

อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทน เนื้อสัตว์

Factors Affecting Purchase Intention of Plant-Based Products

สิริวิชญ์ ขวัญอ่อน

นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: sirawich2938@gmail.com

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

Sirawich Kwan-on

Student, Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Krungthep.

Rujipas Potongsangarun

Lecturer, Business Administration Program,

Rajamangala University of Technology Krungthep

รับเข้า: 3 กุมภาพันธ์ 2566 แก้ไข: 17 กุมภาพันธ์ 2566 ตอรับ: 22 มีนาคม 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ

ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมสุขภาพ ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R=0.788$) อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 62.10 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.38652 ($SEE=0.38652$) โดยอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร



ทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ค่านิยมสุขภาพ รองลงมาคือ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.380, 0.243, 0.217 และ 0.118 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยา และค่าคาดหวังเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

This research purpose was to study the influence of psychological factors, subjective norms, health value, positive outcome expectations, hedonic expectations, and perceived corporate social responsibility that affect the intention to purchase plant-based products of consumer. The methodology was online questionnaires that passed content validity. Data were collected from a group of consumers who were aged 15 years or above through an online platform of 400 samplings. Data were analyzed by descriptive statistics and hypothesis testing by Inferential Statistics with multiple regression.

The research showed that subjective norms, health value, positive outcome expectations, and perceived corporate social responsibility were influenced by the intention to purchase plant-based products by consumers with a statistically significant .05. The Multiple Correlation is at the medium level ($R=0.788$). R square is equal to 62.10% and the standard error of the estimate is equal to 0.38652 ($SEE=0.38652$). Most factors that affect the Intention to Purchase Plant-Based Products of consumers are Health Value, perceived corporate social responsibility, positive outcome expectations, and subjective norms. The regression coefficient is equal to 0.380, 0.243, 0.217, and 0.118 respectively while psychological factors, and hedonic expectations did not influence the intention to purchase plant-based products of consumers.

Keywords: intention, plant-based products, health value, hedonic expectations, perceived corporate social responsibility



บทนำ

หลายปีที่ผ่านมาและอนาคตข้างหน้าประชากรโลกจะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การทำฟาร์มปศุสัตว์เพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่เพียงพอกับจำนวนประชากรต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก จึงส่งผลเสียต่อโลกและสิ่งแวดล้อม การทำปศุสัตว์ยังส่งผลให้เกิดการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเปลี่ยนพื้นที่ป่าให้เป็นฟาร์มเลี้ยงสัตว์ ทำให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ถูกเก็บอยู่ในพื้นดินและป่าไม้ถูกปล่อยออกมา และยังเป็นการผลิตจำนวนต้นไม้ที่จะช่วยดูดซับก๊าซเรือนกระจก ซึ่งการผลิตเนื้อสัตว์ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกันกับการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากยานพาหนะต่าง ๆ ดังนั้นการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยลงนอกจากจะเป็นผลดีกับสุขภาพของผู้บริโภคแล้วยังช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกด้วย (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, 2562) ท่ามกลางวิกฤติความกังวลนี้ก่อให้เกิดกระแสความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้รูปแบบของอาหารปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดย Plant-Based food หรือผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ทำจากพืชให้โปรตีนสูง เช่น ข้าวโอ๊ต เห็ด อัลมอนต์ ถั่ว สาหร่าย เป็นต้น นอกจากจะช่วยเรื่องภาวะก๊าซเรือนกระจกแล้ว ยังช่วยในเรื่องสุขภาพด้วย เนื่องจากการทานเนื้อสัตว์แปรรูปปริมาณมากทำให้เกิดคอเลสเตอรอลในเลือดสูง และเสี่ยงที่จะเกิดโรคหัวใจ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถบริโภคแทนเนื้อสัตว์ได้ เนื่องจากมีการเพิ่มสารอาหาร เพื่อช่วยให้คนที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์เลย สามารถได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วน เช่น วิตามินบี 12 สังกะสี เหล็ก แคลเซียม และโอเมก้า-3 เป็นต้น จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนรักสุขภาพ และคนที่รับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) (ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา, 2564) อีกทั้งยังได้รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม และไม่เบียดเบียนสัตว์ ทำให้คนที่คิดจะลดปริมาณเนื้อสัตว์อยู่แล้ว และพอมีกำลังซื้อ หรือด้วยเหตุผลที่หวังว่าจะช่วยรักษารักษ์โลก หรือดูแลสุขภาพตัวเอง สามารถเลือกที่จะบริโภคซ้ำได้ เพราะนำไปปรุงได้หลากหลายเมนูไม่ต่างจากเนื้อสัตว์ปกติ จนทำให้ตลาดนี้เริ่มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และด้วยการบอกต่อทำให้กระแสของ Plant-based Food เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (อัปเปอร์คัชบล็อก, 2564) และจากการศึกษาของ Euromonitor (Hedin, 2019) พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนนั้นเติบโตค่อนข้างมากในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นที่ต้องการของกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ หรือแม้กระทั่งต้องการช่วยลดมลพิษต่อโลกเพราะมลพิษที่ได้จากการทำปศุสัตว์เพื่อให้ได้โปรตีนนั้น มีจำนวนที่สูงกว่ามลพิษจากการปลูกพืชเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทย Plant-based Food มีพื้นฐานมาจากอาหารเจและมังสวิรัต โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการเติบโตของตลาดนี้ คือ ความที่เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่ มีการเติบโตเพียงร้อยละ 20 คนไทยยังรับรู้ในจำนวนไม่มากเท่ากับตลาดต่างประเทศ จึงต้องส่งเสริมและให้ความรู้กับผู้บริโภคว่า Plant-based Food มีรสชาติไม่ต่างจากเนื้อหมูเนื้อสัตว์ที่เป็นเนื้อจริง ๆ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) นอกจากนี้ผู้บริโภคที่เคยทดลองรับประทานผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food ส่วนใหญ่กล่าวว่ารสชาติของผลิตภัณฑ์ ยังสู้รสชาติของเนื้อสัตว์จริง ๆ ไม่ได้ ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ซ้ำ ดังนั้น



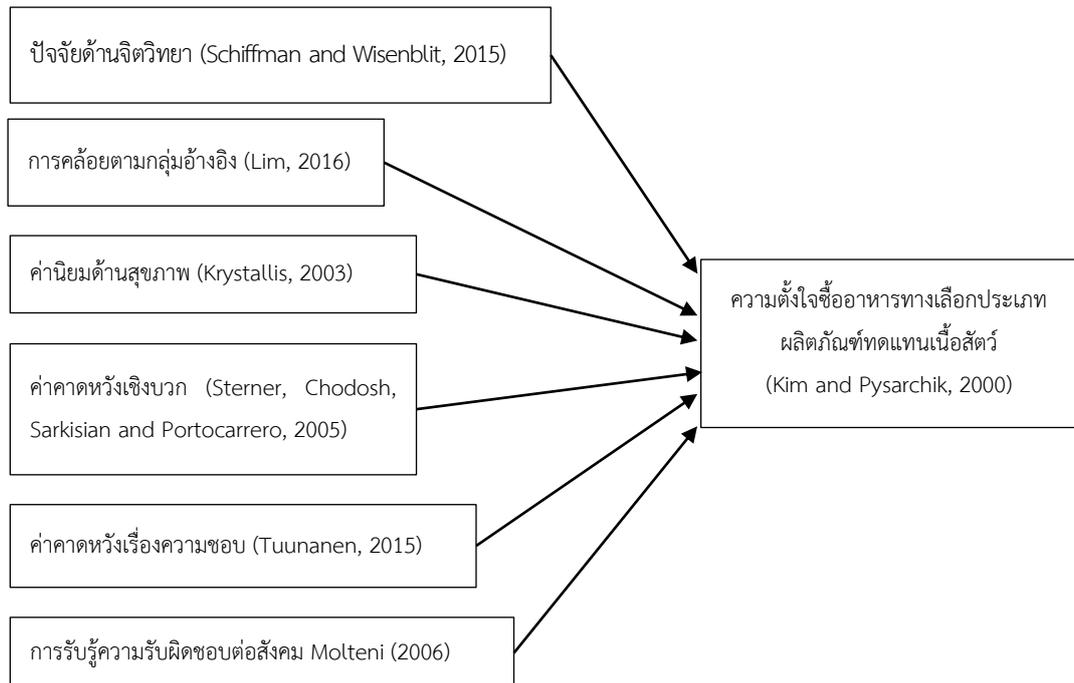
ความชอบด้านรสชาติจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ให้ขยายวงกว้างขึ้น (อิษณาติ วุฒินากุล, 2564) ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าความคาดหวังเชิงบวก ค่าความคาดหวังเรื่องความชอบ และความรับผิดชอบต่อสังคม กอปรกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกคิดค้น โดย Icek Ajzen and Martin Fishbein (1975) เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ และตามทฤษฎีได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าความเชื่อจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคล โดยจะคำนึงถึงเหตุผลก่อนกระทำ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยตรงคือเจตนาแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งมีปัจจัย 2 ประการที่ก่อให้เกิดเจตนาแสดงพฤติกรรมขึ้นมาได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์” และจากสถานการณ์ความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงกระแสการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ขยายวงกว้างขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลด้านปัจจัยจิตวิทยา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ค่านิยมด้านสุขภาพ ค่าคาดหวังเชิงบวก ค่าคาดหวังเรื่องความชอบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในกลุ่มผู้บริโภคออนไลน์ โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ คอแครน (Cochran, 1977) ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมาก ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนที่ 3-9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านจิตวิทยา 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านค่านิยมสุขภาพ 4) ด้านค่าคาดหวังเชิงบวก 5) ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ 6) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ

7) ด้านความตั้งใจซื้อ ได้มีการตรวจวัดคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามโดย (1) ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยรับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละตัวแปร มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 และ (2) ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับตัวอย่างจริง คือ ผู้บริโภคออนไลน์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวม เท่ากับ 0.947 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิจัย พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงคำว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะนึกถึง เนื้อเทียม เป็นอันดับแรก สามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ได้จาก Facebook มักจะเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จาก Tops Supermarket โดยซื้อยี่ห้อ MEAT ZERO มากที่สุด ส่วนมากจะซื้อมารับประทาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการ

2. ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาในระดับเห็นด้วยมาก คือ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีราคาสูง รสชาติที่อร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เชื่อมั่นว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ จะมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพแข็งแรง และสามารถตอบโจทย์วิถีทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ในขณะที่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ อาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จากคำแนะนำของคนในครอบครัว



หรือจากการเชิญชวนของดารานักร้อง/นักแสดงที่ชื่นชอบ หรือการบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์เพื่อเข้าสังคม สำหรับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพนั้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ การรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีส่วนช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น มีคุณค่าทางโภชนาการเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายและส่งผลกระทบต่อร่างกายมากกว่าการเลือกรับประทานอาหารแบบทั่วไป เช่นเดียวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเชิงบวกในระดับเห็นด้วยมาก คือ จะมีสุขภาพที่ดีขึ้น หากรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ และรสชาติจะสามารถทดแทนเนื้อสัตว์จริงได้ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยค่าคาดหวังเรื่องความชอบในระดับเห็นด้วยมาก คือ ชื่นชอบเมนูอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่หลากหลาย มีหน้าตาน่ารับประทาน และชื่นชอบในรสชาติ ทำให้รู้สึกแปลกใหม่ เช่นเดียวกับ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับเห็นด้วยมาก คือ เชื่อว่าผู้ผลิตได้ผลิตอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงโภชนาการของผู้บริโภคเป็นหลัก มีส่วนช่วยในการลดการตัดไม้ทำลายป่า และ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ เพราะต้องการดูแลสุขภาพโดยพิจารณาจากส่วนประกอบของสินค้าเป็นหลัก เลือกซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ที่มีเครื่องหมายสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และถ้ามีอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ในแหล่งจำหน่ายต่าง ๆ ท่านจะเลือกซื้อแน่นอน อีกทั้งต้องการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์บริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ (n=298)

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.903	.146		6.193	.000		
ด้านจิตวิทยา	.046	.040	.051	.693	.489	.242	4.132
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.072	.027	.118	2.684*	.000	.668	1.497
ด้านค่านิยมสุขภาพ	.363	.047	.380	7.797*	.000	.545	1.836
ด้านความคาดหวังเชิงบวก	.007	.014	.015	.246	.806	.332	3.013
ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ	.185	.041	.217	4.512*	.000	.560	1.786
ด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	.189	.038	.243	4.927*	.000	.531	1.882

R=0.788, R²=0.621, SEE=0.38652, F=119.961, Sig of F=.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



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

จากตารางที่ 1 พบว่า อิทธิพลของด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านค่านิยมสุขภาพ ด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ และด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรดังกล่าวได้ร่วมพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 62.10 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.38652 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านค่านิยมสุขภาพ ($\beta=0.380$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta=0.243$) ปัจจัยด้านความคาดหวังเรื่องความชอบ ($\beta=0.217$) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta=0.118$) ตามลำดับ และสามารถเขียนสมการได้ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.903 + 0.046(X_1) + 0.072(X_2) + 0.363(X_3) + 0.007(X_4) + 0.185(X_5) + 0.189(X_6)$$

$$Z = .051(X_1) + 0.118(X_2) + 0.380(X_3) + 0.015(X_4) + 0.217(X_5) + 0.243(X_6)$$

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทัดพงศ์ คิมหันตมาลย์ (2562) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทิตา อินธรรมมา (2560) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านความเชื่อและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว อีกทั้งไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาว่าเป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ 1) การรับรู้ 2) การจูงใจ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อและทัศนคติ 5) บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-37 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อมั่นในตัวเองและมีการเรียนรู้ ค้นคว้าหาข้อมูลผ่านโลกอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจะชักจูงกลุ่มคนวัยนี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย



ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2560) ผลการศึกษา พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lim (2016) ที่ได้อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น โดยบุคคลนั้นจะเลือกตอบสนองและแสดงตัวว่าเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มอ้างอิง ในการเลือกปฏิบัติแต่ละครั้ง แต่แต่ละบุคคลมีบรรทัดฐานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้ที่มีความสำคัญต่อตนเองมีความแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านค่านิยมด้านสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ ด้านความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพจากการรับประทานอาหาร ในขณะที่เดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สุขภาพขึ้นอยู่กับอาหารที่รับประทาน แสดงให้เห็นว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายจะก่อให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา แต่หากเลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ก็จะส่งผลเสียต่อสุขภาพเช่นกัน

ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากแม้การเลือกบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะมีประโยชน์แล้ว แต่ก็มีข้อควรระวังด้วยเช่นกัน อาทิ อาจขาดสารอาหารบางชนิดที่ส่วนใหญ่มีในเนื้อสัตว์มากกว่า อาจเกิดอาการท้องอืด ท้องเสียได้ ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อาจมีปริมาณโซเดียมหรือโพแทสเซียมสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพต่อผู้ที่มีภาวะความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ หรือโรคไตได้ ดังนั้นผู้ที่มีสุขภาพที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคดังกล่าว จึงไม่มีความคาดหวังเชิงบวกต่อการเลือกบริโภคอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Sterner et al. (2005) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีความคาดหวังเชิงบวกต่อการปฏิบัติพฤติกรรมต่าง ๆ และยิ่งสูงวัยจะยิ่งมีความคาดหวังเชิงบวกต่อสุขภาพด้านร่างกายต่อการเลือกรับประทานอาหาร และการออกกำลังกายสูงมากขึ้นและแนวคิดของ Ravid (2015) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหาร เมื่ออาหารตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารที่ต้องการจะบริโภคเพื่อสุขภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังเรื่องความชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของ Tuunanen (2015) ได้กล่าวว่า ความหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกัน เพราะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะค่านิยมและทัศนคติส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฝ่าย เผ่ามณี (2562) ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิ่งไหนจังหวัดขอนแก่น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อารียา อริยทวารณ (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค และงานวิจัยของ เกวลี วัตพ่วงแก้ว (2561) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนและสินค้าตกแต่งบ้านของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Molteni (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถช่วยในการบริหารจัดการองค์กรอย่างสร้างสรรค์บนความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และรูปแบบนวัตกรรมซึ่งอยู่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มคนรักสุขภาพจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีแรงจูงใจที่ต้องการบริโภคสินค้าที่ได้รับการรับรองจาก อย. และปัจจุบันกระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้สูงอายุ ยิ่งการระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสารอาหารและวิตามินที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันต่อร่างกาย จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงวัยได้ และถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อสินค้าได้
2. ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง กลุ่มคน Gen Y (อายุ 21-37 ปี) จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ มีอิสระในความคิด ซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ แต่ช่างเลือก และดูแลผลประโยชน์



โดยเฉพาะข้อมูลใน Social Media ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ครอบครัว เพื่อน ดารา/นักแสดง จึงไม่ใช่ตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของคน Gen Y แต่หากผู้ประกอบการเปลี่ยนวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในสื่อ Social Media มากขึ้น และสร้างความคุ้นเคยให้แก่คนกลุ่มนี้ได้ จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

3. ปัจจัยค่านิยมด้านสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตระวังในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องด้วยการระบาดของเชื้อโรคต่าง ๆ ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรระบุคุณสมบัติประโยชน์ ส่วนประกอบ แหล่งการผลิตให้ชัดเจน และการจะเพิ่มยอดขาย หรือขยายกลุ่มลูกค้า ควรมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือซื้อครบ 500 ลด 10% เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ค่อนข้างมีราคาสูง ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อเนื้อสัตว์จริงจากแหล่งที่มีการเลี้ยงอย่างปลอดภัยแทน

4. ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเชิงบวก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังว่าการรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะต้องได้รับสารอาหารและคุณประโยชน์เหมือนกับการทานเนื้อสัตว์จริง ๆ และต้องไม่มีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติเหมือนเนื้อสัตว์จริง และลดการเพิ่มสารปรุงแต่งต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าส่วนมากผู้ที่รักสุขภาพจะจำกัดอยู่ในหมู่ผู้สูงอายุ แต่หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้ ก็จะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีก เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะเรียนรู้ และเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคติดใจได้ จะสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต

5. ปัจจัยด้านค่าคาดหวังเรื่องความชอบ ถึงแม้ว่าอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ไขมันต่ำ และการลดการบริโภคเนื้อสัตว์เท่ากับช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลกเนื่องจากเนื้อสัตว์ที่มาจากการทำปศุสัตว์ใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากมายและปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงแล้ว แต่ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับเรื่องรสชาติและรสสัมผัสของอาหารด้วย ทำให้คนส่วนใหญ่ยังไม่กลับไปซื้อซ้ำ เพราะไม่ประทับใจในประสบการณ์การรับประทานในครั้งแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านรสชาติให้ถูกปากคนไทย และสร้างเนื้อสัมผัสให้เหมือนของจริงมากที่สุด

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้การเลือกรับประทานอาหารทางเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์จะสามารถช่วยลดการเกิดก๊าซเรือนกระจกแล้ว แต่หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถ reused หรือ recycle ได้ 100% จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะสามารถช่วยสภาวะโลกร้อนได้มากขึ้น ตั้งแต่กระบวนการผลิตวัตถุดิบ ไปจนถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้มีข้อจำกัดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชนั้นยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักในผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหลังจากที่ผู้บริโภคคุ้นเคยหรือเริ่มรู้จักมากขึ้น อาจส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างไป ผู้วิจัยจึงหวังว่าการวิจัยต่อเนื่องจะมีการศึกษาผลิตภัณฑ์นี้หลังจากที่ผู้บริโภครู้จักกันมากขึ้น และศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่น ๆ มากยิ่งขึ้นทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

2. งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาประชากรโดยทั่วไปทั้งที่เคยมีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ ดังนั้นหากผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารมังสวิรัต หรือผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชอยู่สม่ำเสมอ อาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปได้และได้ประโยชน์ต่องานวิจัยมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เกวลี วัดพวงแก้ว. (2561). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความภักดีต่อร้านค้า ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องเรือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยอลกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 1(13): 236-243.
- ณัฐฉา เลิศวัฒนเกษม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/511918>
- ทัตพงศ์ คิมหันตมาลย์. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช: กรณีศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิศา อินธรรมมา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฝ้าย ฝ่อมณี. (2562). อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดยี่ห้อสิงห์ ใน จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์.** วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2): 412-428.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา. (2564). **Plant-based food เปลี่ยนอาหารให้รักโลก.** ค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2565, จาก <https://sciplanet.org/content/8695>
- อัปเปอร์คัชบล็อก. (2564). **สองเทรนด์ธุรกิจ Plant-based Food: ถ้า “เนื้อสัตว์” ที่เรากินไม่ได้มาจากสัตว์อีกต่อไป.** ค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2565, จาก <https://uppercuz.com/blog/introduction-to-plant-based-food-trend/>
- อารียา อริยพวรรณ. (2561). **การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อิษณาติ วุฒินากุล. **Plant-Based Food สมรภูมิที่เพิ่งเริ่มต้น.** ค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1353413>
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (2562). **ยังกินเนื้อสัตว์ ยังทำให้โลกร้อน.** ค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://ghginfo.tgo.or.th/index.php/th/news/5083>
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research Reading.** Mass: Addison-Wesley Publishing Company.
- Cochran W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hedin, D. (2019). **Driving Forces behind Plant-Based Diets: Climate Concern and Meat Reduction.** Euromonitor.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). *Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products.* **International Journal of Retail & Distribution Management**, 28(6): 280–291.
- Krystallis, A. (2003). *Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market.* **European Journal of Marketing**, 37(10): 1350-1374.



- Lim, K. (2016). **U.S. Patent no. 9,407,662**. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Molteni, M. (2006). *The social-competitive innovation pyramid*. **Journal of Corporate Governance**, 6(4): 516-526.
- Ravid, N. L., Annunziato, R. A., Ambrose, M. A., Chuang, K., Mullarkey, C., & Sicherer, S. H., et al. (2015). Mental health and quality-of-life concerns related to the burden of food allergy. **Psychiatric Clinics of North America**, 38(1): 77-89.
- Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. L. (2015). **Customer Behavior**. 11th ed. NJ: Pearson. Prentice Hall.
- Sterner, Portocarrero, C. P., Sarkisian, C. J., C. J., & Chodosh, L. A. (2005). *The transcriptional repressor Snail promotes mammary tumor recurrence*. **Cancer Cell**, 8(3): 197-209.
- Tuunanen et al. (2015). **Balance of hedonic and utilitarian values in information systems use**. In *Nordic Contributions in IS Research* (pp. 165-176). Switzerland: Springer International.