

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors influencing intention to purchase plant-based meat products
in Bangkok and Metropolitan Area

จิตราภา บุญญานุสนธิ์ (Jitrapa Bunyanuson)¹
ถนอมศักดิ์ สุวรรณน้อย (Thanomsak Suwannoi)^{2*}

วันที่รับบทความ : 18 กรกฎาคม 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 22 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 435 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย การทดสอบความสอดคล้องกลไกของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 2630.1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความสะอาดปราศจากยาของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช การลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความยากลำบากในการหาซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช และการรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค สำหรับด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมด้านสวัสดิภาพสัตว์ ส่งผลต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช และความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study the factors influencing consumers' purchase intentions toward plant-based meat products in Bangkok and the Metropolitan Area. A quantitative research method was

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (Doctor of Business Administration, Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin) E-mail: (jj.aoeng92@gmail.com)

² วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin) E-mail: (thanomsak.suw@rmutr.ac.th)

*Corresponding author: thanomsak.suw@rmutr.ac.th

used, using stratified random sampling, with a sample of 435 individuals with prior experience consuming plant-based meat in Bangkok and the Metropolitan Area. Participants were selected through stratified random sampling based on age and monthly income levels. Data were collected via a structured questionnaire and analyzed using structural equation modeling (SEM).

The findings showed that the research model demonstrated acceptable goodness of fit, with a Chi-Square (χ^2) value of 2630.1. Consumers' perceptions of the cleanliness and drug-free nature of plant-based meat products, as well as their perceived effectiveness for weight management, significantly influenced positive expectations at the 0.05 level. Curiosity, food-related anxiety, and health consciousness also had statistically significant positive effects on positive expectations at the 0.01 level. Conversely, biotechnology-related factors did not significantly affect positive expectations. Regarding environmental sustainability and animal welfare, both factors significantly influenced consumers' compassion at the 0.01 level. Moreover, positive expectations significantly predicted consumers' purchase intentions, whereas compassion did not show a significant effect on purchase intentions toward plant-based meat products.

Keywords: Purchase Intention, Plant-Based Meat Products, Consumer Behavior

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประชากรทั่วโลกมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากโรคระบาด สภาพอากาศ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ และคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มลพิษทางน้ำ และอากาศที่มาจากการเพาะเลี้ยงสัตว์ (Ahmad & Ojha, 2022) เช่น การเลือกรับประทานวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารตกค้าง อาทิ อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรืออาหารโปรตีนทางเลือกจากพืช (Plant Based Meat) ซึ่งมีส่วนช่วยลดปริมาณของเสียจากการเลี้ยงสัตว์ แต่การบริโภคอาหารโปรตีนจากพืชโดยเฉพาะประเภทเนื้อสัตว์จากพืช ยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับอาหารโปรตีนจากพืช มีความรู้สึกที่กังวลต่อสุขภาพ (Health Conscious) มีความคาดหวังต่ออาหารทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Anticipated) ความสนใจในอาหาร (Food Curiosity) และโรคกลัวอาหาร (Food Neophobia) (Hwang et al., 2020) รวมถึงความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental) และสวัสดิภาพของสัตว์ (Animal welfare) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภค (Spendrup & Hovmalm, 2022)

ดังนั้น การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ต่อสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช การดำเนินชีวิตที่ตระหนักถึงสุขภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมทางสังคมที่มีต่อสวัสดิภาพของสัตว์ทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารประเภทเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช และเนื่องจากปัจจุบันสินค้าเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืชมีราคาสูงเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่ได้จากเนื้อสัตว์ปกติทั่วไป และส่วนใหญ่สินค้าจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อชั้นนำ ผู้บริโภคอาหารจึงเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงที่สามารถเข้าถึงสินค้าประเภทนี้ได้

รวมถึงประชากรในแต่ละช่วงวัยมีทัศนคติการรับรู้และใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน อาทิ ประชากรกลุ่ม Generation Baby Boomer ถือได้ว่าอยู่ในวัยผู้สูงอายุมีลักษณะการใช้จ่ายเพื่อดูแลตนเอง เช่น การดูแลสุขภาพ การทานอาหารที่มีประโยชน์ และมีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้เคียงกับประชากรกลุ่ม Generation X ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้มั่นคงและใช้จ่ายเงินอย่างรอบคอบ สำหรับประชากรกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาและอยู่ระหว่างการทำงาน (Knaapila et al., 2022) เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อให้ตัวเองมีความสุข ให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์และมีความเต็มใจซื้อสินค้ากลุ่มอาหาร

และบริการที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งอาจรวมไปถึงประชากรกลุ่ม Generation Z ที่มีลักษณะชอบลองสิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย เพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีต่างๆ ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus–Organism–Response) ที่ศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านสิ่งที่มากระตุ้นผู้บริโภคและประมวลผลจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ (Dual Concern Theory) ที่ศึกษาความคิดของผู้บริโภคระหว่างความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและความเห็นแก่ตัวเอง และแนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก (Consumers' Cognitive Conflicts About Alternative Meat) ในเชิงบวกและเชิงลบ โดยนำมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกปราศจากยา ปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพ ปัจจัยด้านความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร ปัจจัยด้านโรคกลัวอาหาร ปัจจัยด้านการลดน้ำหนัก ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านสวัสดิภาพสัตว์ ได้ศึกษาตัวแปรกลาง ได้แก่ ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค และความเห็นอกเห็นใจและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์หรืออาหารแปรรูปที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์หรืออาหารแปรรูปที่ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 H1a: ความสะดวกปราศจากยาของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.2 H1b: เทคโนโลยีชีวภาพของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.3 H2a: ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.4 H2b: ความกลัวอาหารของสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.5 H3a: การลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.6 H3b: การรักษาสุขภาพส่งผลกระทบต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

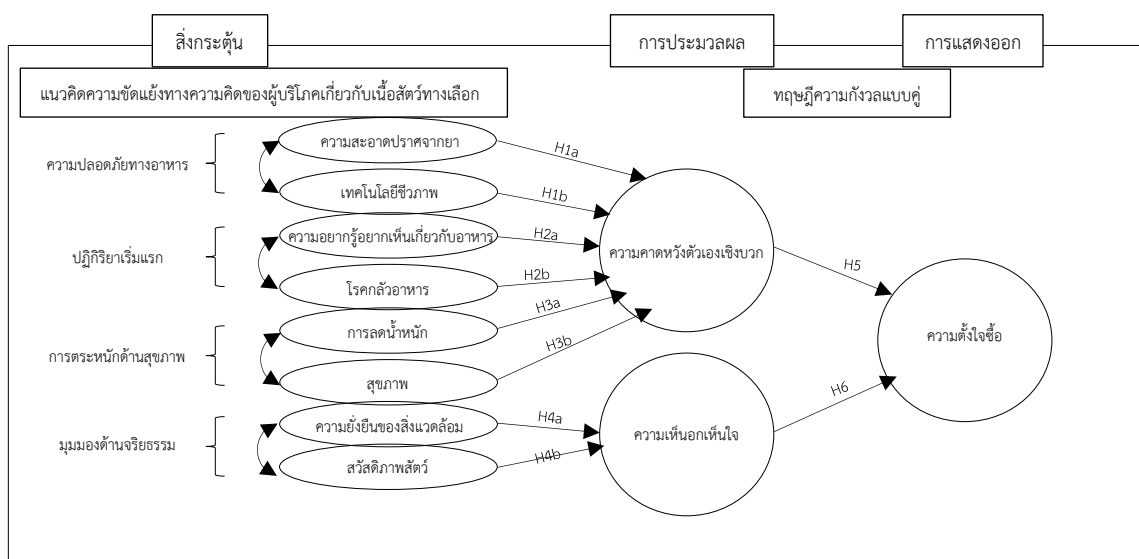
1.4.7 H4a: ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.8 H4b: สวัสดิภาพสัตว์ส่งผลกระทบต่อความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.9 H5: ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.4.10 H6: ความเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

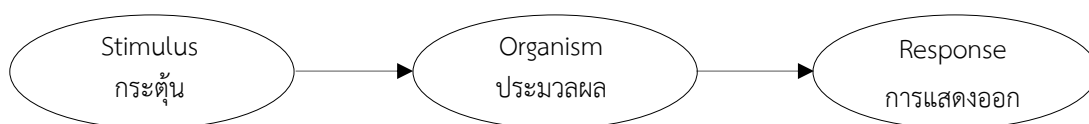
2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimulus–Organism–Response) ถูกพัฒนาโดยเมอร์เรย์และริชเชลเป็นแบบจำลอง เพื่ออธิบายถึงการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และสนับสนุนให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองด้านอารมณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภคในเรื่องพฤติกรรมซื้อสินค้าการให้คำปรึกษา การคืนเปลี่ยนสินค้า (Zhu et al., 2019)

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จับต้องได้และไม่ได้ สิ่งมีชีวิต (Organism) และการตอบสนอง (Response) มีความสัมพันธ์ที่เชื่อมกัน (Jacoby, 2002) นั่นคือ สิ่งเร้าจะส่งผลต่อสิ่งมีชีวิต สิ่งเร้าและสิ่งมีชีวิตจะส่งผลต่อการตอบสนอง โดยจะส่งผลต่อปฏิกิริยาทางอารมณ์ และทางปัญญาหรือการรับรู้และเกิดเป็นพฤติกรรม (Zhang et al., 2022) ทั้งนี้สิ่งกระตุ้น

หรือสิ่งเร้าอาจเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่พบเจอ ซึ่งสภาพแวดล้อมเป็นได้ทั้งทางกายภาพและพฤติกรรมของบุคคลอื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมขณะนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณา ประกาศ ราคา บุคคลอื่นๆ (Lin et al., 2020) เมื่อสิ่งเร้าส่งผลต่อสิ่งมีชีวิต ข้อมูลก็จะถูกประมวลผลตามการรับรู้ ทักษะคิด อารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ และแสดงเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น การตอบสนองทางพฤติกรรม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้า การแสดงความคิดเห็น การมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือการหลีกเลี่ยง (Ye et al., 2023) ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นคือผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Lee & Yun, 2015) และจากการทบทวนข้อมูลดังกล่าว สามารถแสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

2.2 ทฤษฎีความกังวลแบบคู่

ทฤษฎีความกังวลแบบคู่พัฒนามาจากแบบจำลองความขัดแย้งของ เบรกและมอร์ดัน ที่ได้นำเสนอรูปแบบความขัดแย้ง 5 รูปแบบ คือ การแข่งขันบังคับต่อสู้ การหลีกเลี่ยง การประนีประนอมเพื่อประนีประนอม การยอมจำนน การให้ความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาโดยจะพิจารณาใน 2 มิติ ได้แก่ ความห่วงใยตนเองและความห่วงใยผู้อื่น และเป็นแรงจูงใจในการเลือกจัดการความขัดแย้งให้กับมนุษย์ (Das, 2017) ซึ่งจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาระหว่างค่านิยมของตนและอารมณ์ที่ขัดแย้งกัน นั่นคือ ความกังวลห่วงใยตนเองกับความกังวลห่วงใยผู้อื่น เป็นเครื่องมือในการจัดการปัญหาด้านความขัดแย้งที่ปรากฏอยู่ในบุคคลหรือองค์กร โดยอารมณ์ที่ขัดแย้งกันจะดำเนินการพร้อมกันภายในจิตใจของมนุษย์ โดยอารมณ์ที่หนึ่งจะเน้นที่ผลประโยชน์ส่วนตน และอีกอารมณ์จะเน้นความเห็นใจผู้อื่นไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตน และอารมณ์ทั้งสองจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันตามปัจจัยที่ได้รับรู้ทั้งด้านบวกและด้านลบ (Jang & Cho, 2022)

2.3 แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก

ความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก หรือความรู้สึกลบสับสนและลังเลใจของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกบริโภคอาหาร หากความสับสนมีเพิ่มขึ้นความสัมพันธ์กับการบริโภคก็จะยิ่งลดลง (Berndsen & Van der Pligt, 2005) เมื่อผู้บริโภคเริ่มที่จะกังวลเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทั่วไปในด้านลบถึงปัญหาด้านสุขภาพของตนเอง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงจริยธรรม ดังนั้น เนื้อสัตว์ทางเลือกเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาเหล่านี้ แต่การบริโภคเนื้อสัตว์ทางเลือกมีทั้งข้อดีและข้อเสียในด้านคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ อารมณ์ความรู้สึกที่สับสนที่เกิดขึ้นนี้ คือ ทักษะคิดที่ดีและไม่ดีต่อเนื้อสัตว์ทางเลือก ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับทั้งด้านบวกและด้านลบ (Hwang et al., 2020)

การรับรู้ด้านบวกและด้านลบสำหรับด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมอาหารที่ผลิตจากพืชจะมีความยั่งยืนมากกว่า เพราะใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยและส่งผลดีต่อสวัสดิภาพของสัตว์ (Sabaté & Soret, 2014) อีกทั้ง ในด้านความปลอดภัยทางอาหาร อาหารที่ผลิตจากพืชไม่จำเป็นต้องใช้ฮอร์โมนหรือยาปฏิชีวนะในการผลิตเนื้อสัตว์จำนวนมากซึ่งอาจส่งผลด้านลบกับอาหาร แต่ถึงอย่างไรเนื้อสัตว์ที่มาจากพืชยังเป็นอาหารนวัตกรรม ดังนั้น ในด้านปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่พบเห็น ด้านบวกอาจมีผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและอยากลอง แต่อีกมุมมองผู้บริโภคอาจมีความกลัวอาหารเนื้อที่ผลิตจากพืชที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีความกังวลในด้านสุขภาพ ที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก แม้อาหารจะได้รับการรับรองมาตรฐานด้านอาหาร (Hwang et al., 2020)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาสิ่งเร้า (Stimulus) ได้แก่ 1. ความปลอดภัยด้านอาหาร ประกอบด้วย ความสะอาดปราศจากยา และเทคโนโลยีชีวภาพ 2. ปฏิกริยาเริ่มแรก ประกอบด้วย ด้านความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร และโรคกลัวอาหาร 3. การตระหนักถึงสุขภาพ ประกอบด้วย การลดน้ำหนัก และสุขภาพ 4. มุมมองด้านจริยธรรม ประกอบด้วย ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่มาจากพืช ที่จะเป็น ผู้ประมวลผล (Organism) ในด้านความคาดหวังที่มีต่อตนเอง (Anticipated positive) กับความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic concern) และตอบสนอง (Response) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่มาจากพืช

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ผลิตจากพืชในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 435 ตัวอย่างขึ้นไป เลือกกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในวัยช่วงอายุ Gen X Gen Y Gen Z และ Gen Baby Boomer ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทฤษฎีความกังวลแบบคู่ แนวคิดความขัดแย้งทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ทางเลือก

3.2.2 สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.3 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์ ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช

ประเด็น	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
1. ความสะอาดปราศจากยา (Drug Free Cleanness)	3	Jihee Hwang, Jihye You, Junghoon Moon, and Jaeseok Jeong (2020)
2. เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology)	3	
3. ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร (Food Curiosity)	3	
4. โรคกลัวอาหาร (Food Neophobia)	3	
5. การลดน้ำหนัก (Dieting)	3	Madeline Estell , Jaimee Hughes and Sara Grafenauer (2021)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช (ต่อ)

ประเด็น	จำนวนข้อคำถาม	อ้างอิง
6. สุขภาพ (Health)	4	Cristopher Siegfried Kopplin &Theresa Maria Rausch 2022
7. ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental)	4	
8. สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)	3	
9. ความคาดหวังตัวเองเชิงบวก (Anticipated Positive)	4	Ha-Won Jang & Meehee Cho (2022)
10. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic Concern)	3	
11. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	4	

3.2.4 นำแบบสอบถามมาที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 66 ชุด และนำไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีหาค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาว่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) % Total Variance และค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละแบบสอบถามมีเที่ยงตรงประมาณ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งปัจจัยต่างๆ ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
ความสะอาดปราศจากยา (Drug Free Cleanness)		0.8458	0.9076
1. ฉ้นลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์ที่เลี้ยงโดยยาปฏิชีวนะ	0.9507		
2. ฉ้นลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์เพื่อรักษาสุขภาพของตัวเอง	0.9447		
3. ฉ้นลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์ที่ใช้สารเร่งฮอร์โมน	0.8609		
เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology)		0.7647	0.8420
4. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมอาจทำลายสิ่งแวดล้อม	0.8509		
5. ฉ้นไม่สามารถเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรมได้ในอนาคต	0.8806		
6. ฉ้นกลัวผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม	0.8914		
ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร (Food Curiosity)		0.8196	0.8859
7. ฉ้นชอบเพิ่มวัตถุดิบใหม่ๆ เวลาทำอาหาร	0.9258		
8. ฉ้นอยากรู้เสมอว่าใช้วัตถุดิบอะไรในการทำอาหาร	0.9065		

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
9. เมื่อฉันรับประทานอาหาร ฉันจะใช้เวลาเพื่อตีความกับรสชาติและรูปลักษณ์ของอาหาร	0.8831		
โรคกลัวอาหาร (Food Neophobia)		0.8951	0.9413
10. ฉันไม่เชื่อใจอาหารใหม่ ๆ	0.9517		
11. ฉันไม่กล้าลองรับประทานอาหารใหม่ ๆ ถ้าไม่รู้ว่าจะอาหารทำมาจากวัตถุดิบอะไร	0.9240		
12. ฉันกลัวที่จะรับประทานอาหารใหม่ๆ	0.9622		
การลดน้ำหนัก (Dieting)		0.8464	0.9066
13. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชดีต่อสุขภาพ	0.9245		
14. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชจะเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.9203		
15. ฉันคิดว่าการรับประทานอาหารจากพืชจะได้รับเส้นใยอาหารสูง	0.9150		
สุขภาพ (Health)		0.8382	0.9325
16. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพของฉัน	0.8556		
17. ฉันเป็นคนใส่ใจเรื่องสุขภาพ	0.9311		
18. สุขภาพของฉันเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ	0.9245		
19. ฉันเป็นคนดูแลสุขภาพ	0.9482		
ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainability Environmental)		0.8697	0.9495
20. ฉันเป็นห่วงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.9012		
21. ฉันกังวลถึงปัญหาหรือผลกระทบที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อม	0.9447		
22. ฉันกังวลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในอนาคต	0.9365		
23. ฉันกังวลว่าคุณภาพสิ่งแวดล้อมจะแย่ลงในอนาคต	0.9473		
สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare)		0.7882	0.8654
24. ฉันยินดีบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ถ้าหากสัตว์ได้รับการดูแลที่ดี	0.8947		
25. ฉันลดการบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่ถูกทรมาน	0.9126		
26. ฉันคิดว่าการไม่ทรมานสัตว์ คือ สิ่งสำคัญที่สุด	0.8551		
ความคาดหวังตัวเองเชิงบวก (Anticipated Positive)		0.8991	0.9623
27. ฉันภูมิใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9361		
28. ฉันมีความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9533		
29. ฉันพอใจที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9552		

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	Factor Loading	%Total Variance	Cronbach Alpha
30. ฉันรู้สึกดีที่ได้เลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช	0.9481		
ความเห็นอกเห็นใจ (Empathetic Concern)		0.8952	0.9411
31. ฉันอยากอนุรักษ์ธรรมชาติเวลาที่เห็นธรรมชาติถูกเอาเปรียบโดยมนุษย์	0.9293		
32. ฉันรู้สึกกังวลเวลาที่ธรรมชาติถูกทำลาย	0.9556		
33. ฉันสงสารธรรมชาติ เมื่อเห็นธรรมชาติถูกทำลาย	0.9534		
ความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช (Purchase Intention)		0.8683	0.9485
34. ฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9277		
35. ในอนาคตฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9348		
36. ฉันจะบริโภคหรือซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชเป็นประจำ	0.9277		
37. ฉันจะแนะนำคนอื่นเลือกซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช	0.9270		

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังต่อไปนี้

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สํารวจข้อมูลระหว่างเดือนเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 435 ตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ตลอดจนข้อมูลจากบทความงานวิจัย บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการบริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร

3.4.3 การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มข้อคำถามตามตัวแปรแฝง โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) วิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัดตัวแปรแต่ละตัว และค่า Variance ในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของคำตอบที่ได้จากตัวแปรแต่ละตัว

3.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1 โดยวิธีการประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

4. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช จำแนกตามกลุ่มช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 73.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-39 ปี เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 86.8 และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป เคยบริโภคสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช คิดเป็นร้อยละ 84.7

การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยบริโภคเนื้อสัตว์จากพืช โดยบริโภคนานๆ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการบริโภคทั้งพืช ผักและเนื้อสัตว์ มีรูปแบบทำอาหารทานเอง และรู้จักสินค้าเนื้อสัตว์จากพืช จากอาหารพร้อมปรุง เช่น หมูกรอบ นกกระทา ไส้กรอก หรือเบอเกอร์ เป็นส่วนใหญ่ และเลือกบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะ รับประทานสะดวก ความชอบส่วนตัว รสชาติอร่อย รับประทานเพื่อลดน้ำหนักและรักษาสุขภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม และเคยเห็นหรือรู้จักสินค้าเนื้อสัตว์จากพืช จากร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่ โดยผลการวิเคราะห์ การทดสอบสองตัวแปรของทุกตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองสมการโครงสร้างพร้อมกันทั้งหมด ด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) จึงเป็นโมเดลทางสถิติที่สามารถประยุกต์ใช้ในการหาคำตอบของงานวิจัยที่เป็นข้อเท็จจริง ตามแบบจำลอง (Model) ของกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
AP									
DfC	0.0848**	0.119**	0.0497	0.0876	0.0700	0.0316	0.150**	0.116**	0.0587
BiT	-0.0184	-0.179**	0.0646	-0.0765	0.0328	0.0805	-0.0160	0.0445	-0.140
FC	0.0998***	0.108*	0.0955**	0.134**	-0.0144	0.144**	0.0984	0.0236	0.123*
AP									
FN	0.177***	0.296***	0.124***	0.269***	0.192***	0.0720	0.176***	0.188***	0.143***
Die	0.163**	0.0917	0.169*	0.0602	0.161	0.207	-0.0560	0.349***	0.193

Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
He	0.244***	0.445***	0.187**	0.221**	0.254**	0.299**	0.326***	0.106	0.245*

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) (ต่อ)

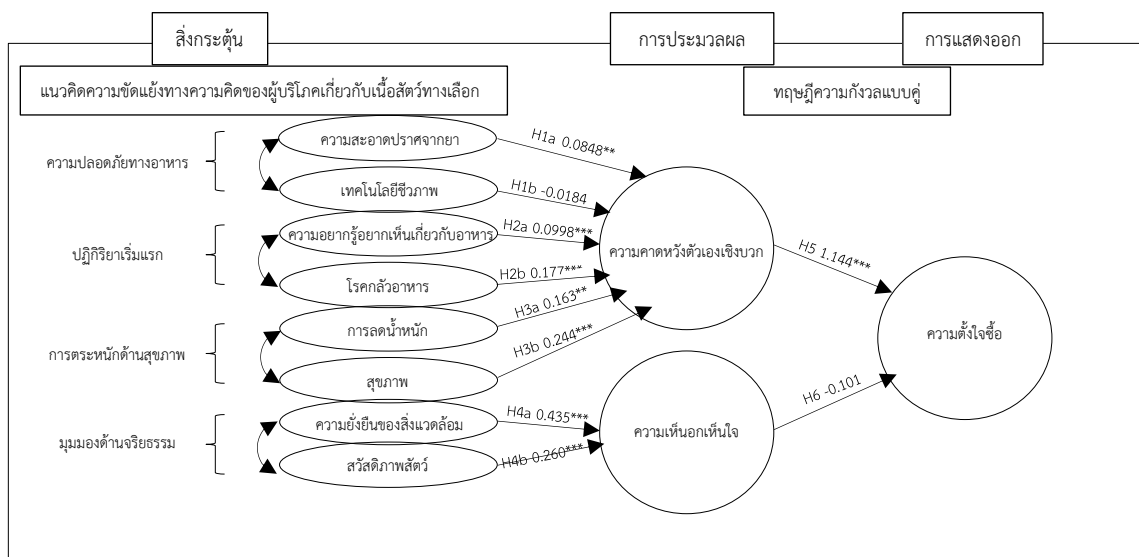
Variable	Total	Gender		Age			Income		
		Male	Female	Gen Z	Gen Y	Gen X & BB	<15,000	15,000 - 30,000	>30,001
EC									
SE	0.435***	0.573***	0.387***	0.513***	0.367***	0.341***	0.431***	0.606***	0.292***
AW	0.260***	0.202*	0.254***	0.139	0.320***	0.412***	0.272***	0.158*	0.282***
PI									
AP	1.144***	1.016***	1.206***	1.179***	1.105***	1.061***	1.144***	0.937***	1.449***
EC	-0.101	0.0321	-0.159*	-0.101	-0.0799	-0.00833	-0.0710	0.0247	-0.257
N	435	158	277	122	189	124	163	174	98
LI	-12609.5	-4976.1	-7372.6	-4156.6	-4550.7	-3232.0	-4469.5	-4549.6	-3103.1
Chi2_bs	19115.4	7300.3	13655.1	5828.0	9786.0	6613.5	9341.1	8659.3	4614.3
Chi2_ms	2630.1	1663.2	2359.8	1630.1	1983.3	1849.4	2305.9	1883.6	1329.9
RMSEA	0.090	0.108	0.105	0.121	0.113	0.133	0.135	0.113	0.115
SRMR	0.381	0.383	0.383	0.373	0.384	0.341	0.470	0.380	0.250
CFI	0.889	0.837	0.863	0.797	0.846	0.787	0.801	0.837	0.811
TLI	0.837	0.814	0.843	0.768	0.824	0.756	0.773	0.814	0.783

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

หมายเหตุ : DfC = Drug free Cleanness, BiT = Biotechnology, FC = Food Curiosity, FN = Food neophobia, Die = Dieting, He = Health, SE = Sustainability Environmental, AW = Animal welfare, AP = Anticipated positive, EC = Empathetic concern, PI = Purchase Intention

ผลการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) สามารถแสดงผลตามสมมติฐานการวิจัยนี้กับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าต่าง ๆ ดังนี้ ค่าสถิติ Chi-Square (χ^2)_ms เท่ากับ 2630.1 โดยมีค่า chi2_bs 19115.4 โดยรวมแล้วแม้จะมีค่าค่อนข้างสูงแต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al, (1998) ที่กล่าวว่า การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองด้วยสถิติ χ^2 จะมีความอ่อนไหวต่อจำนวนตัวอย่าง หากจำนวนตัวอย่างมีมากกว่า 200 ตัวอย่างขึ้นไป แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัยมักจะมีค่าแตกต่างจากข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงแนะนำให้ใช้สถิติ χ^2 ร่วมกับค่าสถิติวัดความกลมกลืนอื่น ๆ ทั้งนี้ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.889 โดยรวมแล้วค่าที่ได้จะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งตามเกณฑ์จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ถ้ามีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับแบบจำลองที่ใช้งานวิจัยนี้มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแต่ก็มีค่าที่ใกล้เคียงซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) พบว่า มีหลายตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ตามแบบจำลองกรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่ผลิตมาจากพืช พบว่า จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างโดยรวมความสะอาดปราศจากยาและการลดน้ำหนักด้วยสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความอยากรู้เกี่ยวกับอาหาร ความกลัวอาหารสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืชและการรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ส่งผลต่อความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นอกจากนี้ ความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับปัจจัยด้านเทคโนโลยีชีวภาพของสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ไม่มีผลกระทบต่อความห่วงใยของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช รวมถึงความห่วงใยและเห็นอกเห็นใจของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช

สำหรับเทคโนโลยีชีวภาพ พบว่า ไม่มีผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภค อาจเนื่องจากเทคโนโลยีชีวภาพเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวผู้บริโภคและต้องใช้องค์ความรู้เพื่อทำความเข้าใจ ตลอดจนประเทศไทยมีนโยบายเกี่ยวกับสินค้าด้านเทคโนโลยีชีวภาพไม่มากจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์หรือให้โทษกับตนเอง

สำหรับความเห็นอกเห็นใจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อาจเนื่องจากการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรักษารธรรมชาติและการดูแลสัตว์ในฟาร์มเพื่อผู้บริโภคให้มีคุณภาพที่ดีในประเทศไทยยังคงได้รับการใส่ใจน้อย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเห็นอกเห็นใจในเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพของสัตว์

การวิเคราะห์แยกตามด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดปราศจากยา ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร โรคกลัวอาหาร การลดน้ำหนัก สุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างทุกเพศ ที่มีอายุในช่วง Gen X และ Gen BB มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหารที่ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สำหรับ Gen Z และ Gen Y ให้ความสำคัญกับโรคกลัวอาหารมากกว่าสุขภาพที่ส่งผลต่อความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมมากกว่าสวัสดิภาพของสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสะอาดปราศจากยา ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับอาหาร การลดน้ำหนัก การรักษาสุขภาพ ส่งผลต่อความคาดหวังเชิงบวกของผู้บริโภคสินค้าเนื้อที่ผลิตมาจากพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang et al. (2020) ที่สรุปไว้ว่า ความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภค คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารใหม่ ๆ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารมังสวิรัตเพิ่มมากขึ้น เน้นรับประทานอาหารที่มาจากพืชเป็นหลัก เช่น การนำถั่วเหลืองมาแปรรูปเป็นเนื้อสัตว์เทียมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและคุ้นเคย (Spendrup & Hovmalm, 2022) และยังสอดคล้องกับ Kopplin and Rausch (2022) ที่ศึกษาบทบาทของการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคเนื้อสัตว์ที่ผลิตมาจากพืช ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึง Estell et al. (2021) ที่ศึกษาเกี่ยวกับโปรตีนจากพืชและทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืชในมุมมองของผู้บริโภคและนักโภชนาการ ด้านทัศนคติและการรับรู้ที่พบว่า สุขภาพ คือ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชด้วยเช่นกัน

สำหรับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพของสัตว์ส่งผลต่อความเห็นอกเห็นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kopplin and Rausch (2022) ที่กล่าวว่าความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเนื้อที่ทำจากพืช แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยมีนโยบายการณรงค์เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่เน้นการรักษาสังแวดล้อมให้มีความยั่งยืน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ตลอดจนเพื่อรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและเอื้อเพื่อเมตตาต่อสัตว์ นอกจากนี้ สามารถส่งเสริมความรู้ด้านโภชนาการ การดูแลสุขภาพและประโยชน์จากการบริโภคอาหารหรือสินค้าที่ผลิตมาจากพืช ตลอดจนเผยแพร่องค์ความรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้อย่างกว้างขวางและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งการให้ประโยชน์สิทธิกับผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาสินค้าเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชเป็นหลัก การวิจัยในอนาคตควรศึกษาในสินค้าประเภทอื่น เช่น นมที่ผลิตจากพืช เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่อสินค้าโปรตีนทางเลือกประเภทอื่นๆ อีกทั้ง การวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงบริบทที่แตกต่างกัน ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชของผู้บริโภคมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสินค้าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกายดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยโรคกลัวอาหารไม่มีผลต่อความความหวังเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเนื้อสัตว์จากพืช นั้นแสดงให้เห็นว่า สินค้าเนื้อสัตว์จากพืชไม่ใช่อาหารแปลกใหม่อีกต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *การพัฒนา Generation Y เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ*. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wpcontent/uploads/2025/06/2562_article_q4_004.pdf
- Ahmad, I., & Ojha, A. (2022). Consumer perception and behavior towards plant-based meat and animal meat. *The Pharma Innovation Journal*, 11(7), 865–872.
- Berndsen, M., & Van der Pligt, J. (2005). Risks of meat: The relative impact of cognitive, affective and moral concerns. *Appetite*, 44(2), 195-205.
- Das, T. K. (2017). *Demonetization and dual concern model*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3034896
- Estell, M., Hughes, J., & Grafenauer, S. (2021). Plant protein and plant-based meat alternatives: Consumer and nutrition professional attitudes and perceptions. *Sustainability*, 13(3), 1478.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Hwang, J., You, J., Moon, J., & Jeong, J. (2020). Factors affecting consumers' alternative meats buying intentions: Plant-based meat alternative and cultured meat. *Sustainability*, 12(14), 5662.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jang, H. W., & Cho, M. (2022). Relationship between personal values and intentions to purchase plant-based meat alternatives: Application of the dual concern theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8673.
- Knaapila, A., Michel, F., Jouppila, K., Sontag-Strohm, T., & Piironen, V. (2022). Millennials' consumption of and attitudes toward meat and plant-based meat alternatives by consumer segment in Finland. *Foods*, 11(456), 1-22.
- Kopplin, C. S., & Rausch, T. M. (2022). Above and beyond meat: The role of consumers' dietary behavior for the purchase of plant-based food substitutes. *Review of Managerial Science*, 16(5), 1335–1364.
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.

- Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2020). Impact of nonverbal customer-to-customer interactions on customer satisfaction and loyalty intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1967-1985.
- Sabate, J., & Soret, S., (2014). Sustainability of plant-based diets: Back to the future. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 100(1), 476S-482S.
- Spendrup, S., & Hovmalm, H. P. (2022). Consumer attitudes and beliefs towards plant-based food in different degrees of processing: The case of Sweden. *Food Quality and Preference*, 102, 1–12.
- Ye, T., Mattila, A. S., & Dai, S. (2023). The impact of product name on consumer responses to meat alternatives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1051-1067.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022) The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the S-O-R theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-9
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.