

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y)
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Product Perceptions, Expectations, and Lifestyle Affect Purchase
Intentions for Plant-based Meat Substitutes of Generation Y
(Gen Y) in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y)
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Product Perceptions, Expectations, and Lifestyle Affect Purchase
Intentions for Plant-based Meat Substitutes of Generation Y
(Gen Y) in Bangkok and its Vicinity

BANGKOK
UNIVERSITY
อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบ
การดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นวาย
(Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ จำนวน 140 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่
ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชโดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชและรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำ
มาจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความ
สนใจและด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม
ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช, การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความคาดหวัง,
รูปแบบการดำเนินชีวิต, ความตั้งใจซื้อ

Atiroj S. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Product Perceptions, Expectations, and Lifestyle Influence Purchase Intentions for
Plant-based Meat Substitutes of Generation Y (Gen Y) in Bangkok and its Vicinity
(62 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study perceived value of plant-based meat substitute products, expectations towards plant-based meat substitute products and lifestyle affecting purchase intentions of plant-based meat substitutes among Gen Y consumers in Bangkok. The online questionnaire was a tool to collect data from 140 Gen Y consumers who were members of the Platform for healthy people and lived in Bangkok and its vicinity. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

The results showed that the expectations is the highest. The perceived value, lifestyle activities is high. And the purchase intentions for plant-based meat substitutes is high.

The results indicated that the perceived value, interests, and opinions affect purchase intentions for plant-based meat substitutes at a statistically significant level of 0.05. The expectations and lifestyle activity do not affect purchase intentions for plant-based meat substitutes at a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Plant-based Meat Substitutes, Perceived Value, Expectations, Lifestyle,
Purchase Intention*

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 สมมติฐานวิจัย	23
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	38
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	39
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	42
4.6 ทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.3 อภิปรายผล	48
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	50
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	10
ตารางที่ 2.2: การจัดกลุ่ม AIO รูปแบบการดำเนินชีวิต	19
ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.2: การทดสอบความเชื่อมั่น	32
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	34
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	37
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	38
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมและรายด้าน	39
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	40
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	40
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	41
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	42
ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	24
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง	27
ภาพที่ 3.2: การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบนกลุ่ม Facebook	33
ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากทั่วโลก เนื่องจากมีผลกระทบในการดำเนินชีวิตและสุขภาพร่างกายของประชากรทั่วโลก ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติจนกระทบต่อชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เช่น การเกิดปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ในกรุงเทพมหานคร ที่สร้างความลำบากในการประกอบกิจกรรมกลางแจ้ง การเดินทาง อีกทั้งปัญหาดังกล่าวยังส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายและเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อความเสี่ยงในการเกิดโรค โดยมีรายงานว่า ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมีนาคมของทุกปี จะมีปรากฏการณ์มลพิษทางอากาศ เนื่องจากสภาพอากาศที่ปิด ผลกระทบ คือ ผู้ป่วยโรคทางระบบหายใจและโรคอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น (คณะทำงาน PM2.5 ของราชวิทยาลัยกุมารแพทย์, 2564) มลพิษที่ก่อตัวและกระจายตามอากาศเป็นผลให้ประชากรในสังคมหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย รวมถึงปลูกกระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้การตอบรับเป็นอย่างดี ยิ่งในช่วงปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 และการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ประชากรตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและการระวังป้องกันตนเองเป็นพิเศษ

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่กำลังมาข้างหน้า เป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อความเสี่ยงต่อการเกิดโรค ทำให้ประชากรโลกหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเรื่องสุขภาพ ทั้งนี้ในประเทศไทยเองก็ตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพมากด้วยเช่นกัน ยืนยันได้จากจำนวนคนออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาของประชากรไทยที่มากขึ้น ซึ่งพบว่า มีประมาณ 12.9 ล้านคน เทียบกับการสำรวจครั้งก่อน 12.7 ล้านคน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ประชากรเป้าหมายกลุ่มรักสุขภาพที่มีความสำคัญ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ช่วงอายุ 15-45 ปี (Gen Y และ Gen Z) โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) คือ กลุ่มประชากรที่อายุ 26-43 ปี (กรมสุขภาพจิต, 2564) เนื่องจากแนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชากรในสังคมปัจจุบัน ส่วนใหญ่เกิดจากการเข้าถึงข้อมูล การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ซึ่งจะเข้าถึงประชากรกลุ่มนี้มากกว่าประชากรช่วงอายุอื่น ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่มีหลากหลาย จึงทำให้สามารถเลือกวิธีการดูแลสุขภาพตัวเองได้หลายแบบ โดยตอนนี้กระแสนิยมการดูแลสุขภาพส่วนใหญ่และคาดว่าอนาคตที่จะได้รับความนิยมมากขึ้น จะเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา เช่น การรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหาร และสนใจการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ รวมถึงสามารถดูแลสุขภาพครอบคลุมทุกเรื่องทั้งน้ำหนัก ผิว ไขมัน รูปร่าง เป็นต้น (พิมพ์นภภัฏ ศรีดอนไผ่, 2563)

การตื่นตัวในการใส่ใจดูแลสุขภาพของประชากรที่มากขึ้นนั้น นอกจากเหตุผลทางด้านสุขภาพแล้ว ยังมีเหตุผลด้านความสวยงาม ต้องการรูปร่างที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย ซึ่งวิธีการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพที่ดีมีหลายวิธี เช่น การออกกำลังกายเป็นประจำ พักผ่อนให้เพียงพอ วางแผนจัดการความเครียดตัวเองให้ดี และที่สำคัญการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งควรเป็นไปตามหลักโภชนาการ การดูแลสุขภาพเบื้องต้นดังที่ได้กล่าวมานั้น อาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย หรือแม้กระทั่งการดูแลสุขภาพเพื่อความงามต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการบริโภคเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และเพิ่มปริมาณสารอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จากการประมาณการของ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุข้อมูลการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี พ.ศ. 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท โดยในปี พ.ศ. 2563 ประชากรส่วนใหญ่เน้นในเรื่องสุขภาพและโปรตีนทดแทนเป็นหลัก (“Plant-Based อาหารทางเลือก”, 2564) อาหารที่ได้รับความนิยมด้านการดูแลสุขภาพนั้น เป็นอาหารกลุ่มปราศจากสารปรุงแต่ง สารกันบูด น้ำตาล น้ำมันปาล์ม ไม่แต่งสี และมีไขมันต่ำ หรืออาหารผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ด (Superfood) และอาหารทางเลือก ซึ่งในต่างประเทศอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะโปรตีนทดแทน เช่น ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based) โดย นพ.تنพพล วิรุฬหการุญ นายกสมาคมแพทย์ฟื้นฟูสุขภาพและส่งเสริมการศึกษาโรคอ้วน กรุงเทพ (BARSO) ได้อธิบายว่า การรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเป็นหลัก กำลังขยายตัว และจากข้อมูล STATISTA แสดงมูลค่าตลาดโลกของอาหารจากพืชในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยประมาณ 3.9 แสนล้านบาท และคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตจนมีมูลค่า 3.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570 (“ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปี”, 2565) ซึ่งอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชนั้นนอกจากจะช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกาย คุณค่าทางโภชนาการสูง ยังช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เป็นต้นเหตุสำคัญในการก่อความเสี่ยงต่อการเกิดโรคอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based) เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ ซึ่งสามารถให้สีและรสสัมผัสไม่ต่างจากเนื้อสัตว์ ส่งผลดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมในคราวเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชไม่ใช่โปรตีนเกษตร แต่เป็นเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชร้อยละ 95 ส่วนประกอบที่เหลืออาจจะใช้เป็น เติ๋น สาหร่าย และสารอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ ซึ่งจะช่วยลดอัตราการก่อโรคได้ โดยเฉพาะโรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ (NCDs) เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคเมะเร็ง เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช คือ อาหารที่อุดมไปด้วยส่วนของพืชหรือได้จากพืช เช่น พืชตระกูลถั่ว ผัก ผลไม้ ธัญพืชอื่น ๆ เป็นต้น ไม่ปรุงแต่งด้วยส่วนผสมที่ทำมาจากสัตว์ (ธัญญ์ณภัส เสวตเรืองกิตติ์, 2565) การเปลี่ยนมารับประทานอาหารประเภทนี้จะช่วยลดไขมันอิ่มตัว เพิ่มใยอาหารและสารพฤกษเคมี (Phytochemical) ซึ่งเป็นสารเคมีที่พบเฉพาะในพืช มีการศึกษามากมายที่รับรองว่า การรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือด จากการได้รับไขมันอิ่มตัวและระดับ TMAO (Trimethylamine N-oxide) จากเนื้อสัตว์น้อยลง (“ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปี”, 2565) ในต่างประเทศผลิตภัณฑ์นี้กำลังเป็นที่นิยม เช่น ในปี ค.ศ. 2013 เริ่มมีการเสิร์ฟอาหารผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชในงานประกาศรางวัลออสการ์ จนปัจจุบันอาหารดังกล่าวกลายเป็นเมนูหลักของงาน สิ่งที่น่าสนใจของการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชคือ นอกจากจะช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแล้ว ในขณะเดียวกันยังช่วยรักษาสິงแวดล้อมของโลกด้วย กล่าวคือ อุตสาหกรรมปศุสัตว์กลายเป็นประเด็นปัญหาทั่วโลก ทั้งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก กลิ่นจากการปศุสัตว์ และมูลสัตว์ที่รบกวนสภาพแวดล้อมโดยรอบ รวมทั้งการเลี้ยงสัตว์ที่ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียอีกด้วย การเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารให้กับประชากรทั่วโลกต้องใช้พื้นที่มากถึงร้อยละ 77 ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด (สิริอนงค์ ปิยสันติวงศ์, 2565) ในบางประเทศปศุสัตว์ใช้พื้นที่มหาศาลที่กำลังรุกร้าพื้นที่ธรรมชาติ ไม่นับรวมการใช้น้ำมาก และการใช้ยาปฏิชีวนะและสารเคมีต่าง ๆ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งหมดนี้ แลกมากับผลผลิตเพียงร้อยละ 17 ของอาหารที่ประชากรบริโภคเท่านั้น ในขณะที่การผลิตเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชใช้ดินน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อผลิตอาหารถึงร้อยละ 40-99 ใช้น้ำน้อยกว่าร้อยละ 72-99 ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริงร้อยละ 30-90 ดังนั้น นักวิทยาศาสตร์จึงเชื่อว่า การบริโภคเนื้อจากพืช จะช่วยลดโลกร้อน (Kannikar, 2019)

แม้ว่ากระแสนิยมการบริโภคเนื้อจากพืชในตลาดโลกจะเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช มีมูลค่าตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 12 หลังการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด แต่ในประเทศไทยปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ยังได้รับความนิยมไม่มากพอ ทั้งนี้ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ในประเทศไทย เช่น CP เนสท์เล่ และเครือไทยยูเนียน รวมไปถึงแบรนด์สินค้าจากเกษตรกรไทย เช่น Meat Avatar, Let's Plant Meat รวมไปถึง More Meat เป็นต้น ในบทสัมภาษณ์ นางอนงค์ ไพจิตรภากรณ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหาร ได้กล่าวถึงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ว่า ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดราว 2.4 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 20 ส่วนใหญ่มูลค่าเกิดจากอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจ ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่นิยมมากนัก แต่คาดว่าจะแนวโน้ม 3-5 ปีข้างหน้า

จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15-20 ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (“ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปี”, 2565) นอกจากนั้นคนไทยกว่าร้อยละ 20 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ มีวิถีชีวิตแบบ กินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ที่ต้องการดูแลสุขภาพร้อยละ 65 และต้องการควบคุมน้ำหนักร้อยละ 20 ได้หันมาสนใจบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มในอนาคตผู้บริโภคจะตระหนักถึงการเลือกรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2564)

ทั้งนี้ในการเกิดความตั้งใจซื้อหรือการถูกโน้มน้าวในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภค จึงต้องมาจากการที่ผู้บริโภคได้มีความตระหนักหรือรับรู้ถึงคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้า โดยในการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ย่อมมาจากการที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้หากบริโภคสินค้าและบริการนั้น รวมไปถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคที่สูญเสียไปหากเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นเช่นกัน (Zeithaml, 1988) สำหรับสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชแล้ว ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ว่าคุณค่าสินค้าประเภทนี้มีคุณภาพซึ่งส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด (เอมมิกา ปานอุทัย และ กัมปนาท สิริโยธา, 2563) รวมไปถึงผู้บริโภคจะต้องได้มีการรับรู้ถึงการบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้ประกอบการด้วยเช่นกัน เพื่อประกอบการพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกเหนือไปจากการรับรู้คุณค่าแล้ว ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภค ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าและบริการ (Consumers Expectation) อันส่งผลมาจากประวัติหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเองและอิทธิพลของผู้ครอบครองผู้บริโภคที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช โดยผู้บริโภคย่อมมีความคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะซื้อจะต้องตอบโจทย์ความต้องการของตัวผู้บริโภคเองได้อย่างสูงสุด นอกจากนี้ในการเกิดความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชนั้นก็อาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ด้วยอีกทางหนึ่ง (Kotlor, 2000) เมื่อผนวกเข้ากับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช มักตกอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะ (Niche Market) ซึ่งมีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพมีกำลังซื้อสูง ด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชนั้นมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับอาหารสำเร็จรูป หรืออาหารประเภทอื่นที่หาได้ตามท้องตลาดทั่วไป และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในปัจจุบันที่มีการเปิดรับ เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความรู้ ความสนใจ และตระหนักเรื่องการดูแลสุขภาพ

มากขึ้น (สุวัชร ธนะโสธร และคณะ, 2561) เช่น การรักษารูปร่างและผิวพรรณด้วยอาหารไขมันต่ำ กระแสการดูแลสุขภาพช่วงสถานการณ์โรคระบาดและหลังสถานการณ์โรคระบาด รวมไปถึงปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ก็ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปี”, 2565) และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยทางภูมิศาสตร์ก็ย่อมพบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช และสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างสะดวกมากที่สุด นั้น เป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมองว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเป็นตัวเลือกที่ดีในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค และแน่นอนว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนที่รักสุขภาพในเขตเมืองย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

ดังนั้นผู้จัดทำจึงมีความสนใจศึกษา การรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคว่าให้ความสำคัญในปัจจัยด้านใดที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อทราบปัจจัยดังกล่าวแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้า และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จะสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ เช่น การวางแผนการตลาดให้เข้าถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ การผลิตให้ตอบสนองความคาดหวังและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคให้สูงที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค รุ่นวาย (Gen Y) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 ใน กรุงเทพมหานคร และปริมาณพลจำนวนทั้งหมด 2,875,027 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณโดย โปรแกรม G-Power ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 92 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ตามแนวคิด Assael (2004) ความคาดหวัง ตามแนวคิด Vroom (1964) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามแนวคิด Plummer (1974) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ตามแนวคิด Mohamad, Rusdi & Hashim, (2014) ตัวแปรอื่น ๆ ถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2565 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2566

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยนี้คือ กรุงเทพมหานคร และปริมาณพล

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกลุ่ม รุ่นวาย

1.4.2 ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในกลุ่ม รุ่นวาย

1.4.3 ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ไปจนถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกและตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของผู้บริโภคในกลุ่ม รุ่นวายมากที่สุด

1.4.4 นักวิชาการ และผู้ที่สนใจ สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ ประกอบการศึกษาและวิจัย เพื่อพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้อื่น ๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based) หมายถึง อาหารที่อุดมไปด้วยส่วนของพืชหรือได้จากพืช เช่น พืชตระกูลถั่ว ผัก ผลไม้ ธัญพืชอื่น ๆ เป็นต้น ไม่ปรุงแต่งด้วยส่วนผสมที่ทำมาจากสัตว์ (ธัญญ์ณภัท เศรษฐกิจกิจดี, 2565)

ผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2540 (กรมสุขภาพจิต, 2565) มีลักษณะนิสัยตั้งใจทำในสิ่งที่ตัวเองชอบ กล้าตัดสินใจ เปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพจะเข้าถึงประชากรกลุ่มนี้มากกว่าประชากรช่วงอายุอื่น และเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้มั่นคง กำลังซื้อสูง

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง การประเมินผลของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเสนอขาย หรือได้รับข้อมูลจากทั้งผู้ขายโดยตรง รวมไปถึงคำบอกเล่าจากผู้อื่น ทั้งในทางบวกและทางลบ (Bitner, Booms & Mohr, 1994)

ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินคุณค่าเพื่อการกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำทั้งของตนเองและผู้รอบข้าง ในที่นี้รวมถึงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ (Finn, 1921)

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในชีวิตประจำวันซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันนั้นมาจากความต้องการภายใน รวมทั้งลักษณะทางวัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ก็ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปอีกด้วย (Demby, 1988) แบ่งย่อยได้ 3 ด้าน คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็นของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งรอบข้าง (Opinion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

รูปแบบการใช้ชีวิต ด้านกิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก เช่น การออกกำลังกาย การซื้อหรือขายของในร้านค้า การดูทีวี เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้คนอื่นจะสามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถรู้ถึงสาเหตุการแสดงออกได้เลย และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาสาเหตุเหล่านี้ด้วย (Plummer, 1974)

รูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจ ความสนใจเหตุการณ์ เรื่องราว หรือวัตถุ เช่น เสื้อผ้า อาหาร การสนทนาการ เป็นต้น โดยระดับความตื่นเต้น หรือความตั้งใจเป็นพิเศษ (Plummer, 1974)

รูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความคิดเห็น หมายถึง ความคิดเห็น เป็นได้ทั้งในคำพูด รูป หรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการกระตุ้นรู้และคำถาม โดยการให้คำตอบสำหรับอธิบายความหมาย การประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลและโทษที่คิดว่าจะได้รับที่เกิดจากทางเลือกที่เลือก (Plummer, 1974)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง แนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสินค้านั้น ๆ สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง ที่อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา (ณัฐธิกา วรรณโณ, 2542)



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งบทนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant Based)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ผลิตภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based)

ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based) คือ อาหารที่อุดมไปด้วยส่วนของพืชหรือได้จากพืช เช่น พืชตระกูลถั่ว ผัก ผลไม้ ธัญพืชอื่น ๆ เป็นต้น ไม่ปรุงแต่งด้วยส่วนผสมที่ทำมาจากสัตว์ (ธัญญ์ณภัท เศรษฐกิจดี, 2565) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากพืชร้อยละ 95 และส่วนผสมอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ แต่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางอุตสาหกรรมอาหารเพื่อให้ได้รสชาติและรสสัมผัสใกล้เคียงเนื้อสัตว์มากที่สุด โดยมีความมุ่งหวังเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วในการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ช่วยลดอัตราความเสี่ยงของโรค เช่น โรคไม่ติดต่อเรื้อรังต่าง ๆ (NCDs) อาทิ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคเมเรีง การเลือกประทานอาหารประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช สามารถลดไขมันอิ่มตัว และเพิ่มใยอาหารและสารพฤกษเคมี (Phytochemical) หรือสารเคมีที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อสุขภาพ ซึ่งลดความเสี่ยงโรคหลอดเลือดหัวใจ จากการได้รับไขมันอิ่มตัวและระดับ TMAO (Trimethylamine N-oxide) จากเนื้อสัตว์น้อยลง (มนัญญา คำชิระพิทักษ์, 2564) ในขณะเดียวกัน มนัญญา คำชิระพิทักษ์ (2564) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาเนื้อจากพืชของไทยยังได้กล่าวว่า การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช เป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีส่วนช่วยกัน

รักษาสิ่งแวดล้อมเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารและแก้ปัญหาการขาดแคลนอาหารให้กับประชากรไทยและประชากรโลกได้เป็นอย่างดี เพราะผลิตจากพืชและสารสกัดจากธรรมชาติไม่จำเป็นต้องอาศัยการปศุสัตว์ หรือการเลี้ยงสัตว์ที่ส่งผลกระทบต่อเกิดการเกิดน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดเนื้อทำจากพืชหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 10-35 ต่อปี (Krungthai COMPAS, 2563) จากมูลค่าตลาดปัจจุบัน นางอนงค์ ไพจิตรภากรณ์ ผู้อำนวยการสถาบันอาหารเปิดเผยข้อมูลว่า มีมูลค่าตลาดราว 2.4 หมื่นล้านบาทเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 20 และมีแนวโน้มเติบโตอีกใน 3-5 ปีข้างหน้า โดยจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 15-20 ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป (“ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปี”, 2565) ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงของผู้ประกอบการในตลาดมากขึ้น ทั้งบริษัทสตาร์ทอัพไปจนถึงบริษัทผลิตอาหารขนาดกลาง และบริษัทขนาดใหญ่ แม้ว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จะสูงกว่าอาหารแปรรูปหรืออาหารสดธรรมดาก็ตาม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566) โดยสามารถสรุปรายชื่อบริษัท และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในปัจจุบันได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงรายชื่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

บริษัท	ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
Meat Avatar	หมูกรอบ, หมูสับจิ้มแจ่ว
Let's Plant Meat	เบอร์เกอร์เนื้อ, เนื้อจากพืชบด
More Meat	ลาบทอดจากพืช, หมูสับที่ทำมาจากเห็ดแครง
ซีพีแรม (CPRAM)	ข้าวคั่วหมูกรอบพีบี, ข้าวกะเพราหมูพีบี, ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่พีบี และข้าวผัดกะเพราชี้เมาเห็ดออริจินพีบี
เนสท์เล่	เบอร์เกอร์เนื้อ, ไส้กรอก, นั้กเก็ต, เนื้อสับ
ไทยยูเนียน	ซาลาเปาหมูแดง และนั้กเก็ตไก่
ซีพีเอฟ (CPF)	กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมปรุง และพร้อมรับประทาน

ที่มา: Kanokwan. (2565). รายชื่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย. สืบค้นจาก

https://www.facebook.com/KANOKWANFOOD/?locale=th_TH.

จากการประมาณการของ บริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุข้อมูลการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี พ.ศ. 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 2.4 เมื่อเทียบกับจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท แม้ว่ากระแสนิยมการบริโภคเนื้อจากพืชในตลาดโลกจะเป็นที่นิยมอย่างมาก โดยผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช มีมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 12 หลังการคลี่คลายของสถานการณ์โควิด แต่สำหรับในประเทศไทยปัจจุบันแล้ว ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ยังได้รับความนิยมไม่มากพอ หากแต่ยังมีผู้ผลิตบางรายที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชในประเทศไทย เช่น CP ซึ่งตั้งเป้าการเป็นผู้นำด้านอาหารโลก ก็ไม่เพิกเฉยต่อกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ด้วยการลงทุนในกระบวนการพัฒนาเนื้อสัตว์ซึ่งทำมาจากพืช ร่วมกับบริษัทชั้นนำในต่างประเทศ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ในนาม MEAT ZERO นอกจากนั้นก็ยังมีการผู้ประกอบการอีกหลายรายที่ให้ความสนใจและได้ผลิตผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช เช่น เนสท์เล่ และเครือไทยยูเนียน รวมไปถึงแบรนด์สินค้าจากเกษตรกรไทย เช่น Meat Avatar, Let's Plant Meat รวมไปถึง More Meat เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในกระบวนการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ผ่านทางสิ่งเร้าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ทั้งทางกายภาพ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง อันจะเกิดผลต่อกลไกทางจิตวิทยาในการตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีส่วนกำหนดความตั้งใจซื้อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

Kotler (2000) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นสินค้าหรือบริการที่มีการเสนอขายตามท้องตลาดหรือมีการนำออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดหรือตอบโจทย์ของผู้บริโภค โดยมีผลต่อผู้บริโภคทั้งทางจิตวิทยา กายภาพ รวมไปถึง ความรู้สึกทางสังคมวิทยา

Bitner, et al. (1994) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นการประเมินผลของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการเสนอขาย หรือได้รับข้อมูลจากทั้งผู้ขายโดยตรง รวมไปถึงคำบอกเล่าจากผู้อื่น ทั้งในทางบวกและทางลบ

Schermerhorn, et al. (1982) ก็ได้กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ว่าเป็นกระบวนการที่ส่งผลทางด้านจิตวิทยา ในการสร้างการประเมินผลต่อสิ่งเร้าตามแต่เรื่องราว หรือประสบการณ์ของผู้ที่ได้สัมผัส เพื่อให้เกิดการประเมินและตีความในขั้นต่อไป

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎี

Kotler & Keller (2006) ก็ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า ผลประโยชน์คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) ของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีมากกว่าเงินที่ผู้บริโภคได้ใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงความภักดีในผลิตภัณฑ์นั้น

Assael (2004) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถือเป็นกระบวนการสำคัญของมนุษย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งที่ได้รับรู้ โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร (Selection) การจัดระเบียบ (Organization) และ ตีความ (Interpretation) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวโดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การลิ้มรส (Taste) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (sound) การสัมผัส (Feel)

Garrison & Magoon (1972) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แปลความหมายของการสัมผัสกับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ซึ่งจะทำให้ทราบว่สิ่งเร้านั้นคืออะไร มีลักษณะอย่างไร บางครั้งอาจจะใช้ประสบการณ์ที่เคยผ่านมาหรือความทรงจำในการแปลความหมายสิ่งเร้านั้น ซึ่งมี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และลักษณะเนื้อหาของข้อมูล เป็นการพิจารณาเรื่องคุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.2.3 กระบวนการรับรู้

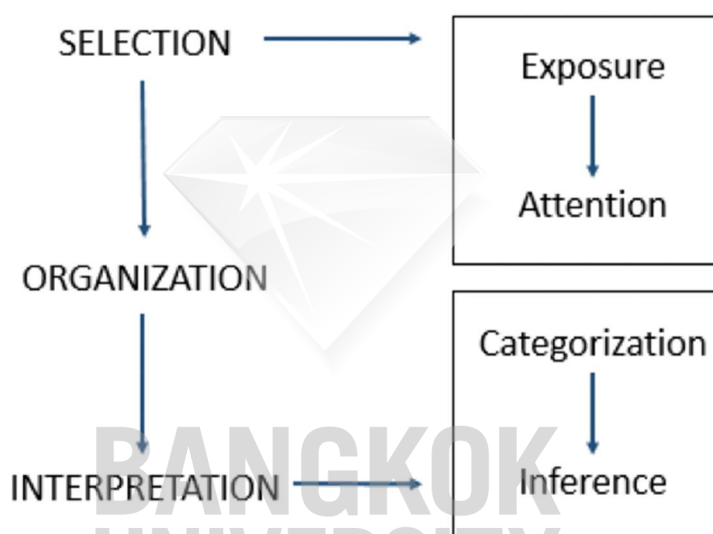
Assael (1998) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ โดยได้อธิบายขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การเลือกสรร (Selection) เป็นสิ่งแรกของกระบวนการรับรู้ที่จะทำให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่จะเข้ามา โดยสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด
- 2) การจัดระเบียบ (Organization) เป็นการจัดสรรข้อมูลให้เป็นระเบียบโดยแบ่งตามชุดข้อมูล เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ
- 3) การตีความ (Interpretation) เป็นขั้นตอนในการให้ความหมายหรือแปลความหมายสิ่งเร้า โดยมี 2 องค์ประกอบ คือ

3.1) การจัดประเภทของการรับรู้ (Categorization) คือ การจัดกลุ่มที่มีความหมายคล้ายกันให้กับสิ่งเร้า

3.2) การหาข้อมูลสรุปจากสิ่งเร้า (Inference) คือ การเชื่อมโยงระหว่างชุดข้อมูลที่เคยมีประสบการณ์หรือรับรู้ในอดีตกับชุดข้อมูลชุดใหม่ที่เปิดรับ เพื่อนำมาแปลความหมายจากข้อมูลทั้งสองชุด

ภาพที่ 2.1: กระบวนการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Boston, MA: Thomson Learning.

นอกจากนั้นตามทฤษฎีลูกบาศก์คุณค่า (Value Cube) ของ Asgarpur, et al. (2015) ชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าในทางบวกของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าทางบวกและเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้คุณค่าจึงมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ในการศึกษาครั้งนี้การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ยังหมายความรวมถึงการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Heide & Olsen (2018) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความหรูหราจะมีระดับความตั้งใจซื้อจากการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของอาหาร รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าด้านความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าด้านสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยของ Darian & Tucci (2001) พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภคส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรับรู้คุณค่าด้านอื่น ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง (Expectancy)

Hersey & Blanchard (1982) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ การบุคคลรับรู้ถึงความเหมาะสมในการปฏิบัติตามบทบาททั้งของตนเองและบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอกว่าเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ จะปฏิบัติตัวอย่างไร

เบญญา นิลบุตร (2540, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า ความคาดหวัง คือ การรู้สึกนึกคิดจากการคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า อันเป็นไปตามความต้องการจะให้ไปถึงเป้าหมายที่ตนได้กำหนดไว้

Finn (1921) ความคาดหวัง คือ การประเมินคุณค่าเพื่อกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำทั้งของตนและผู้รอบข้าง ในที่นี้รวมถึงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้

ณัฐจิรา รพีบุณยาพร (2559) ได้กล่าวถึงความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นตามคาดที่ได้คะเน ด้วยการใช้วิธีใดก็ตามเพื่อให้ตอบสนองความคาดหวังที่อาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้

Blair (อ้างใน วิภาดา วัฒนนามกุล, 2539, หน้า 13) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีผลต่อการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ความคาดหวังอาจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น การกระทำ เหตุการณ์ หรือบุคคล โดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ซึ่งคาดว่าจะเกิดขึ้นตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่เคยมีมา

Collins (1975) ได้นิยามถึง ความคาดหวังว่า เป็นการคาดเดาหรือเป็นการทำนายล่วงหน้าว่าจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นหรือสิ่งใดที่จะไม่มีทางเกิดขึ้นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับความถูกต้อง แต่ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความคาดหวังจะเป็นประสบการณ์ในอดีตหรือเรื่องราวที่คนผู้นั้นได้พบเจอมา

สกาเวื่อน ปธนสมิทธิ์ (2540, หน้า 64) ได้นิยามถึง ความคาดหวัง ว่า เป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วแสดงออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพูด การเขียน โดยการแสดงออกนั้นจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ภูมิหลังทางสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะ

ไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่ง ความคาดหวัง คือ การแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจมีส่วนประกอบเป็นอารมณ์ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ที่ทำให้บุคคลพร้อมจะแสดงออกตอบโต้สิ่งต่าง ๆ ในรูปแบบของปฏิเสธหรือการยอมรับ จึงควรพิจารณาในด้านทัศนคติและองค์ประกอบควบคู่ไปด้วย

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

อริยา คูหา (2546, หน้า 73-74) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมา เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความรู้สึก ความต้องการ หรือความคิดเติบโตมีวุฒิภาวะขึ้น ทุกคนต่างก็จะมีเป้าหมายเพื่อต้องการให้เป้าหมายนั้นสำเร็จ โดยทุกคนมักจะมีมีความคาดหวังเสมอให้กับความสำเร็จที่ตั้งเป้าไว้ เพื่อให้มีความคาดหวังนั้น ซึ่งอาจจะเป็นความคาดหวังให้กับตนเอง หรือกับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นตามที่ตนเองต้องการตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ผู้ที่ได้เผยแพร่และสร้างทฤษฎี คือ Vroom (1964) โดยให้ทฤษฎีเกี่ยวกับสมมติฐาน 4 ประการที่เป็นบ่อเกิดแรงจูงใจในการทำงาน กล่าวคือ

- 1) การคาดหวังว่าเมื่อแสดงพฤติกรรมไปแล้วจะสามารถกระทำสิ่ง ๆ นั้นได้อยู่หรือไม่ อีกทั้งความสามารถ ความรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องและอำนวยความสะดวกเพียงพอที่จะแสดงพฤติกรรมได้มากน้อยเพียงใด และมีบทบาทที่สามารถแสดงความสามารถทำได้ดีเพียงใด
- 2) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นแล้วจะสามารถทำได้ดีเพียงใด
- 3) การคาดหวังว่าเมื่อทำงานนั้นได้แล้วจะมีผลลัพธ์เป็นไปตามที่ตนเองต้องการหรือไม่
- 4) การคาดหวังผลลัพธ์ที่เกิดจากแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำ กล่าวคือ หากบุคคลเห็นว่าการกระทำนั้นทำแล้วมีค่าเขาก็อยากที่จะกระทำ หากการกระทำนั้นไม่มีค่า เขาจะไม่กระทำหรือสนใจกระทำ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใด ๆ นั้น ย่อมมีความคาดหวังไปตามเงื่อนไขข้างต้น เพราะหากขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไปแล้วแรงจูงใจย่อมขาดหายไปด้วย เมื่อดูตามสภาพแล้ว ทฤษฎีเน้นเรื่องการพัฒนา โดยที่ Vroom (1964) เน้นว่า มนุษย์ควรรู้จักตนเอง รู้ขีดจำกัดและความสามารถของตน

Bartal & Matin (อ้างใน พิไลวรรณ จันทรสุกรี, 2540) กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของ Vroom ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความคาดหวังในความพยายามต่อการปฏิบัติงานหรือการกระทำใด ๆ กล่าวคือ การที่บุคคลคาดหวังล่วงหน้าไว้ว่าตนเองพยายามต่อการกระทำนั้นได้ตามความสามารถแล้ว โอกาสที่สิ่งนั้นจะสำเร็จมีมากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการคิดก่อนที่จะทำว่าสามารถทำได้หรือไม่

2) ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ ในการปฏิบัติงานหรือกระทำ กล่าวคือ การที่บุคคลคาดหวังล่วงหน้าไว้ว่า ถ้ากระทำสิ่งนั้น ๆ แล้วจะได้ผลลัพธ์ในทางที่ดีหรือไม่

3) ความคาดหวังในรางวัลหรือคุณค่าของผลลัพธ์ กล่าวคือ คุณค่าของผลที่เกิดจากการกระทำนั้น ๆ

ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวัง Vroom (1964) หรือ Expectation Theory (VET Theory) จึงได้กำหนดเป็นสูตร ดังนี้

การจูงใจ (หรือแรงจูงใจ) = คุณค่าของผลลัพธ์ x ความคาดหวัง x ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

1) คุณค่าของผลลัพธ์ จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความปรารถนาของแต่ละบุคคล ถ้าต้องการมากค่าจะเป็นบวก รู้สึกเฉย ๆ ค่าจะเป็นศูนย์ และไม่ต้องการค่าจะติดลบ

2) ความคาดหวัง คือ ความน่าจะเป็นที่มีโอกาสทำให้เกิดผลลัพธ์ซึ่งมาจากการกระทำสิ่งหนึ่งในระดับแรก มากน้อยเพียงใด เช่น หากเชื่อว่าลงมือกระทำสิ่งหนึ่ง จะได้ผลงานที่ดีอย่างแน่นอน ความคาดหวังนั้นจะเท่ากับหนึ่ง แต่หากเชื่อว่าต่อให้ลงมือกระทำสิ่งหนึ่งต่อให้เต็มที่เพียงใด ผลงานก็ไม่ได้ดีอย่างแน่นอน ความคาดหวังนั้นจะเท่ากับศูนย์

3) ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์ คือ ผลลัพธ์ส่งผลต่อความมากน้อยของแรงจูงใจแต่ละบุคคล หรือเมื่อบุคคลกระทำการนั้นสำเร็จจะได้รับผลตามที่สมควร จึงกล่าวได้ว่าแรงจูงใจที่บุคคลจะมีมากน้อย หรือไม่มีเลยนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลลัพธ์

ดังนั้น การทุ่มเทความพยายามของบุคคลในการทำงานหรือไม่ทำ จะขึ้นอยู่กับการพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด บุคคลล้วนแต่มีความคาดหวังเสมอ จึงเปรียบเสมือนแรงผลักดันให้เกิดความต้องการ ซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ช่วงเวลาหรือเหตุการณ์ก็จะทำให้ความคาดหวังแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม Turner (1982) ได้กล่าวถึงความคาดหวังที่ส่งผลต่อความตั้งใจชื่อว่า เปรียบได้กับ ลักษณะของการแสดงบทบาทสำคัญในละครเวที ที่มีการถ่ายทอดบทบาทสำคัญของแต่ละตัวละครซึ่งเปรียบเทียบกับสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวละครแต่ละตัวจะถูกกำหนดพฤติกรรมและถูกตั้งหวังให้ดำเนินไปตามบทบาท ตัวละครแต่ละตัวจะถูกคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงและจากผู้ชม หากแสดงได้ดีผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจรับชมละครเวที และรับชมต่อไปในครั้งหน้า เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าบริการหรือผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงระดับความตั้งใจซื้ออย่างไร นั้นมาจากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ คือ

1) ความต้องการส่วนตัวของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่กับแต่ละตัวบุคคล อาจเหมือนหรือต่างกันออกไปก็ได้ตามแต่ตัวผู้บริโภคเองก่อให้เกิดความคาดหวังในเชิงบวกหรือลบก็ ตามต่อการตั้งใจซื้อ

2) ลักษณะของความคาดหวังที่มาจากการบอกแบบปากต่อปาก การมีการบอกเล่า แบบปากต่อปากถึงสินค้าหรือบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อ สินค้าและบริการนั้นๆ อันจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตามมา

3) ความคาดหวังอันเกิดแต่ประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือเรื่องราวของผู้บริโภคใน อดีต ระดับประสบการณ์หรือเรื่องราวของผู้บริโภคมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในทางที่ แตกต่างกันไปและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

4) การทำการโฆษณาเป็นอีกหนึ่งแหล่งที่ก่อให้เกิดความคาดหวังจากการที่ผู้บริโภค ได้มีการจินตนาการหรือมีการคาดคะเนถึงคุณภาพของสินค้าบริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกโฆษณา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อและต่อมาจะเกิดการเปรียบเทียบกับลักษณะจริงที่ได้รับ

ในการศึกษาครั้งนี้ความคาดหวัง (Expectancy) ยังหมายถึงความรวมถึงความคาดหวังของ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Tolman (1948) พบว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและทฤษฎีแรงจูงใจ พบว่า ความ คาดหวังก่อให้เกิดการจูงใจไปสู่พฤติกรรมที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ในที่สุด นอกจากนั้นการศึกษา ของ Phusavat, et al. (2011) ยังพบว่า เมื่อผู้เรียนในประเทศมาเลเซียมีความคาดหวังต่อความง่าย ในการเข้าใช้ระบบ e-learning และได้รับข้อมูลถึงความง่ายนั้นจากการบอกต่อส่งผลต่อจำนวนครั้งใน การเข้าใช้งานระบบที่มากขึ้น ซึ่งอนุมานได้ว่าหากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความคาดหวังในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อาจส่งผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.4.1 ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

Demby (1988) กล่าวถึงความหมายของรูปแบบการใช้ชีวิตไว้ว่า เป็นพฤติกรรมของแต่ละ บุคคลในชีวิตประจำวันซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นั้นมาจากความต้องการภายใน รวมทั้งลักษณะทางวัฒนธรรม สังคมและครอบครัว ก็ทำให้รูปแบบ การดำเนินชีวิตแตกต่างกันไปอีกด้วย

Blackwell & Miniard (1993) ให้คำจำกัดความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นเหมือนภาพรวมในการกำหนดโครงสร้างการใช้ชีวิตทั้งในด้านการใช้เวลาและยังเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความคิดเห็นความสนใจหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตที่บ่งบอกหรือกำหนดค่านิยมของปัจเจกบุคคลตามสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคลเองรวมไปถึงสภาพแวดล้อมรอบตัว

Solomon (1994) นิยามรูปแบบของการดำเนินชีวิตว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้จากปัจเจกบุคคลแต่ละบุคคลที่มีค่านิยมเดียวกันมาทำกิจกรรมร่วมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) นิยามว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างออกไปในแต่ละปัจเจกบุคคล โดยสามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท คือ การแบ่งโดยใช้กิจกรรม (Activities) การแบ่งโดยใช้ความสนใจ (Interest) และการแบ่งโดยใช้ความคิดเห็นของตัวผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งรอบข้าง (Opinion)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-285) อธิบายความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่พึงปฏิบัติ ดังนั้นพฤติกรรมหรือการแสดงออกของคนในกลุ่มจึงไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม การแสดงออกและพฤติกรรมจะมีรูปแบบคล้ายกัน บุคคลในกลุ่มชั้นทางสังคมนั้น ๆ และวัฒนธรรม จึงจะมีแบบแผนและพัฒนากิจการดำเนินชีวิต รวมถึงการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมนั้น

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎี

Kotler (อ้างใน สุพัตรา อำนวยเกียรติ, 2559, หน้า 7) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ การแสดงออกในชีวิตประจำวันในรูปแบบของกิจกรรม ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้นจะแสดงออกถึงตัวตน และปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยเกิดจากความคิดและความสนใจของบุคคลนั้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษา เพื่อเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่มีความแตกต่างกัน ทั้งทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้า ดังนั้นสินค้าที่บริโภคก็บ่งบอกรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ได้เช่นเดียวกัน นักการตลาดส่วนใหญ่จึงเพิ่มความน่าสนใจในสินค้าโดยจะแบ่งกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง

Wells & Tiger (1971); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 261) และดารา ทีปะปาล (2546, หน้า 169) จึงได้มีการอธิบายการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ดังนี้

A คือ กิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมหรือการแสดงออก เช่น การออกกำลังกาย การซื้อหรือจ่ายของในร้านค้า การดูทีวี เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้คนอื่นจะสามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถรู้ถึงสาเหตุการแสดงออกได้เลย และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาสาเหตุเหล่านี้ด้วย

I คือ ความสนใจ ความสนใจเหตุการณ์ เรื่องราว หรือวัตถุ เช่น เสื้อผ้า อาหาร การสนทนา การ เป็นต้น โดยระดับความตื่นเต้น หรือความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นได้ทั้งในคำพูด รูป หรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการกระตุ้นเร้าและคำถาม โดยการให้คำตอบสำหรับอธิบายความหมาย การประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลและโทษที่คิดว่าจะได้รับที่เกิดจากทางเลือกที่เลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กันในเชิงจิตวิทยา โดยสามารถจัดกลุ่มได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้ (Plummer, 1974)

ตารางที่ 2.2: การจัดกลุ่ม AIO รูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (A: Activities)	ความสนใจ (I: Interest)	ความคิดเห็น (O: Opinion)	ประชากรศาสตร์ (Demographic)
งาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ตนเอง (Themselves)	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	ปัญหาสังคม (Social Issues)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social Event)	งาน (Job)	การเมือง (Politics)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Business)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	การพักผ่อน (Entertainment)	เศรษฐกิจ (Economy)	ขนาดครอบครัว (Family Size)
การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การเลือกซื้อ (Shopping)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Product)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
กีฬา (Sports)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขนาดเมืองที่อาศัย (City Size)
	ความสำเร็จ (Achievements)	วัฒนธรรม (Culture)	ขั้นตอนวงจรชีวิต (Life Cycle)

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ได้อธิบายถึงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (AIOs) ที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดคิดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมประจำวัน ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ทั้ง เพศ อาชีพ อายุ และรายได้ รวมไปถึงปัจจัยสำคัญของ ทฤษฎี AIO เช่นความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็น ซึ่งจะแตกต่างกันของปัจเจกบุคคล และส่งผลต่อความต้องการที่จะซื้อแตกต่างกัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะส่งผลในทางบวกต่อความต้องการซื้อ

Kotler & Gary (2003) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องรูปแบบในการดำเนินชีวิตต่อความต้องการที่จะซื้อว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากข้อมูลของสินค้าที่ได้รับหรือการบอกเล่าปากต่อปากแต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผิดไปจากชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อในขณะนั้นถูกเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

ในการศึกษาครั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ยังหมายความรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการซื้อ

2.5.1 ความหมายของความต้องการซื้อ

ความต้องการ คือ การแสดงออกของความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลในการประพฤติปฏิบัติตามที่กำหนด ซึ่งตัวทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุดคือเจตนา โดยทฤษฎีแห่งเหตุผลการกระทำความต้องการ ยิ่งใหญ่ยิ่งขึ้นพฤติกรรมเฉพาะ (Ajzen, 1991)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความพยายามที่จะซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เป็นอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ

Yeo, Goh & Rezaei (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นความพยายามจะซื้อซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ ตราสินค้า ความมั่นใจในคุณภาพ เป็นต้น ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมีผลต่อปริมาณการซื้อ

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น คุณภาพสินค้า ที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ มักจะเกิดหลังจากการรับรู้คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้านั้น

ณัฐิกา ฅวรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจจะซื้อสินค้าซึ่งสินค้านั้น ๆ สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง ที่อาจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎี

Mohamad, et al. (2014) กล่าวว่า มีทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การแสดงออกถึงความเข้าใจ ข้อมูล ความรู้ ในการที่จะเตรียมพร้อมในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนดของแต่ละบุคคล และถือเป็นพฤติกรรมนำทันที ซึ่งทฤษฎีตามแผนถูกนำมาใช้ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพตามทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพทั้งเรื่องในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้งทางความเชื่อ และการรับรู้ของผู้บริโภคเองที่มีต่อแนวคิดของอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยซื้อในช่วงชีวิตของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้จะสนใจมากยิ่งขึ้นหากอาหารเหล่านั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Ahmad & Juhdi, 2010)

Zeithaml & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือ การพูดถึงแต่เรื่องที่ดี เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมถึงมีการแนะนำให้บุคคลอื่น เกิดความสนใจ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีได้
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคา หากสินค้าหรือการบริการนั้นตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ย่อมสามารถจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นได้
- 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behaviors) คือ เมื่อมีการร้องเรียนในเวลาที่เกิดปัญหา ทั้งร้องเรียนกับผู้ให้บริการหรือบอกต่อคนอื่น ส่วนนี้เป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากแนวคิดของ Rambalak & Govind (2016) ซึ่งทำการศึกษาตัวแปรย่อย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและมีความคาดหวังต่อสินค้าในเชิงบวก เมื่อเกิดความเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มตลาด ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามความรวดเร็วของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับแนวคิดของ Blackwell & Miniard (1993) เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ว่า ผู้บริโภคที่บุคลิกภาพแบบ Type A ซึ่งมีความจริงจัง เคร่งเครียดเป็นนักวางแผน ยึดหยุ่นน้อย กับผู้บริโภคแบบ Type B ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยืดหยุ่น รักความสบาย ไม่รีบร้อน

มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน ความสนใจ กิจกรรม ความคิดเห็น (AIO) แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) ได้ศึกษาถึงความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาพบว่าความคาดหวังมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความคาดหวังด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก

ยุ่น หนาน ชุน (2560) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอมอร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอมอร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้แอมอร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

O'Neil & Xiao (2006) ศึกษาเรื่องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ Shopee พบว่า การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application Online ขณะที่ความคาดหวังและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application ออนไลน์

Mauliza, Fauzi & Rini (2019) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์ฟัปเปอร์แวร์ที่ SMPN Beureunerun ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลที่เป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณค่าตราสินค้า

Jiyoung (2016) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจทางจิตวิทยา การรับรู้คุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ารูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจทางจิตวิทยา และความคาดหวังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ

2.7 สมมติฐานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย สมมติฐานย่อยดังนี้

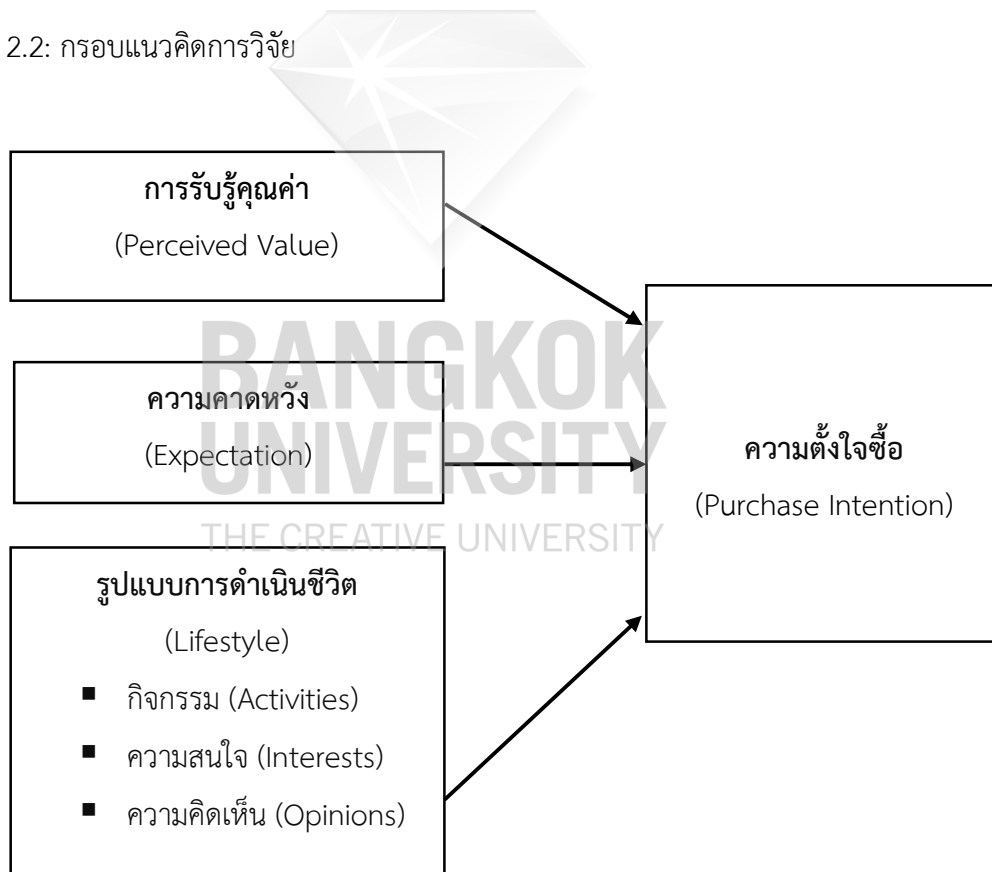
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ดังนี้

- 1) การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ อ้างอิงมาจาก Assael (2004)
 - 2) ความคาดหวัง อ้างอิงมาจาก Vroom (1964)
 - 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อ้างอิงมาจาก Plummer (1974)
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อ้างอิงจาก Mohamad, et al. (2014)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในการสำรวจและการเก็บข้อมูลผ่าน Google Form

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

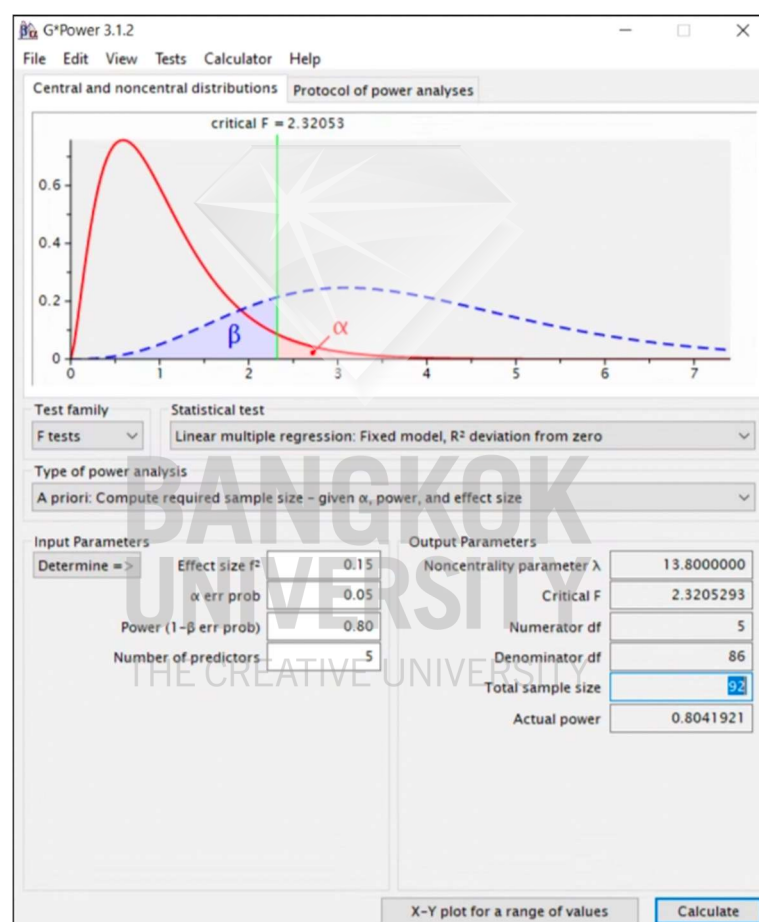
ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภคคนวัย (Gen Y) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 ถึงปี พ.ศ. 2540 (กรมสุขภาพจิต, 2565) อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 2,875,027 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565) เหตุผลที่วิจัยนี้ศึกษาผู้บริโภคคนวัย (Gen Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีการรับรู้ข่าวสารด้านสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคช่วงอายุอื่น ทำให้ตื่นตัวและสนใจศึกษาวิธีการดูแลสุขภาพตนเอง นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยทำงาน ทำให้มีกำลังซื้อสูง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคคนวัย (Gen Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) โดยกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 อัลฟา

(α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 5 ตัว ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 92 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่วิจัยนี้เก็บ 140 ตัวอย่าง เพราะข้อมูลและทฤษฎีที่มีความหลากหลายครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) ผู้วิจัยได้เลือก Platform ที่มีสมาชิก หรือ ผู้ใช้ Platform ที่คุณสมบัติตรงตามลักษณะประชากรในการวิจัยนี้ เช่น Platform กลุ่มผู้ที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1) การศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อ

3) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยผู้วิจัยทำการวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1974, p. 161) (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วได้นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถามและวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับที่ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่สามารถเชื่อถือได้ (Cortina, 1993 และ Nunnally, 1978) มีสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach

3.3.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย และการบริโภคอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช โดยเป็นคำถามลักษณะปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเลือก 1 คำตอบเท่านั้น โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบ Nominal และ Ordinal ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	มาตรวัด
เพศ	Nominal
อายุ	Ordinal
รายได้ต่อเดือน	Ordinal
ระดับการศึกษา	Ordinal
พื้นที่อยู่อาศัย	Ordinal
การรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	Ordinal

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 2) การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ) 3) การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย 4) การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี 5) ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 6) ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์ และ 7) ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่นที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ 2) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชปลอดภัยได้มาตรฐานผ่านการรับรอง 3) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา 4) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค 5) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ 6) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชช่วยให้ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า

(Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ด้านกิจกรรม 1) ท่านมักจะอ่านหนังสือสุขภาพ ทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง 2) ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ และ 3) ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน ด้านความสนใจ 1) ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ 2) ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลร่างกาย และ 3) ท่านติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ด้านความคิดเห็น 1) ท่านคิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย 2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป และ 3) ท่านคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางเลือกทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพราะคุณประโยชน์ทางสารอาหาร 2) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค 3) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพื่อต้องการดูแลรูปร่าง ผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก 4) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะรสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ที่ใกล้เคียงเนื้อสัตว์ 5) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะความเหมาะสมด้านคุณค่าทางโภชนาการกับราคา และ 6) ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งช่วงของระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นวัย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุดจำนวนระดับชั้น}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1) ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม

2) ความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การทดสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่าง (n=30)
1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	.819
2. ความคาดหวัง	.818
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต	.899
3.1 ด้านกิจกรรม	.743
3.2 ด้านความสนใจ	.859
3.3 ด้านความคิดเห็น	.800
4. ความตั้งใจซื้อ	.915
รวม	.935

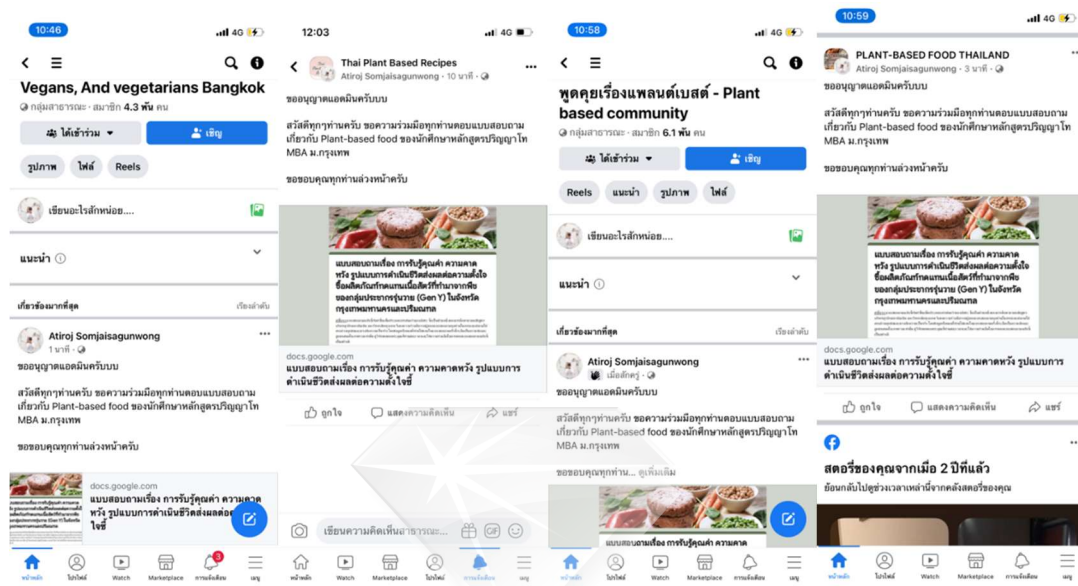
ผลการตรวจสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร และรายด้าน แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006) ดังนั้นแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำมาดำเนินการในการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน บน Facebook Platform คือ กลุ่มใน Facebook 5 กลุ่ม (ภาพที่ 3.2) ดังนี้

- 1) Vegans, And vegetarians Bangkok
- 2) Thai Plant Based Recipes Plant-based Lifestyle
- 3) คุยกะเพื่องเรื่องแพลนต์เบสต์
- 4) กินผัก มั่งสิริวิติ เจ วิแกน แบ่งปันความรู้ สูตร By Mango Vegetarian & Vegan
- 5) Plant Based Food Thailand

ภาพที่ 3.2: การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบนกลุ่ม Facebook



3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิจัยนี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา พื้นที่อยู่อาศัย และการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ในการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช
- 4.6 ทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	71	50.7
ชาย	53	37.9
เพศทางเลือก	16	11.4
2. อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	0	0
26-43 ปี	140	100
44-57 ปี	0	0
58-76 ปี	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	7	5.0
15,000-25,000 บาท	24	17.1
25,001-35,000 บาท	36	25.7
35,001-45,000 บาท	26	18.6
45,000 บาทขึ้นไป	42	33.6
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0
ปวช./ปวส.	8	5.7
ปริญญาตรี	124	88.6
ปริญญาโท	8	5.7
ปริญญาเอก	0	0
5. สถานที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	140	100
ภาคกลางอื่น ๆ	0	0
ภาคเหนือ	0	0
ภาคใต้	0	0
ภาคตะวันออก	0	0
ภาคตะวันตก	0	0
6. ท่านเคยรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ยี่ห้อใด		
Meat Avatar (หมูสับจำลอง)	54	38.6
More Meat (ลาบทอดจากพืช)	19	13.6
VG for Love (ข้าวกระเพราหมูพีบี)	20	14.3
Harvest Gourmet (เบอร์เกอร์เนื้อ)	11	7.9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
OMG Meat (ซาลาเปาหมูแดง)	14	10.0
ไม่เคย	22	15.7
รวม	140	100

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเพศทางเลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มี อายุ 26-43 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา คือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมา คือ 15,00-25,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านสถานที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ด้านประสบการณ์การรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ยี่ห้อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับประทาน Meat Avatar (หมูสับจำลอง) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ไม่เคยรับประทานเลย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมา คือ VG for Love (ข้าวกะเพราหมูพิปปี้) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา คือ More Meat (ลาบทอดจากพืช) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมา คือ OMG Meat (ซาลาเปาหมูแดง) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Harvest Gourmet (เบอร์เกอร์เนื้อ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	Mean	S.D.	แปลผล
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	3.63	0.797	มาก
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ)	4.02	0.709	มาก
3. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย	3.87	0.708	มาก
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี	3.99	0.683	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.92	0.7833	มาก
6. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์	3.30	0.776	ปานกลาง
7. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ	3.22	0.749	ปานกลาง
รวม	3.71	0.743	มาก

จากตารางที่ 4.2 จะพบว่า ผลวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ S.D. = 0.743 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ S.D. = 0.709 รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ S.D. = 0.683 รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ S.D. = 0.7833 รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย

ของร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ S.D. = 0.708 รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ S.D. = 0.797 รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ S.D. = 0.776 และผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ S.D. = 0.749 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่น ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์	4.31	0.668	มากที่สุด
2. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชปลอดภัยได้มาตรฐาน ผ่านการรับรอง	4.57	0.600	มากที่สุด
3. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา	4.48	0.724	มากที่สุด
4. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค	4.34	0.665	มากที่สุด
5. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.39	0.608	มากที่สุด
6. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชช่วยให้ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย	4.44	0.875	มากที่สุด
รวม	4.42	0.690	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 จะพบว่า ผลวิเคราะห์ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และ S.D. = 0.690 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชปลอดภัยได้มาตรฐาน ผ่าน

การรับรอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ S.D. = 0.600 รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ S.D. = 0.724 รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชช่วยให้ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ S.D. = 0.875 รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ S.D. = 0.608 รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ S.D. = 0.665 และความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่น ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ S.D. = 0.668 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมและรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านกิจกรรม	3.70	0.757	มาก
2. ด้านความสนใจ	3.40	0.922	ปานกลาง
3. ด้านความคิดเห็น	3.35	0.883	ปานกลาง
รวม	3.36	0.854	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 จะพบว่า ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ S.D. = 0.854 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยส่วนใหญ่เป็นด้านกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ S.D. = 0.757 รองลงมา คือ ด้านความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ S.D. = 0.922 และด้านความคิดเห็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ S.D. = 0.883

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

ด้านกิจกรรม	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านมักจะอ่านหนังสือสุขภาพทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง	3.19	0.718	ปานกลาง
2. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ	4.35	0.748	มากที่สุด
3. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน	3.57	0.814	มาก
รวม	3.70	0.757	มาก

จากตารางที่ 4.5 จะพบว่า ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ S.D. = 0.757 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการออกกำลังกายเป็นประจำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ S.D. = 0.748 รองลงมาเป็นเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ S.D. = 0.814 และการอ่านหนังสือสุขภาพทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ S.D. = 0.718 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

ด้านความสนใจ	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ	3.27	0.960	ปานกลาง
2. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลร่างกาย	3.50	0.877	มาก
3. ท่านติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ	3.42	0.931	มาก
รวม	3.40	0.922	มาก

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่า ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ S.D. = 0.922 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ S.D. = 0.877 รองลงมาเป็นเรื่องการติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.42 และ S.D. = 0.931 การติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และ S.D. = 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

ด้านความคิดเห็น	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย	3.55	0.798	มาก
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป	3.18	0.925	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน	3.34	0.927	ปานกลาง
รวม	3.35	0.883	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 จะพบว่า ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ S.D. = 0.883 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการคิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ S.D. = 0.798 รองลงมาเป็นเรื่องการคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ S.D. = 0.927 และคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และ S.D. = 0.925 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	Mean	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพราะคุณประโยชน์ทางสารอาหาร	3.87	0.852	มาก
2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค	3.66	0.978	มาก
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพื่อต้องการดูแลรูปร่าง ผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก	3.82	0.875	มาก
4. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะรสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ที่ใกล้เคียงเนื้อสัตว์	3.83	0.735	มาก
5. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะความเหมาะสมด้านคุณค่าทางโภชนาการกับราคา	3.70	0.948	มาก
6. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย	3.47	0.948	มาก
รวม	3.73	0.889	มาก

จากตารางที่ 4.8 จะพบว่า ผลวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ S.D. = 0.889 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพราะคุณประโยชน์ทางสารอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ S.D. = 0.852 รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะรสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ที่ใกล้เคียงเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ S.D. = 0.735 รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพื่อต้องการดูแลรูปร่าง ผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ S.D. = 0.875 รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะความเหมาะสมด้านคุณค่าทางโภชนาการกับราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ S.D. = 0.948 รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพื่อสร้าง

ภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และ S.D. = 0.978 และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ S.D. = 0.948 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

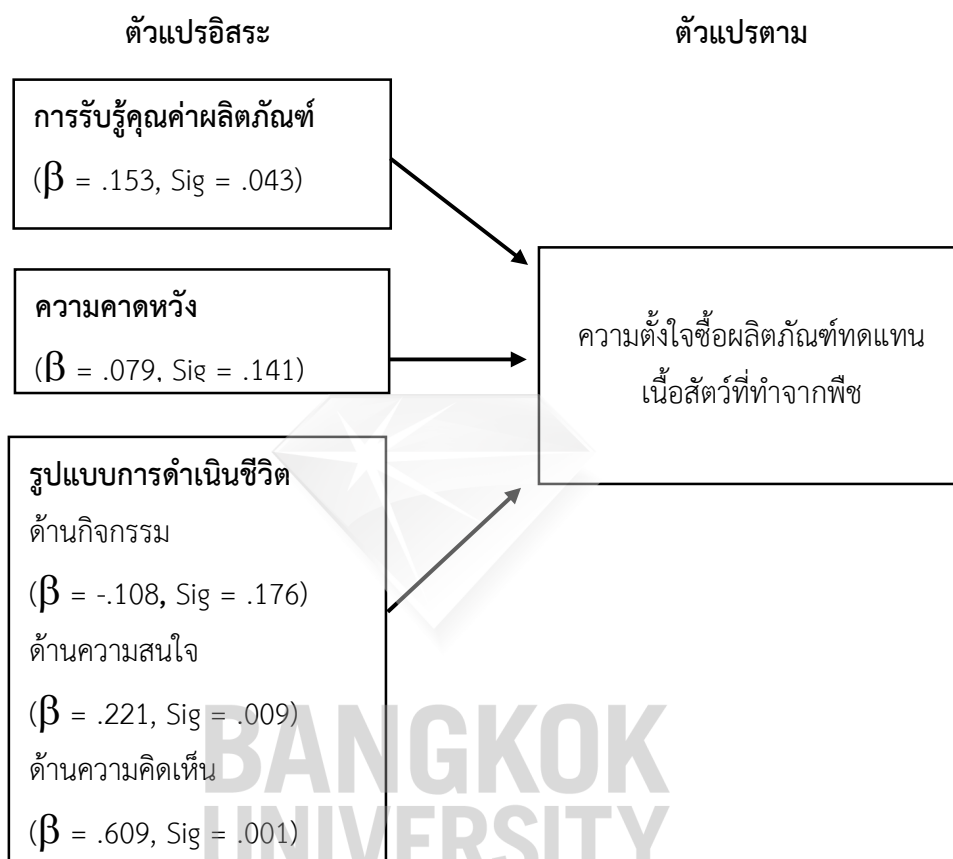
การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.052	.389		.133	.895		
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์	.238	.389	.153	2.041	.043*	.419	2.389
ความคาดหวัง	.116	.078	.079	1.483	.141	.833	1.201
รูปแบบการดำเนินชีวิต							
ด้านกิจกรรม	-.130	.096	-.108	-1.359	.176	.368	2.716
ด้านความสนใจ	.202	.076	.221	2.668	.009*	.342	2.927
ด้านความคิดเห็น	.619	.085	.609	7.280	.001*	.335	2.988

Dependent Variable: Adjusted R² = .828, F=58.605, Sig.=0.001^b P-Value ≤ 0.05

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบสมมติฐาน



จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.335 - 0.833 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.201 - 2.988 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007, p. 84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 82.8 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.828$) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 17.2 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยในครั้งนี้

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น ($\beta = .609$, Sig = .001) รองลงมาด้านความสนใจ ($\beta = .221$, Sig = .009) รองลงมารับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ($\beta = .153$, Sig = .043) รองลงมาความคาดหวัง ($\beta = .079$, Sig = .141) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ($\beta = -.108$, Sig = .176) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
สมมติฐานที่ 3.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3.3: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 140 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-43 ปี มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่วนใหญ่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชยี่ห้อ Meat Avatar (หมูสับจำลอง)

เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย รองลงมาเป็นเรื่องการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน รองลงมาเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์ อยู่ในระดับปานกลาง และตามมาด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชปลอดภัยได้มาตรฐาน ผ่านการรับรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชช่วยให้ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาเป็นเรื่องความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค และความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่น ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องการออกกำลังกายเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นเรื่องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน และการอ่านหนังสือสุขภาพทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง ตามลำดับ ในขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ด้านความสนใจ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการ

ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลร่างกาย รองลงมาเป็นเรื่องการติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ และการติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ และด้านสุดท้าย คือ ด้านความคิดเห็น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องการคิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย รองลงมาเป็นเรื่องการคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน และคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพราะคุณประโยชน์ทางสารอาหาร รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะรสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ที่ใกล้เคียงเนื้อสัตว์ รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพื่อต้องการดูแลรูปร่าง ผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะความเหมาะสมด้านคุณค่าทางโภชนาการกับราคา รองลงมาเป็นเรื่องความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค และความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2: ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า

3.1) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชที่สามารถลดไขมันอิ่มตัว เพิ่มใยอาหารและสารพฤกษเคมี (Phytochemical) หรือสารเคมีที่มีคุณค่าอย่างยิ่งต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดจากการได้รับไขมันอิ่มตัวและระดับ TMAO (Trimethylamine N-oxide) จากเนื้อสัตว์น้อยลง (มนัญญา คำวชิระพิทักษ์, 2564) รวมถึงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการปศุสัตว์ และมูลสัตว์ที่รบกวนสภาพแวดล้อมโดยรอบ ทั้งการเลี้ยงสัตว์ที่ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ที่กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่เมือง จึงสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ที่ได้นำเสนอว่า ผลประโยชน์คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) ของการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีมากกว่าเงินที่ผู้บริโภคได้ใช้เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงความภักดีใน

ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ยุ่น หนาน ชุน (2560) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการคาดคะเนเหตุการณ์ต่าง ๆ ล่วงหน้า อันเป็นไปตามความต้องการจะไปถึงเป้าหมายที่ตนได้กำหนดไว้ (เบญจา นิลบุตร, 2540) เช่น คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่น ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ คาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา อาจเป็นแค่สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เท่านั้น แต่ไม่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ O'Neil & Xiao (2006) ศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ Shopee พบว่า การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application online ขณะที่ความคาดหวังและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application ออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก Wells & Tiger (1971); อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 261) และดาราทิปะปาล (2546, หน้า 169) กล่าวว่า ความสนใจ ความสนใจเหตุการณ์ เรื่องราว หรือวัตถุ เช่น การติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย และการติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งด้านความคิดเห็น ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งในคำพูด รูป หรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการกระตุ้นเร้าและคำถาม โดยการให้คำตอบสำหรับอธิบายความหมาย การประเมินค่า เช่น การมีความคิดเห็นที่ว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย

การมีความคิดเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป และการมีความคิดเห็นว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน เป็นต้น ความคิดเห็นเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Mauliza, et al. (2019) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์หีบเปอร์แวร์ที่ SMPN Beureunerun ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลที่เป็นบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันด้านกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออก เช่น การออกกำลังกาย การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และการใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ สุขภาพ พฤติกรรมเหล่านี้คนอื่นจะสามารถมองเห็นได้แต่ไม่สามารถรู้ถึงสาเหตุการแสดงออกได้เลย และไม่ใช้กิจกรรมที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ O'Neil & Xiao (2006) ศึกษาเรื่อง การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ Shopee พบว่า การรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application online ขณะที่ความคาดหวังและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน Application ออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Y) จากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดควรสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาด โดยเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ)

5.4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ควรให้ความสำคัญในการปรับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ เช่น การให้ข่าวสารความรู้เชิงลึกของประโยชน์ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช จัดทำรายการอาหารที่เป็นเมนูจากผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชทางช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

5.4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น ของผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) มากที่สุด ซึ่งจากค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย ดังนั้นควรพัฒนารูปแบบอาหารที่เน้นถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการ เช่น การเพิ่มวิตามิน หรือสารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกายในเมนูใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มากกว่าการคำนึงถึงรสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับหัวข้อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ที่มีความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคในรุ่นอื่น ๆ ด้วย

5.5.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจในการรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกครบถ้วนในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ด้วย

5.5.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชให้สนองความต้องการและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการท้าววิจัยอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กรณ์ สืบสายหาญ. (2560). ความคาดหวัง กลุ่มอ้างอิง การรับรู้ค่านิยมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายภายใต้แบรนด์ของสินค้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กานต์สินี แสนประเสริฐ. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า การรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อถือและค่านิยมของผู้บริโภค ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสำหรับใช้กับร่างกายของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>.
- ชนภัทร วชิรธรรมพร. (2560). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อไอเท็มภายในเกมส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดาภา หิรัญสุรงค์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลีพร นิลศิลา, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ QR CODE ของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw11/sec2/6014963059.pdf>.
- ณัฐิกา วรรณธเน. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร นาคะนิธ. (2563). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิจิตรจันทร์ หวังไพบุลย์กิจ. (2559). การรับรู้คุณค่าสินค้า ทัศนคติตราสินค้า และความชอบในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็ว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภูซังค์ ตั้งนรกุล. (2559). ผลกระทบของความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประชากรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- ยุ่น หนาน ชุน. (2559). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิไลพร โรบินสัน. (2560). *ความคาดหวังในสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางรีแบรนด์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพัตรา อำนวยเกียรติ. (2559). *ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส่องโอกาส 'Plant-based Food' 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล. (2565). *ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/511918>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Boston, MA: Thomson Learning.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed.). New York: Houghton Mifflin.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier, 21*(3), 407-414.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1982). *Management of organizational behavior: utilizing human resources*. New York: Prentice-Hall.
- Kanokwan. (2565). *รายชื่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/KANOKWANFOOD/?locale=th_TH.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258-266.

- “Plant-Based” อาหารทางเลือก ตอบโจทย์ “สุขภาพ” ลดอัตราอโรค. (2564). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1024367>.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and application of life-style segmentation. *Journal of Marketing*, 1, 34.
- Siti, S. M., Syezreen, D. R., & Nor-Hashima, H. (2014). Organic food consumption among urban consumers: preliminary results. *Social and Behavioral sciences*, 130, 509-514.
- Valarie, A. Z. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Vincent, C., Sern, Y., See-Kwong, G., & Sajad, R. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.
- WealthyThai. (2564). “Plant-based meat”...ช่วยลด ‘ปัญหาสิ่งแวดล้อม’ และ ‘ปัญหาโลกร้อน’!!! สืบค้นจาก <https://www.wealthyThai.com/en/updates/mutual-funds/fund-funds/5886>.
- Workpointtoday. (2564). จับตาศึก Plant-Based เมืองไทย สิ่งไหนใครจะชนะ? สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความคาดหวัง รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชของกลุ่มผู้บริโภครุ่นวาย (Gen Y) ในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ความหมายของ Plant Based Food หรือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่มาจากพืช 95% ส่วนผสมที่เหลือ คือ เติบ สาหร่าย หรือสารประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ โดยผ่านการแปรรูป ปั่นรสชาติ กลิ่น และสีส่น ให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์มากที่สุด เพื่อเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อสัตว์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1) หญิง ☐ 2) ชาย ☐ 3) เพศทางเลือก

2. อายุ

- ☐ 1) ต่ำกว่า 26 ปี ☐ 2) 26-43 ปี
☐ 3) 44-57 ปี ☐ 4) 58-76 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000-25,000 บาท
☐ 3) 25,001-35,000 บาท ☐ 4) 35,001-45,000 บาท
☐ 5) 45,000 บาทขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 3) ปวช./ปวส. ☐ 4)ปริญญาตรี
☐ 5)ปริญญาโท ☐ 6)ปริญญาเอก

5. สถานที่อยู่อาศัย

- ☐ 1) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นครปฐม, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร)
☐ 2) ภาคกลางอื่น ๆ (นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
☐ 3) ภาคเหนือ ☐ 4) ภาคใต้
☐ 5) ภาคตะวันออก ☐ 6) ภาคตะวันตก

6. ท่านเคยรับประทานอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช ยี่ห้อใด

- ☐ 1) Meat Avatar (หมูสับจำลอง) ☐ 2) More Meat (ลาบทอดจากพืช)
☐ 3) VG for Love (ข้าวกะเพราหมูพีบี) ☐ 4) Harvest Gourmet (เบอร์เกอร์เนื้อ)
☐ 5) OMG Meat (ซาลาเปาหมูแดง) ☐ 6) ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเพียงช่องเดียว

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพิ่มสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน					
2. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชจะช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรค (โรคมะเร็ง, โรคหลอดเลือดตีบ)					
3. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชดีต่อระบบการทำงานของร่างกาย					
4. การรับประทานผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชทำให้ท่านมีรูปร่างที่ดี ผิวพรรณดี					
5. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
6. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีรสชาติใกล้เคียงเนื้อสัตว์					
7. ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ					

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืชเพียงช่องเดียว

ความคาดหวังผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีผิวสัมผัส รสชาติ กลิ่น ที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์					
2. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชปลอดภัยได้มาตรฐาน ผ่านการรับรอง					
3. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีความคุ้มค่ากับราคา					
4. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค					
5. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชช่วยให้ผิวพรรณดี ดูอ่อนกว่าวัย					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

หากท่านต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช อยากทราบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านต่อไปนี้อยู่ในระดับใด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กิจกรรม (Activities)					
1. ท่านมักจะอ่านหนังสือสุขภาพทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง					
2. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ					
3. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ปั่นจักรยาน					
ความสนใจ (Interests)					
1. ท่านติดตามข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและคุณค่าทางโภชนาการ					
2. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการดูแลร่างกาย					
3. ท่านติดตามรายการทีวีที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ					
ความคิดเห็น (Opinions)					
1. ท่านคิดว่าโปรตีนจากพืชสร้างภูมิคุ้มกันสูงสุดแก่ร่างกาย					
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช รสชาติอร่อยเหมือนอาหารทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช ไม่ได้เพิ่มความยุ่งยากในการรับประทาน					

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพราะคุณประโยชน์ทางสารอาหาร					
2. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันแก่ร่างกาย ลดความเสี่ยงการเกิดโรค					
3. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืชเพื่อต้องการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ และควบคุมน้ำหนัก					
4. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะรสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ที่ใกล้เคียงเนื้อสัตว์					
5. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะความเหมาะสมด้านคุณค่าทางโภชนาการกับราคา					
6. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากพืช เพราะการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อติโรจน์ สมใจสกุลวงศ์
อีเมล	atiroj.bu@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	2560-2561 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สนับสนุนการขายและการตลาด บริษัท ไชมิส แอสเสท จำกัด (มหาชน) 2561-2564 ตำแหน่ง พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สายการบิน AirAsia X บริษัท แอร์เอเชีย เอกซ์ จำกัด 2565-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจร้านอาหาร Sundry

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY