	0	0
Big C	11	16.42	135	12.64	10	16.67	3	20
Lotus	9	13.43	146	13.67	10	16.67	3	20
Seven	8		141		12		2	
Eleven		11.94		13.2		20		13.33
Shopee	5	7.46	66	6.18	1	1.67	0	0
Lazada	1	1.49	34	3.18	1	1.67	1	6.67
อื่น ๆ	0	0	10	0.94	3	5	0	0
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>1,068</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20.9 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Top มากที่สุด รองลงมาคือจาก Big C ร้อยละ 16.42 และน้อยที่สุดจาก Lazada ร้อยละ 1.49 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 18.26 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops มากที่สุด รองลงมาคือจาก Makro ร้อยละ 14.61 และน้อยที่สุดจาก Lazada ร้อยละ 3.18 ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Seven Eleven มากที่สุด รองลงมาคือจาก Big C และ Lotus ร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดจาก Shopee และ Lazada ร้อยละ 1.67 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ ร้อยละ 20 เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Makro, Big C และ Lotus มากที่สุด รองลงมาคือจาก Foodland และ Seven Eleven ร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุดจาก Tops และ Lazada ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
MEAT ZERO	58	33.33	145	33.26	5	21.74
Meat Avatar	18	10.35	50	11.47	2	8.69
Let' s Plant Meat	23	13.22	67	15.37	3	13.04
Beyond Meat	19	10.92	55	12.62	5	21.74
More Meat	13	7.48	29	6.65	1	4.35
OmmiMeat	11	6.32	26	5.96	3	13.04
OMG Meat	11	6.32	22	5.04	1	4.35
Harvest Gourmet	11	6.32	23	5.28	1	4.35
VG For Love	5	2.87	9	2.06	1	4.35
อื่นๆ	5	2.87	10	2.29	1	4.35
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>436</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ Let's Plant meat ร้อยละ 13.22 และน้อยที่สุดยี่ห้อ VG For Love ร้อยละ 2.87 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 33.26 รองลงมาคือ Let's Plant meat ร้อยละ 15.37 และน้อยที่สุดยี่ห้อ VG For Love ร้อยละ 2.06 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO และ Beyond Meat มากที่สุด ร้อยละ 21.74 รองลงมาคือ Let's Plant meat และ OmmiMeat ร้อยละ 13.04 และน้อยที่สุดยี่ห้อ OMG Meat, Harvest Gourmet และ VG For Love ร้อยละ 4.35

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
MEAT ZERO	8	25	187	33.04	11	35.48	2	50
Meat Avatar	3	9.37	65	11.48	2	6.45	0	0
Let' s Plant	5		81		6		1	
Meat		15.62		14.31		19.35		25
Beyond Meat	1	3.13	73	12.9	5	16.13	0	0
More Meat	4	12.5	37	6.54	1	3.23	1	25
OmmiMeat	3	9.37	36	6.36	1	3.23	0	0
OMG Meat	5	15.62	29	5.12	0	0	0	0
Harvest	1		31		3		0	
Gourmet		3.13		5.48		9.67		0
VG For Love	1	3.13	13	2.3	1	3.23	0	0
อื่นๆ	1	3.13	14	2.47	1	3.23	0	0
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>566</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>4</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือ Let's Plant Meat และ OMG Meat ร้อยละ 15.62 และน้อยที่สุดยี่ห้อ Harvest Gourmet และ VG For Love ร้อยละ 3.13 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 33.04 รองลงมาคือ Let's Plant meat ร้อยละ 14.31 และน้อยที่สุดยี่ห้อ VG For Love ร้อยละ 2.3 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 35.48 รองลงมาคือ Let's Plant meat ร้อยละ 19.35 และน้อยที่สุดยี่ห้อ More Meat, OmmiMeat และ VG For Love ร้อยละ 3.23 และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน

เนื้อสัตว์ที่ห่อ MEAT ZERO มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ Let's Plant meat และ More Meat ร้อยละ 25

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกอาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามเพศ

ประเภท	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของอาหาร	40	22.99	89	18.86	7	33.33
คุณค่าทางโภชนาการ	54	31.03	154	32.63	7	33.33
ช่วยลดผลกระทบต่อด้าน	33		84		3	
สิ่งแวดล้อม		18.97		17.79		14.29
ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์	47	27.01	145	30.72	4	19.05
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100</b>	<b>472</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 31.03 รองลงมาคือ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ ร้อยละ 27.01 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 18.97 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 32.63 รองลงมาคือ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ ร้อยละ 30.72 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 17.79 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศทางเลือก ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ รสชาติของอาหาร และ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ ร้อยละ 19.05 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลการเลือกอาหาร  
ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามอายุ

ประเภท	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติของอาหาร	10	27.03	120	20.44	6	16.22	0	0
คุณค่าทางโภชนาการ	15	40.54	186	31.69	12	32.43	2	33.33
ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3		113		3		1	
สิ่งแวดล้อม		8.11		19.25		8.11		16.67
ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์	9	24.32	168	28.62	16	43.24	3	50
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>587</b>	<b>100</b>	<b>37</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-20 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 40.54 รองลงมาคือ รสชาติของอาหาร ร้อยละ 27.03 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 8.11 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-37 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ คุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด ร้อยละ 31.69 รองลงมาคือ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ ร้อยละ 28.62 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 19.25 ในช่วงอายุ 38-53 ปี ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 43.24 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 32.43 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 8.11 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 54 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะ ทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์ มากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดคือ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 16.67

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์แบบ รอนด์ดั่งมีคุณภาพดี	400	4	0.795
ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ มีราคาสูงจะให้รสชาติที่อร่อย	400	3.58	0.985
ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	400	3.83	0.892
ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มี รสชาติอร่อย	400	3.48	0.917
ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทุกครั้งที่พบเห็นสินค้าวางจำหน่าย	400	3.09	1.224
ท่านได้ศึกษาข้อมูลผ่าน Internet/ Social Network/ โฆษณา ต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์	400	3.79	1.080
ท่านสนใจทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ๆ เสมอ	400	3.63	1.040
ท่านเชื่อมั่นว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์ จะมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง	400	3.79	0.926
ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มี คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	400	3.72	0.935
ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ สามารถตอบโจทย์ Lifestyle ของท่านได้	400	3.48	1.108
ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกให้ท่านดูดี น่าเชื่อถือ	400	3.36	1.195
ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น	400	3.06	1.285
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>3.57</b>	<b>0.736</b>

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) (S.D. = 0.736) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์แบรนด์ดังมีคุณภาพดี ( $\bar{x} = 4$ ) (S.D. = 0.795) รองลงมาคือ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ( $\bar{x} = 3.83$ ) (S.D. = 0.892) และน้อยที่สุด คือ การเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น ( $\bar{x} = 3.06$ ) (S.D. = 1.285)

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว	400	3.26	1.326
ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ	400	3.23	1.256
ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของคนในครอบครัว	400	3.14	1.275
ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ	400	3.08	1.306
ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพื่อเข้าสังคม	400	2.73	1.356
ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะกระแสนิยมที่เข้าถึงง่าย	400	2.98	1.313
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>3.07</b>	<b>1.079</b>

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{x} = 3.07$ ) (S.D. = 1.079) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว ( $\bar{x} = 3.26$ ) (S.D. = 1.326) รองลงมาคือ รู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/ นักร้อง/ นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ ( $\bar{x} = 3.23$ ) (S.D. = 1.256) และน้อยที่สุดคือ การบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพื่อเข้าสังคม ( $\bar{x} = 2.73$ ) (S.D. = 1.356)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ

ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ (Health Value)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านคิดว่าท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	400	3.63	1.080
ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะช่วยในการรักษารูปร่างของท่าน	400	3.66	1.031
ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยทำให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น	400	3.87	0.937
ท่านคิดว่าสุขภาพของท่านจะขึ้นอยู่กับอาหารที่ท่านรับประทาน	400	4.28	0.884
ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	400	3.72	0.866
ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ส่งผลดีต่อร่างกาย มากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป	400	3.72	0.947
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>3.81</b>	<b>0.729</b>

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) (S.D. = 0.729) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน ( $\bar{x} = 4.28$ ) (S.D. = 0.884) รองลงมาคือ การรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยทำให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น ( $\bar{x} = 3.87$ ) (S.D. = 0.937) และน้อยที่สุดคือ มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ( $\bar{x} = 3.63$ ) (S.D. = 1.080)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวก

ปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวก (Positive Outcome Expectations)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านคาดว่าจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หากรับประทานอาหาร ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	400	3.77	0.971
ท่านคาดว่าน้ำหนักจะลดลง หากรับประทานอาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	400	3.70	1.024
ท่านคาดว่ารสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์จะสามารถทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้	400	3.51	1.045
ภาพรวม	400	3.66	0.869

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ  
เห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.66$ ) (S.D. = 0.869) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สุขภาพจะดีขึ้น หาก  
รับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ( $\bar{x} = 3.77$ ) (S.D. = 0.971)  
รองลงมาคือ น้ำหนักจะลดลง หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์  
( $\bar{x} = 3.70$ ) (S.D. = 1.024) และน้อยที่สุดคือ รสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน  
เนื้อสัตว์จะสามารถทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้ ( $\bar{x} = 3.51$ ) (S.D. = 1.045)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบ (Hedonic Expectations)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านชื่นชอบเมนูอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์ที่หลากหลาย	400	3.75	1.061
ท่านชื่นชอบในรสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์	400	3.46	1.037
อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่าน รู้สึกแปลกใหม่	400	3.84	0.927
อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีหน้าตาน่า รับประทาน	400	3.71	0.966
ภาพรวม	400	3.69	0.821

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.69$ ) (S.D. = 0.821) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ ( $\bar{x} = 3.84$ ) (S.D. = 0.927) รองลงมาคือ ชื่นชอบเมนูอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 3.75$ ) (S.D. = 1.061) และน้อยที่สุดคือ ชื่นชอบในรสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ( $\bar{x} = 3.46$ ) (S.D. = 1.037)

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (Perceived Corporate Social Responsibility)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ มีส่วนช่วยในการลดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเลี้ยงสัตว์	400	3.67	1.138
ท่านเชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการโฆษณาสรรพคุณของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างเที่ยงตรง	400	3.56	0.982
ท่านเชื่อว่าผู้ผลิตได้ผลิตอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภคเป็นหลัก	400	3.79	0.928
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>3.67</b>	<b>0.858</b>

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) (S.D. = 0.858) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เชื่อว่าผู้ผลิตได้ผลิตอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภคเป็นหลัก ( $\bar{x} = 3.79$ ) (S.D. = 0.928) รองลงมาคือ เชื่อว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ มีส่วนช่วยในการลดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเลี้ยงสัตว์ ( $\bar{x} = 3.67$ ) (S.D. = 1.138) และน้อยที่สุดคือ เชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการโฆษณาสรรพคุณของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างเที่ยงตรง ( $\bar{x} = 3.56$ ) (S.D. = 0.982)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	n	$\bar{x}$	S.D.
ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการดูแลสุขภาพ	400	3.92	1.034
ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	400	3.72	1.033
ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	400	3.76	1.020
ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีเครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	400	4.29	0.872
ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลัก	400	4.12	0.854
ถ้ามีอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ท่านจะเลือกซื้อแน่นอน	400	3.77	1.009
ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จากโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย	400	3.6	1.036
<b>ภาพรวม</b>	<b>400</b>	<b>3.88</b>	<b>0.720</b>

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) (S.D. = 0.720) ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีเครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ( $\bar{x} = 4.29$ ) (S.D. = 0.872) รองลงมาคือ จะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลัก ( $\bar{x} = 4.12$ ) (S.D. = 0.854) และน้อยที่สุดคือ จะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จากโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย ( $\bar{x} = 3.6$ ) (S.D. = 1.036)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นในภาพรวมทุกด้าน

ภาพรวมทุกด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	n	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านจิตวิทยา	400	3.57	0.736	มาก
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	400	3.07	1.079	ปานกลาง
ด้านค่านิยมสุขภาพ	400	3.81	0.729	มาก
ด้านค่าคาดหวังเชิงบวก	400	3.66	0.869	มาก
ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	400	3.69	0.821	มาก
ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	400	3.67	0.858	มาก
ด้านความตั้งใจซื้อ	400	3.88	0.720	มาก
ภาพรวม	400	3.62	0.830	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.62$ ) (S.D. = 0.830) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจซื้อ ( $\bar{x} = 3.88$ ) (S.D. = 0.720) รองลงมาคือ ด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ( $\bar{x} = 3.81$ ) (S.D. = 0.729) และน้อยที่สุด คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{x} = 3.07$ ) (S.D. = 1.079)

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	เพศชาย		เพศหญิง		เพศทางเลือก		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.4902	0.7758	3.5941	0.7225	3.6136	0.6522	มาก
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	2.9833	1.0921	3.0956	1.0788	3.2575	0.9954	ปานกลาง
ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ	3.7167	0.7352	3.8405	0.7321	4.0303	0.4703	มาก
ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก	3.5606	0.8743	3.6858	0.8735	3.9697	0.5668	มาก
ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่อง ความชอบ	3.6455	0.8095	3.6953	0.8253	3.8864	0.8468	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความ รับผิดชอบต่อสังคม	3.6061	0.8155	3.6882	0.8835	3.8182	0.5650	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	3.7584	0.7628	3.9227	0.7060	4.0260	0.5183	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ ที่มีต่ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	15-20 ปี		21-37 ปี		38-53 ปี		54 ปี ขึ้นไป		ระดับ ความ คิดเห็น
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	3.5900	0.7887	3.5783	0.7397	3.3659	0.6489	3.4722	0.4194	มาก
ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.3400	0.8745	3.0936	1.0984	2.4710	0.8283	2.5556	0.5091	ปานกลาง
ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ	3.7267	0.6970	3.8238	0.7277	3.7319	0.7926	3.7222	0.9179	มาก
ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก	3.9333	0.8165	3.6657	0.8609	3.2464	0.9278	3.7778	1.0715	มาก
ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	3.8100	0.7510	3.6848	0.8221	3.5978	0.8586	3.5833	1.2332	มาก
ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.8400	0.7942	3.6867	0.8636	3.2754	0.6085	3.2222	1.6777	มาก
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	3.8686	0.7942	3.8911	0.7184	3.7764	0.6876	3.5238	0.7868	มาก

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15-54 ปี และ 54 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ มีความคิดเห็นในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งจะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานและเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ด้วยตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะต้องมีค่าสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 จึงจะถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992)

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

Correlations	Psy1	Psy2	Psy3	Psy4	Psy5	Psy6	Psy7	Psy8	Psy9	Psy10	Psy11	Psy12	Sub1	Sub2	Sub3	Sub4
Psy1	1															
Psy2	.337**	1														
Psy3	.384**	.308**	1													
Psy4	.361**	.507**	.416**	1												
Psy5	.222**	.485**	.434**	.673**	1											
Psy6	.305**	.222**	.397**	.392**	.415**	1										
Psy7	.322**	.375**	.345**	.490**	.573**	.481**	1									
Psy8	.394**	.318**	.448**	.443**	.470**	.388**	.508**	1								
Psy9	.373**	.327**	.439**	.501**	.498**	.390**	.490**	.690**	1							
Psy10	.353**	.419**	.479**	.585**	.679**	.456**	.581**	.549**	.581**	1						
Psy11	.268**	.397**	.383**	.491**	.629**	.374**	.509**	.557**	.541**	.610**	1					
Psy12	.248**	.414**	.310**	.541**	.668**	.354**	.461**	.423**	.486**	.596**	.735**	1				
Sub1	.227**	.351**	.349**	.484**	.569**	.372**	.377**	.378**	.355**	.514**	.493**	.570**	1			
Sub2	.272**	.321**	.362**	.415**	.428**	.346**	.402**	.437**	.432**	.447**	.541**	.498**	.485**	1		
Sub3	.255**	.323**	.337**	.468**	.585**	.376**	.407**	.394**	.403**	.538**	.527**	.568**	.808**	.468**	1	
Sub4	.256**	.341**	.340**	.423**	.510**	.330**	.425**	.411**	.422**	.492**	.621**	.572**	.506**	.819**	.533**	1

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

Correlations	Sub5	Sub6	HV1	HV2	HV3	HV4	HV5	HV6	Pos1	Pos2	Pos3	Hed1	Hed2	Hed3	Hed4	PCSR1	PCSR2	PCSR3
Sub5	1																	
Sub6	.783**	1																
HV1	.442**	.526**	1															
HV2	.384**	.453**	.614**	1														
HV3	.306**	.344**	.523**	.613**	1													
HV4	-.119*	-.035	.222**	.313**	.427**	1												
HV5	.345**	.375**	.514**	.554**	.548**	.302**	1											
HV6	.436**	.460**	.556**	.589**	.589**	.349**	.633**	1										
Pos1	.453**	.501**	.605**	.652**	.601**	.292**	.572**	.680**	1									
Pos2	.420**	.442**	.499**	.696**	.555**	.264**	.524**	.613**	.679**	1								
Pos3	.472**	.475**	.455**	.488**	.391**	.150**	.523**	.522**	.558**	.570**	1							
Hed1	.394**	.398**	.544**	.431**	.426**	.264**	.445**	.501**	.530**	.451**	.536**	1						
Hed2	.438**	.452**	.531**	.461**	.387**	.178**	.504**	.486**	.534**	.465**	.628**	.706**	1					
Hed3	.241**	.297**	.454**	.464**	.477**	.361**	.397**	.427**	.431**	.473**	.394**	.530**	.532**	1				
Hed4	.354**	.413**	.490**	.493**	.407**	.299**	.413**	.454**	.472**	.458**	.516**	.520**	.550**	.551**	1			
PCSR1	.401**	.417**	.366**	.435**	.390**	.219**	.404**	.443**	.484**	.452**	.468**	.438**	.429**	.463**	.497**	1		
PCSR2	.464**	.491**	.387**	.448**	.412**	.207**	.423**	.425**	.488**	.455**	.529**	.484**	.535**	.421**	.551**	.585**	1	
PCSR3	.369**	.401**	.436**	.517**	.461**	.329**	.528**	.499**	.471**	.462**	.456**	.433**	.464**	.448**	.551**	.489**	.635**	1

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสัมพันธไม่เกิน 0.8 ถือว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Steven, 1992)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	$\beta$	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.737	0.115		6.432	0.000		
ด้านจิตวิทยา ( $X_1$ )	0.077	0.056	0.079	1.374	0.170	0.254	3.942
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $X_2$ )	0.070	0.025	0.104	2.840	0.005**	0.609	1.642
ด้านค่านิยมสุขภาพ ( $X_3$ )	0.406	0.042	0.411	9.591	0.000***	0.447	2.235
ด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ( $X_4$ )	0.015	0.044	0.018	0.333	0.739	0.293	3.410
ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ( $X_5$ )	0.201	0.039	0.229	5.164	0.000***	0.416	2.405
ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ( $X_6$ )	0.174	0.036	0.207	4.842	0.000***	0.448	2.232

R = 0.822,  $R^2 = 0.676$ , SEE = 0.41232, F = 205.689, Sig of F = 0.005

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นเพื่อตรวจสอบว่าการแทนค่าตัวแปรในสมการตัวแบบจะไม่เกิด Multicollinearity (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านค่านิยมสุขภาพ ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวได้รวมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 67.60 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.41232 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่านิยมสุขภาพ ( $\beta=0.411$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ( $\beta=0.229$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\beta=0.207$ ) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta=0.104$ ) ตามลำดับ

จากผลการศึกษา สามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.737 + 0.077(X_1) + 0.070(X_2)^{***} + 0.406(X_3)^{***} + 0.015(X_4) + 0.201(X_5)^{***} + 0.174(X_6)^{***}$$

**ตารางที่ 4.27** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร  
ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ยอมรับสมมติฐาน
H4: ค่าคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5: ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ยอมรับสมมติฐาน
H6: การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านค่านิยมสุขภาพ ด้านความคาดหวังเชิงบวก ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมสุขภาพ ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยา ค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังจะกล่าวต่อไปในบทที่ 5

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.75 และส่วนที่เหลือเป็นเพศชายและเพศทางเลือก ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.25

##### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงคำว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะนึกถึง เนื้อเทียม เป็นอันดับแรก รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Facebook เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops โดยเลือกซื้อยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ซื้อมารับประทาน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เมื่อนึกถึงคำว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกจะนึกถึง เนื้อเทียมเหมือนกัน แต่เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-20 ปีและอายุ 54 ปี ขึ้นไป จะนึกถึงเต้าหู้ เป็นอันดับแรก ในขณะที่ ช่วงอายุ 21-53 ปี จะนึกถึง เนื้อเทียม เป็นอันดับแรก

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-53 ปี จะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์

ทดแทนเนื้อสัตว์ จำนวน 1 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ ช่วงอายุ 54 ปี ขึ้นไป จะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Facebook มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-54 ปี ขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Facebook มากที่สุด เช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ทั้งเพศชาย และเพศทางเลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Makro มากที่สุด ขณะที่เพศหญิงเลือกซื้อจาก Tops และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-37 ปี เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops มากที่สุด ในขณะที่ ช่วงอายุ 38-53 ปี เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Seven Eleven มากที่สุด และช่วงอายุ 54 ปี ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Makro, Big C และ Lotus มากที่สุด

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-54 ปี ขึ้นไป ก็เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก ยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด เช่นเดียวกัน

เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพด้านเพศ ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการ มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ช่วงอายุ 15-37 ปี ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก เพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการ ช่วงอายุ 38-54 ปี ขึ้นไป เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก เพราะต้องการทดแทนโปรตีนเนื้อสัตว์

### 5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมาก ในขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง สำหรับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวกในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบในระดับเห็นด้วยมาก

เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบในระดับเห็นด้วยมาก เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับเห็นด้วยมาก และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในระดับเห็นด้วยมาก

เมื่อจำแนกระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพ ด้านเพศและอายุ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก และปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.4 ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการ

รับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในขณะที่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษา โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21-37 ปี เป็นช่วงอายุที่สามารถค้นหา ติดตาม ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น จากระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย หากไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ จะไม่เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้า และไม่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า เนื่องจากความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากพืชของประชากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลัก และไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ในขณะเดียวกันในประเทศไทย กระแสของ Plant-Based Food กำลังค่อย ๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น ประมาณร้อยละ 58 ในช่วงอายุ 15-29 ปี รู้จักและเคยลองรับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ส่วนใหญ่กล่าวว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ ยังสู้รสชาติของเนื้อสัตว์จริง ๆ ไม่ได้ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ซ้ำ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน จากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ว่าจะเป็นการอยากลอง อยากมีสุขภาพที่ดีหรือต้องการควบคุมน้ำหนักนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่ไม่

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบุษกร มโนตรัยรัตน์ (2560) จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ และผลงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง – ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือกซื้อ ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบ อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015) กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ (Perception) 2) การจูงใจ (Motivation) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and self-concept) จากงานวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของประชาชนชาวไทยยังไม่มากพอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา รสชาติ หรือสารอาหารที่ได้รับ ยังไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากรับประทานได้ อีกทั้งการรับรู้ หรือทัศนคติในเรื่องประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยังจำกัดอยู่ในแค่บางกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพ หรือกลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัต ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปไม่มีความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์นี้ เพราะไม่ได้เรียนรู้ตัวผลิตภัณฑ์

### 5.2.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐวดี เลิศวัฒนเกษม (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และผลงานวิจัยของ วรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lim (2016) ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่าเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง

โดยกลุ่มที่เลือกนี้จะมึบทบาทเป็นมาตรฐานที่บุคคลนั้นใช้เปรียบเทียบเป็นบรรทัดฐานการปฏิบัติในแต่ละครั้ง ซึ่งแต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน

### 5.2.3 ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิโรธร มะโนคำ, มณีรัตน์ อธิระวิวัฒน์ และนิรัตน์ อิมามิ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Krystallis (2003) ปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเลือกรับประทานอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ ด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายจะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา แต่หากเลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ก็จะส่งผลเสียต่อสุขภาพเช่นกัน

### 5.2.4 ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากแม้การเลือกบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีประโยชน์แล้ว แต่ก็มีข้อควรระวังด้วยเช่นกัน อาทิ อาจขาดสารอาหารบางชนิดที่ส่วนใหญ่มีในเนื้อสัตว์มากกว่า อาจเกิดอาการท้องอืด ท้องเสียได้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อาจมีปริมาณโซเดียมหรือโพแทสเซียมสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพต่อผู้ที่มีภาวะความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ หรือโรคไตได้ ดังนั้นผู้ที่มีสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคดังกล่าว จึงไม่มีความคาดหวังเชิงบวกต่อการเลือกบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Sterner, Chodosh,

Sarkisian & Portocarrero (2005) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอต่อพฤติกรรมต่าง ๆ และยิ่งสูงวัยจะยิ่งมีความคาดหวังเชิงบวกต่อสุขภาพด้านร่างกายต่อการเลือกรับประทานอาหารและการออกกำลังกายสูงมากขึ้น และแนวคิดของ Ravid (2015) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหาร เมื่ออาหารตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารที่ต้องการจะบริโภคเพื่อสุขภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่นเดียวกันกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยของ ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่าความคาดหวังเชิงบวกส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ฐานข้อมูลออนไลน์ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดังนั้นผู้ที่มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรง หรือมีความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ จึงไม่มีความคาดหวังเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะกลัวว่าหากรับประทานเข้าไปแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายได้

### 5.2.5 ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธาณี สมจรรยา (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ García-Segovia, Harrington & Seo (2015) ได้กล่าวว่าทัศนคติและประสบการณ์ โดยเฉพาะปัจจัยความประทับใจครั้งแรกของบุคคล ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

## 5.2.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาริยา อริยทวารณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เกวลี วัตพวงแก้ว (2561) ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Molteni (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถช่วยในการบริหารจัดการองค์กรอย่างสร้างสรรค์บนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรูปแบบนวัตกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้ากลยุทธ์ใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

**5.3.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา** กลุ่มคนรักสุขภาพ จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนให้แข็งแรงอยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีแรงจูงใจที่ต้องการบริโภคสินค้าที่ดีมีมาตรฐาน ได้รับการรับรองจาก อย. และปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ กำลังเป็นที่นิยมทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัยได้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าได้

**5.3.1.2 ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง** กลุ่มคน Gen Y (อายุ 21-37 ปี) จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ มีอิสระในความคิด ซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ แต่ช่างเลือก และดูเหตุผลรอบด้าน โดยเฉพาะข้อมูลใน Social Media ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ครอบครัว เพื่อน ดารา/นักแสดง จึงไม่ใช่ตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคน Gen Y แต่หากผู้ประกอบการเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในสื่อ Social media มากขึ้น และสร้างความคุ้นเคยให้แก่คนกลุ่มนี้ได้ จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

**5.3.1.3 ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ** ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระมัดระวังในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องด้วยการระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ยังคงมีอย่างต่อเนื่องทั้งในมนุษย์และสัตว์ และได้เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อยู่แล้ว ดังนั้นการจะเพิ่มยอดขาย หรือขยายกลุ่มลูกค้า ควรมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือ ซื้อครบ 500 ลด 10% เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ค่อนข้างมีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อเนื้อสัตว์จริง จากแหล่งที่มีการเลี้ยงและจำหน่ายอย่างปลอดภัยแทน

**5.3.1.4 ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก** ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าการรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะต้องได้รับสารอาหารและคุณประโยชน์เหมือนกับการทานเนื้อสัตว์จริง ๆ และต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติเสมือนเนื้อสัตว์จริง และลดการเพิ่มสารปรุงแต่งต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าส่วนมากผู้ที่รักสุขภาพจะจำกัดอยู่ในหมู่ผู้สูงอายุ แต่หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้ ก็จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคติดใจได้ จะสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต

**5.3.1.5 ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ** ถึงแม้ว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไขมันต่ำ และการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เท่ากับช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกเนื่องจากเนื้อสัตว์ที่มาจากการทำปศุสัตว์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากมาย และปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงแล้ว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติและรสสัมผัสของอาหารด้วย ทำให้คนส่วนใหญ่ยังไม่กลับไปซื้อซ้ำ เพราะไม่ประทับใจในประสบการณ์การทานในครั้ง

แรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านรสชาติให้ถูกปากคนไทย และสร้างเนื้อสัมผัสให้เหมือนของจริงมากที่สุด

**5.3.1.6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม** ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะสามารถช่วยลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกแล้ว แต่หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถ reused หรือ recycle ได้ 100% จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะสามารถช่วยสถานะโลกร้อนได้มากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ ไปจนถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

**5.3.2.1 งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช** นั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักในผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือ เริ่มรู้จักมากขึ้น อาจส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไป ผู้วิจัยจึงหวังว่างานวิจัยต่อเนื่องจะมีการศึกษาผลิตภัณฑ์นี้หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักกันมากขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายความรู้ต่อไปได้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

**5.3.3.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ** ดังนั้นผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงผสม (Mixed Method) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีทั้งเหตุและผลของการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ รวมถึงเพื่อให้ได้ผลงานวิจัยเชิงลึกที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

**5.3.3.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps และทัศนคติ** ของผู้บริโภค ว่ามีแนวคิดเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการตลาดให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 14).  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 12).  
กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- เกรียงไกร เรืองทรัพย์เดช. (2565). เนื้อเทียม/เนื้อสังเคราะห์ ทางแก้หมูแพ่งที่เป็นไปได้ยากใน  
**ปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.nationtv.tv/original/378860422> (วันที่  
สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2565).
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2564). รู้จัก 'เนื้อวากิว' จากพืช ฝีมือคนไทย อัปเดตเวลวงการเนื้อเทียม.  
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/956367> (วันที่  
สืบค้น 10 มีนาคม 2565).
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2558). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. **วารสารการสื่อสาร  
และการจัดการ นิต้า**. 2(1). 1-17
- เกวลี วัดพวงแก้ว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้า  
ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิจัยและพัฒนา  
วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 1(13). 236-243
- ขวัญชนก สถาพรพิบูลย์. (2560). ความตั้งใจในการใช้งานข้อมูลออนไลน์ของนักศึกษาระดับ  
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ**. 3(4). 24-39
- ชนาภา ศรีจิตติโยธิน. (2565). **ยักษ์ธุรกิจอาหารของไทย ตบเท้ารุกตลาด "Plant-based"**.  
[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bangkokbiznews.com/business/984126> (วันที่  
สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2565).
- ช่อลัดดา เทียงพุก. (2558). **เนื้อเทียม (Meat analogue) ทดแทนเนื้อสัตว์**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:  
<https://fostat.org/communication/fscm029/> (วันที่สืบค้น 8 มกราคม 2566).
- ฉันททิพย์ พลอยสุวรรณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตรวจคัดกรองโรคของสามี  
หญิงตั้งครรภ์ที่เป็นพาหะโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียในกรุงเทพมหานคร คณะพยาบาลศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา. **วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. 25(3). 89-100
- ฐานเศรษฐิกิจ. (2563). **เนื้อเทียม”ทางเลือกจากพืชตลาดสายกรีนที่กำลังมาแรง**. [ออนไลน์].  
สืบค้นจาก: <https://www.thansettakij.com/business/436891> (วันที่สืบค้น 10 มีนาคม  
2565).

- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). **เมนูใหม่ไม่ธรรมดา KFC Meat Zero ไร้ทอดเพลนต์เบสท์**. [ออนไลน์].  
สืบค้นจาก: <https://www.thansettakij.com/business/493509> (วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2565).
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). **ส่องโอกาส 'Plant-based Food' 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่น**. [ออนไลน์].  
สืบค้นจาก: <https://www.thansettakij.com/business/marketing/511918> (วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2565).
- ณัฐฤติ เลิศวัฒนเกษม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดลยา ไชยวงศ์. (2562). **พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/> (วันที่สืบค้น 15 พฤษภาคม 2565).
- ทัชชา ทรัพย์มีชัย, (2565). **Plant-Based Protein โปรตีนทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://petromat.org/home/plant-based-protein/> (วันที่สืบค้น 20 มกราคม 2566).
- ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์. (2562). **ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีน จากพืช : กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทรุไอดี. (2564). **อาหารจากพืช ! Plant-based Food คืออะไร เทรนด์มาแรง ของคนรักสุขภาพ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://food.trueid.net/detail/oaKUx3YZlbD> (วันที่สืบค้น 15 พฤษภาคม 2565).
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธารินี สมจรรยา. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- นันทิศา อินธรรมมา. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- นวพร นาคะนิธิ. (2563). **ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2562). ปัจจัยเหตุที่ส่งผลต่อการชำระเงินคืนกั๊ยมและความผูกพันต่อองค์กรของลูกค้าหนี้เชื่อเพื่อการศึกษาในประเทศไทย. **วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์.** 14(1). 51-64.
- ฝ้าย เผ่ามณี. (2562). **อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ในจังหวัดขอนแก่น.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิมพ์เพ็ญ และ นิธิยา. (2558). **Meat analogue หรือ Simulated meat / เนื้อเทียม.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/5411/meat-analogue-หรือ-simulated-meat-เนื้อเทียม> (วันที่สืบค้น 29 มีนาคม 2565)
- พิมพ์พร วิภามณีโรจน์. (2561). **การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- พัชรพร หงส์รัตนอุทัย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม :กรณีศึกษา SEPHORA PLAY. **วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ.** 6(3). 6-10.
- โพธิ์ชันนิง. (2564). **Sizzler ลดราคาเมนู Plant-based ดึงลูกค้ามาลองชิม ปรับรสชาติให้เป็น ‘สไตส์ไทย’ มากขึ้น.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://positioningmag.com/1356091> (วันที่สืบค้น 29 มีนาคม 2565).
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). **ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

- ภักศยารินทร์ เลิศอภิสัทธา. (2559). **ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮลท์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขต กรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภุชงค์ ตั้งนรกุล ปิยะนุช ปรีชานนท์ และจิรัชศักดิ์ จินดาบถ. (2559). **ผลกระทบของความใส่ใจ สุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)
- ลลانا ธีระนุสรณ์กิจ. (2564). **Plant-based food โปรตีนจากพืช...สู่อาหารแห่งอนาคต.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.cpfworldwide.com/th/media-center/healthyfood-healthyfood> 2909 (วันที่สืบค้น 13 มีนาคม 2565).
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (ม.ป.ป.). **Plant-Based Food เมเนอ์จากพืช อาหารจากพืช คืออะไร.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/plant-based/plant-based-meat.html> (วันที่สืบค้น 7 มีนาคม 2565).
- ยศศิริ ชาตวิงศ์. (2564). **6 เหตุผลที่ยืนยันว่า Plant-based Food คืออนาคตของอาหาร.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://healthserv.net/Plant-based-Food-อนาคตของอาหาร-8084> (วันที่สืบค้น 22 มีนาคม 2565).
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). **อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัด. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(1). 79-91.**
- วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ นิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วิศรุต ทังเพชร. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ของกลุ่ม เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในกรุงเทพฯและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วนิชย์ ไชยแสง. (2564). **การยอมรับของเกษตรกรในการทำเกษตรแบบอินทรีย์: การประยุกต์ใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและค่าความคาดหวัง. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ. 8(2). 122-142.**
- วราภรณ์ ไชยชมภู. (2559). **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีอิทธิพลต่อความรัก ภัคดีในตราสินค้าซีพี (CP) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). **Plant-based food เปลี่ยนอาหารให้รักโลก.**

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sciplanet.org/content/8695> (วันที่สืบค้น 7 มีนาคม 2565).

ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง – ขนมอบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 15(2). 412-428.

ศิโรธร มะโนคำ, มณีรัตน์ ธีระวิวัฒน์ และนิรัตน์ อิมามี. (2562). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. **วารสารสุขศึกษา**. 42(1). 146-156.

อิษณาติ วุฒินากุล. (2564). **Plant-Based Food สมรภูมิที่เพิ่งเริ่มต้น.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://positioningmag.com/1353413> (วันที่สืบค้น 30 เมษายน 2565).

องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2562). **ยิ่งกินเนื้อสัตว์ ยิ่งทำให้โลกร้อน.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://ghginfo.tgo.or.th/index.php/th/news/5083> (วันที่สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2565).

อังคณา แจ่มนิยม, นิสากร กรุงไกรเพชร และ นิสากร กรุงไกรเพชร. (2560). ปัจจัยทำนายความตั้งใจในการตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวีโดยสมัครใจของผู้ต้องขังชายเรือนจำ เขต 7. **วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา**. 25(2). 57-67.

อารียา อริยทวารณ. (2561). การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research Reading*. Mass: Addison-Wesley Publishing Company.

Andrews, K. (1987). *The concept of corporate strategy*. Homewood: McGraw-Hill.

- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. (2018). **Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce.**
- Best, John W. (1977). **Research in Education.** (3<sup>rd</sup>). Engle wood cliffs: Nj: Prentice-Hall.Inc.
- Francis et al. (2004). **Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health service researchers.** Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Service Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Fenko, A., Leufkens, J. M., & Van Hoof, J. J. (2015). **New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics.** *Food Quality and Preference*, 39, 268-276.
- García-Segovia, P., Harrington, R. J., & Seo, H. S. (2015). **Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake.** *Food Quality and Preference*, 39, 1-7.
- Halme M, Laurila J. 2009. *Philantropy*, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. **Journal of Business Ethics** 84: 325–339.
- Husted, B. W., & Salazar, J. J. (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. **Journal of Management Studies**, 43(1), 75-91
- Jun, J. (2014). A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant-focused on sales promotion of strategic alliances benefits. **Korean Journal of Food and Cookery Science**, 25(5), 531-544.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity.* **Marketing Management**, 10(2), 14-19.
- Khan, A., & Brown, W. A. (2015). Antidepressants versus placebo in major depression: An overview. **World Psychiatry**, 14(3), 294-300.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(6), 280–291.

- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. (11<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Krystallis, A. (2003). Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market. **European Journal of Marketing**, 37(10), 1350-1374.
- Lim, K. (2016). **U.S. Patent no. 9,407,662**. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Lone, T. A., Pence, D., Levi, A. E., Chan, K. K., & Bianco-Simeral, S. (2009). Marketing healthy food to the least interested consumers. **Journal of Foodservice**, 20(2), 90–99.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**. (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Molteni, M. (2006). The social-competitive innovation pyramid. *Journal of Corporate Governance*, 6(4), 516-526.
- Norman, A. W. (1995). Structure-function relationships in the vitamin D endocrine system\*. **Endocrine reviews**, 16(2), 200-257.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory**. (2<sup>nd</sup> ed). New York: McGraw-Hill.
- Olsen, L. R., Kjoller, M., & Rasmussen, N. K. (2003). Measuring well-being rather than the absence of distress symptoms: A comparison of the SF-36 Mental Health subscale and the WHO-five well-being scale. **International Journal of Methods in Psychiatric Research**, 12(2), 85-91.
- Putrevu, S. & Lord, K.R. (2001). Search dimensions, patterns and segment profiles of grocery shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 8(3). 127-137.
- Rakowski, W., & Hickey, T. (1992). Mortality and the attribution of health problems to aging among older adults. **American Journal of Public Health**. 82(8). 1139-1141.

- Ravid, N. L., Annunziato, R. A., Ambrose, M. A., Chuang, K., Mullarkey, C., & Sicherer, S. H., et al. (2015). Mental health and quality-of-life concerns related to the burden of food allergy. **Psychiatric Clinics of North America**, 38(1), 77-89.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. 2. 49-60.
- Sterner, Portocarrero, C. P., Sarkisian, C. J., C. J., & Chodosh, L. A. (2005). The transcriptional repressor Snail promotes mammary tumor recurrence. **Cancer Cell**, 8(3), 197-209.
- Stevens, J. P. (1992). **Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences**. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. (9th Edition). New Jersey: Upper Saddle River.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). **Customer Behavior**. (11th ed). NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2006). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (7th edition), Pearson: MA.
- Taro Yamane. (1967). **Elementary sampling theory**: Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J).
- Tudoran, C., Baumert, T., Ivanov, S. S., & Vitanov, N. V. (2009). Coherent strong-field control of multiple states by a single chirped femtosecond laser pulse. **New Journal of Physics**, 11(10), 105051.
- Tuunanen et al. (2015). **Balance of hedonic and utilitarian values in information systems use**. In Nordic Contributions in IS Research (pp. 165-176). Switzerland: Springer International.
- Wagner, John A & Hollenbeck, John R. (2005). **Organizational behavior: securing competitive Advantage**. (5<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, OH: South-Western.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



## แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วยจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห การตีความ หรือ การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพืงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพืงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพืงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพืงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับพืง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพืงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพืงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

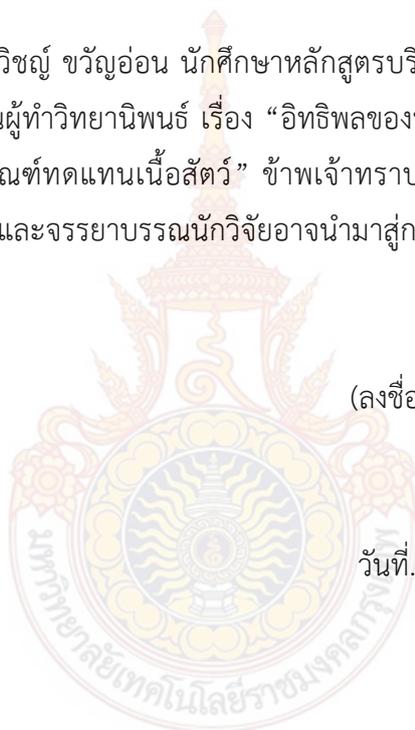
ข้าพเจ้า นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 64805231002-2 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐๒๖

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทนายวุฒิ โพธิ์ทองแสงอรุณ

ด้วย นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๑๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน โทรศัพท์ ๐๙๔ ๔๓๘ ๓๗๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓  
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๑๒๓

คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.อารีรัตน์ เชื้อบุญเกิด โนน

ด้วย นายสิริวิษณุ ขวัญอ่อน รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายสิริวิษณุ ขวัญอ่อน โทรศัพท์ ๐๙๔ ๔๓๘ ๓๗๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๘๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๘๖๒

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๑๒๒



คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์  
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นทยา กัมพลานนท์

ด้วย นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน รหัสนักศึกษา ๖๔๘๐๕๒๓๑๐๐๒-๒ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน โทรศัพท์ ๐๙๔ ๔๓๘ ๓๗๗๓

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ  
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๘๖๗๓  
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๖๖๒

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่.....



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งส่วนประกอบออกเป็น 10 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 4 : ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 5 : ข้อมูลค่านิยมด้านสุขภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 6 : ข้อมูลค่าคาดหวังเชิงบวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 7 : ข้อมูลค่าคาดหวังเรื่องความชอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 8 : ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 9 : ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์
- ส่วนที่ 10 : ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

### ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง  3. เพศทางเลือก
2. อายุ  1. 15-20 ปี  2. 21-37 ปี  3. 38-53 ปี  4. 54 ปีขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับจากการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

3. เมื่อนึกถึงคำว่า “อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” ท่านนึกถึงข้อใดเป็นอันดับแรก

1. ครีมนัว  2. เนื้อเทียม  3. เนยถั่ว
4. ขนมหังโฮลวีต  5. เต้าหู้  6. อัลมอนต์
7. เห็ด  8. ผักใบเขียว  9. วอลนัท
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โทรทัศน์  2. Facebook  3. Instagram
4. YouTube  5. Spotify  6. Twitter
7. SoundCloud  8. Apple Podcasts  9. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. Foodland  2. Tops  3. Makro
4. Villa Market  5. Big C  6. Lotus
7. 7-ELEVEN  8. Shopee  9. Lazada
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ยี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. MEAT ZERO  2. Meat Avatar  3. Let's Plant Meat
4. Beyond Meat  5. More Meat  6. OmniMeat
7. OMG Meat  8. Harvest Gourmet  9. VG for Love

10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มารับประทานจำนวนกี่ครั้ง/สัปดาห์
1. 1 ครั้ง/สัปดาห์  2. 2 ครั้ง/สัปดาห์
3. 3 ครั้ง/สัปดาห์  4. มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. รสชาติของอาหาร  2. คุณค่าทางโภชนาการ
3. ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม  4. ทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ  
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
9. ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์แบรนด์ดังมีคุณภาพดี					
10. ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีราคาสูงจะให้รสชาติที่อร่อย					
11. ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
12. ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีรสชาติอร่อย					
13. ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ทุกครั้งที่พบเห็นสินค้าวางจำหน่าย					
14. ท่านได้ศึกษาข้อมูลผ่าน Internet/Social Network/โฆษณาต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์					

ปัจจัยทางจิตวิทยา		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15	ท่านสนใจทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เสมอ					
16	ท่านเชื่อมั่นว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จะมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง					
17	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
18	ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์สามารถตอบโจทย์ Lifestyle ของท่านได้					
19	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกให้ท่านดูดี น่าเชื่อถือ					
20	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น					

#### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
21	ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว					
22	ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ					

ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
23 ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของคนในครอบครัว					
24 ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ					
25 ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพื่อเข้าสังคม					
26 ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะกระแสนิยมที่เข้าถึงง่าย					

#### ส่วนที่ 5 : ข้อมูลค่านิยมด้านสุขภาพ

ปัจจัยทางค่านิยมด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
27 ท่านคิดว่าท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์					
28 ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะช่วยในการรักษารูปร่างของท่าน					
29 ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น					
30 ท่านคิดว่าสุขภาพของท่านจะขึ้นอยู่กับอาหารที่ท่านรับประทาน					

ปัจจัยทางค่านิยมด้านสุขภาพ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
31	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย					
32	ท่านคิดว่าการเลือกรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ส่งผลดีต่อร่างกาย มากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป					

#### ส่วนที่ 6 : ข้อมูลค่าคาดหวังเชิงบวก

ปัจจัยทางค่าคาดหวังเชิงบวก		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
33	ท่านคาดว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์					
34	ท่านคาดว่าน้ำหนักจะลดลง หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์					
35	ท่านคาดว่ารสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะสามารถทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้					

ส่วนที่ 7 : ข้อมูลค่าคาดหวังเรื่องความชอบ

ปัจจัยทางค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
36 ท่านชื่นชอบเมนูอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย					
37 ท่านชื่นชอบในรสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์					
38 อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ทำให้ท่านรู้สึกแปลกใหม่					
39 อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีหน้าตาน่ารับประทาน					

ส่วนที่ 8 : ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยทางการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
40 ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีส่วนช่วยในการลดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเลี้ยงสัตว์					
41 ท่านเชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการโฆษณาสรรพคุณของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างเที่ยงตรง					

ปัจจัยทางการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
42	ท่านเชื่อว่าผู้ผลิตได้ผลิตอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภคเป็นหลัก				

ส่วนที่ 9 : ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
43	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการดูแลสุขภาพ				
44	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา				
45	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม				
46	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีเครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)				
47	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลัก				

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
48	ถ้ามีอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ท่านจะเลือกซื้อแน่นอน					
49	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จากโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย					

ส่วนที่ 10 : ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



ภาคผนวก ง

ค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)



สรุปแบบตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าความสอดคล้อง (IOC : Item Objective Congruence) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือก ประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ลำดับ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
1	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์แบรนด์ดังมีคุณภาพดี	1	1	1	1
2	ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีราคาสูงจะให้รสชาติที่อร่อย	1	1	1	1
3	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	1	1	1	1
4	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีรสชาติอร่อย	1	1	1	1
5	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ทุกครั้งที่พบเห็นสินค้าวางจำหน่าย	1	1	0	0.67
6	ท่านได้ศึกษาข้อมูลผ่าน Internet/Social Network/โฆษณาต่าง ๆ ก่อนเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	1	1	1	1
7	ท่านสนใจทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เสมอ	1	1	1	1
8	ท่านเชื่อมั่นว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง	1	1	1	1
9	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	1	1	1	1
10	ท่านเชื่อว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์สามารถตอบโจทย์ Lifestyle ของท่านได้	1	1	1	1
11	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ช่วยส่งเสริมบุคลิกให้ท่านดูดี น่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67
12	ท่านคิดว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่านได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
13	ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว	1	1	1	1
14	ท่านรู้จักอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ	1	1	1	1
15	ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของคนในครอบครัว	0	1	1	0.67
16	ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากการเชิญชวนของ ดารา/นักร้อง/นักแสดง ที่ท่านชื่นชอบ	0	1	1	0.67
17	ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพื่อเข้าสู่สังคม	0	1	1	0.67
18	ท่านบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะกระแสนิยมที่เข้าถึงง่าย	1	0	1	0.67
19	ท่านคิดว่าท่านมีความสนใจเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	1	1	1	1
20	ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะช่วยในการรักษารูปร่างของท่าน	1	1	1	1
21	ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยทำให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น	1	1	1	1
22	ท่านคิดว่าสุขภาพของท่านจะขึ้นอยู่กับอาหารที่ท่านรับประทาน	0	1	1	0.67
23	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	1	1	1	1
24	ท่านคิดว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ส่งผลดีต่อร่างกาย มากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป	1	1	1	1
25	ท่านคาดว่าท่านจะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	1	1	1	1
26	ท่านคาดว่าน้ำหนักจะลดลง หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
27	ท่านคาดว่ารสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะสามารถทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้	1	1	1	1
28	ท่านชื่นชอบเมนูอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย	1	1	1	1
29	ท่านชื่นชอบในรสชาติของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์	1	1	1	1
30	อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ทำให้ท่านรู้สึกแปลกใหม่	1	1	1	1
31	อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มีหน้าตาน่ารับประทาน	1	1	1	1
32	ท่านเชื่อว่าการเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ มีส่วนช่วยในการลดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเลี้ยงสัตว์	1	1	1	1
33	ท่านเชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีการโฆษณาสรรพคุณของอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างเที่ยงตรง	1	1	1	1
34	ท่านเชื่อว่าผู้ผลิตได้ผลิตอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภคเป็นหลัก	1	1	1	1
35	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการดูแลสุขภาพ	1	1	0	0.67
36	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	1	1	0	0.67
37	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1
38	ท่านเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีเครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)	1	1	1	1
39	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลัก	1	1	1	1
40	ถ้ามีอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในแหล่งจำหน่ายต่างๆ ท่านจะเลือกซื้อแน่นอน	1	1	1	1

ลำดับ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC
		1	2	3	
41	ท่านจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากโฆษณาตามสื่อโซเชียลมีเดีย	1	1	1	1
					0.93



ภาคผนวก จ  
การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น



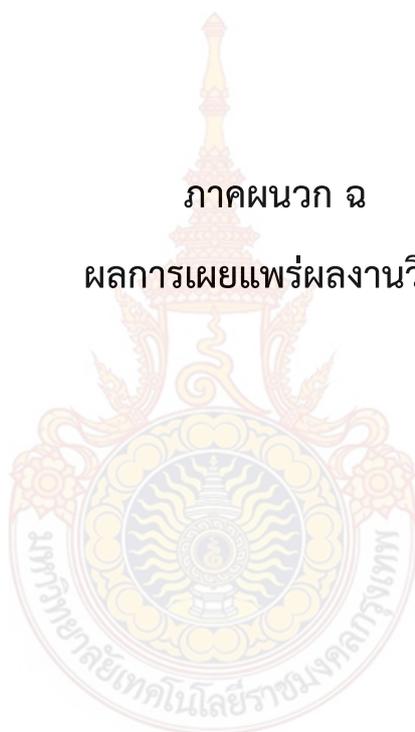
## ค่าความเชื่อมั่นโดยภาพรวม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.904	.907	7

## ค่าความเชื่อมั่นแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปร	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
ด้านจิตวิทยา	.885	.887	12
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.820	.824	6
ด้านค่านิยมด้านสุขภาพ	.873	.882	6
ด้านค่าคาดหวังเชิงบวก	.758	.772	3
ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	.809	.812	4
ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	.726	.731	3
ด้านความตั้งใจซื้อ	.895	.901	7

ภาคผนวก ฉ  
ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย





มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์  
RAJAPRUK UNIVERSITY



ที่ จ.ว.รล. 013.9.1/2565

22 มีนาคม 2566

เรื่อง ตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์วารสาร

เรียน คุณสิริวิชัย ขวัญอ่อน และ ผศ.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ท่านได้แก้ไขบทความ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (Factors Affecting Purchase Intention of Plant-Base Products)” ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนั้น

กองบรรณาธิการ วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ หมายเลข ISSN 2408-2473 (ผ่านการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index: TCI) รอบที่ 4 ให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ระหว่าง พ.ศ.2563–2567) ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรรับบทความของท่านเพื่อตีพิมพ์ในวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2567) ทั้งนี้เมื่อบทความของท่านได้รับการตีพิมพ์แล้วกองดำเนินการวารสารฯ จะแจ้งให้ท่านทราบต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

  
(ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง)

บรรณาธิการวารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์  
โทรศัพท์ 02-432-6101-5 ต่อ 1220  
โทรสาร 02-432-6107  
เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/index>

[www.rpu.ac.th](http://www.rpu.ac.th)

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นายสิริวิชญ์ ขวัญอ่อน
E-mail	sirawich2938@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2559	ระดับปริญญาตรี คณะการบิน สาขาบริหารธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
พ.ศ.2555	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแจรงร้อนวิทยา

