



การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
DECISIONS TO CONSUME PLANT-BASED MEAT PRODUCTS IN THE  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



นพวรรณ นุรัตน์

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DECISIONS TO CONSUME PLANT-BASED MEAT PRODUCTS IN THE  
BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ของ  
นพวรรณ นุรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ณัฏษ์ กุลิสร์)

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง       | การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |
| ผู้วิจัย         | นพวรรณ นุรัตน์   |
| ปริญญา           | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  |
| ปีการศึกษา       | 2565   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา  |

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับดีมากและด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ ด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายอยู่ในระดับดีทุกด้าน และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.7 นอกจากนี้การยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชและสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการการวิเคราะห์ วางนโยบายและแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นำไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจได้

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช, องค์ประกอบของทัศนคติ, การยอมรับนวัตกรรม, การตัดสินใจเลือกบริโภค

|                |   |
|----------------|---|
| Title          | DECISIONS TO CONSUME PLANT-BASED MEAT PRODUCTS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA |
| Author         | NOPPAWAN NURAT  |
| Degree         | MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION   |
| Academic Year  | 2022  |
| Thesis Advisor | Associate Professor Supada Sirikutta  |

The purpose of this research is to study decisions on the consumption of plant-based meat products in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this study consisted of 400 consumers who bought and ate plant-based meat products that imitated meat or substitute meat-based diets, with consumers aged between 20 to 54 years. A questionnaire was used as a tool for data collection. The results indicated that the consumers had opinions of attitude at a very good level when considering each aspect. It was found that there were very good opinions in all aspects, including emotion, cognition and behavior. Consumers had opinions of innovation acceptance at a good level when considering each aspect and it was found that there were good opinions in all aspects, including relative advantage, compatibility, simplicity and observability. Consumers had opinions of decision to consume plant-based meat products at a high level. The results of hypothesis testing showed that consumers of different gender, education and average monthly income made decisions to consume plant-based meat products with a statistical significance of 0.05. These attitudes included emotion, cognition and behavior toward decisions to consume plant-based meat products at 14.7% and innovation acceptance, including relative advantage, compatibility, simplicity and observability toward decisions to consume plant-based meat products at 5.3%. The results can be a guide for analysis, to formulate policies and create marketing plans to meet the needs of consumers and to be developed and deployed to help increase opportunities and expand business.

Keyword : Plant-based meat products, Attitudes, Innovation acceptance, Consumption decisions

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสะดวกตากรุณาช่วยเหลือ และความเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดจนการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการปรับแก้ไขข้อบกพร่องจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความสะดวกตากรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำสารนิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิโรจน์ บุรณศิริ รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุณิศร์ และอาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพิ่มเติมแก่ผู้วิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทุนการศึกษาจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่สนับสนุนตลอดภาคการศึกษา จนสำเร็จการศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และกรรมการบริหารหลักสูตรสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ที่บัณฑิตวิทยาลัยสำหรับข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงความช่วยเหลือและกำลังใจให้กับผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณพี่ๆ และเพื่อน ๆ สาขาวิชาการตลาด รวมถึงบุคคลอีกหลายท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

นพวรรณ นุรัตน์

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย .....                    | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....                 | จ    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                     | ฉ    |
| สารบัญ .....                             | ช    |
| บทที่ 1.....                             | 1    |
| บทนำ.....                                | 1    |
| ภูมิหลัง .....                           | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....             | 2    |
| ขอบเขตงานวิจัย .....                     | 3    |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....             | 3    |
| กลุ่มตัวอย่าง.....                       | 3    |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....                | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                      | 4    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....           | 5    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                     | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....               | 7    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                  | 8    |
| บทที่ 2.....                             | 9    |
| วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....    | 9    |
| 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช..... | 9    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....     | 11   |



|  |    |
|--|----|
| 2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....      | 11 |
| 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ .....      | 12 |
| 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม .....          | 13 |
| 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....            | 16 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                      | 19 |
| บทที่ 3 .....  | 21 |
| วิธีดำเนินการวิจัย .....                             | 21 |
| 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....     | 21 |
| 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....          | 23 |
| 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... | 28 |
| 4. การวิเคราะห์ข้อมูล .....                          | 30 |
| 5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล .....                  | 31 |
| บทที่ 4 .....  | 36 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                           | 36 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                         | 69 |
| บทที่ 5 .....  | 70 |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....                 | 70 |
| สรุปผลการศึกษา .....                                 | 71 |
| การอภิปรายผล .....                                   | 75 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....                    | 80 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....                 | 82 |
| บรรณานุกรม .....                                     | 83 |
| ประวัติผู้เขียน .....                                | 85 |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

จากข้อมูลสถิติ ING Research (2563) ซึ่งเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจากโปรตีนจากพืชมากที่สุดของโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดทั่วโลก และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 4,400 ล้านยูโร (ประมาณ 162,800 ล้านบาท) เป็น 7,500 ล้านยูโร (ประมาณ 277,500 ล้านบาท) ในปี 2568 ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยนั้น จากการสำรวจข้อมูลวารสารกรรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2564) ตลาดโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่จะมีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย 8% ต่อปีในระยะ 3 ปีข้างหน้า จากรายงานโครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน โดยอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2562) ในเรื่องของการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มคนที่ทานอาหารจากพืชจากทวีปยุโรปโดยเป็นตลาดอาหารจากพืชที่มีโอกาสทางการตลาดมากที่สุดของโลก จากข้อมูลพบว่าช่วงอายุ 16-54 ปี เป็นกลุ่มอายุที่มีผู้บริโภคอาหารจากพืชมากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การเพิ่มจำนวนผู้คนที่บริโภครูปแบบทางธรรมชาติที่มีอยู่เริ่มไม่สมดุลกัน ทำให้มีการพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคตมากขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา Plant-based Food หรือผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชซึ่งให้โปรตีนสูง โดยมีการพัฒนารสชาติกลิ่น และสีสัมผัส ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น เนื้อวัวจากพืชที่เลียนแบบเนื้อสัมผัสของกล้ามเนื้อและความชุ่มฉ่ำของไขมันสัตว์ เพิ่มไฟเบอร์และคุณค่าทางอาหารให้เหมือนกับการทานเนื้อวัวจริงๆ นำไปปรุงอาหารได้หลากหลาย ทั้งเบอร์เกอร์ สเต็ก ไส้กรอก ผัดกะเพรา และอีกมากมาย หรือจะเป็นเนื้อไก่จากพืช ที่ให้รสสัมผัสเนื้อแน่นๆ จากโปรตีนจากพืชเหมือนเนื้อไก่จริงๆ นอกจากนี้ยังมีไขมันต่ำแต่โปรตีนสูง ไม่ต่างจากเนื้อไก่ของจริง รวมทั้งไข่จากพืช เกิดขึ้นเพื่อทดแทนไข่ วัตถุดิบประจำบ้านที่หลายคนขาดไม่ได้ ส่วนใหญ่ทำมาจากโปรตีนถั่วเหลืองที่นำไปผ่านกระบวนการให้เหมือนไข่ที่สุด แล้วบรรจุมาในรูปแบบซองหรือขวด นำไปปรุงอาหารได้ทั้งคาวหวาน เช่น ออมเล็ต เฟรนช์โทสต์ วาฟเฟิล หรือข้าวผัดอีก รวมถึงอาหารทะเลจากพืช ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกแบบซีฟู้ดของคนไม่กินเนื้อ แต่ยังคงอยากได้รสชาติทะเลเน้นๆ คืออาหาร

ทะเลจากพืช ซึ่งปัจจุบันมีทั้งทูน่าและกุ้งจากพืช ทำจากสาหร่าย ที่มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ มีโอเมก้า 3 มีประโยชน์เหมือนกับอาหารทะเลจริงๆ แต่แน่นอนว่าไม่มีคลอเลสเตอรอล

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยหันมาบริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการใส่ใจต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงจริยธรรม คำนึงถึงสวัสดิภาพสัตว์ และโภชนาการเป็นสำคัญ ซึ่งจากงานวิจัยของ พีรนาท สุขคุ้ม (2564) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากพืช (Plant-based food) พบว่าผู้บริโภคเพื่อต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์คิดเป็นร้อยละ 53 และบริโภคเพราะสนใจที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารแบบมังสวิรัต วิแกน และอาหารจากพืชร้อยละ 45 โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชนั้นมีแนวโน้มมาจากปัจจัยด้านองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และจากงานวิจัยของ Lang (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค พบว่าการยอมรับของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจาก รสชาติอาหาร สุขภาพ ความยั่งยืน ค่าใช้จ่าย และความแปลกใหม่ ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชจัดว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ นอกจากนี้การบริโภคเนื้อจากพืชยังขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืช ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ โดยผู้ที่มีทัศนคติที่ดี จะมีความนึกคิดที่สามารถบรรยายและประเมินออกมาเป็นภาพรวมต่อการกระทำ แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 20-54 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากรายงานโครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน ที่ระบุว่ากลุ่มอายุ 16-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคอาหารจากพืชมากที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีวุฒิภาวะของการตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาที่กลุ่มอายุ 20-54 ปี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ที่จะช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารได้หลากหลายมากขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี อ้างอิงจากรายงานโครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (2562) ที่ระบุไว้ว่ากลุ่มอายุ 16-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคอาหารจากพืชมากที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีวุฒิภาวะของการตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาที่กลุ่มอายุ 20-54 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดตัวอย่างโดยการสุ่ม Yامنة Taro (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546:26-27)

คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร 4% คิดเป็น 15 คนรวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย จึงสำรวจกลุ่มในเพจเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจาก

พืชโดยเฉพาะ โดยมีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 5,000 คน และมีสถิติการเคลื่อนไหวในกลุ่มเฟสบุ๊คอย่างน้อยทุกสัปดาห์ มีชื่อกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Plant-based Lifestyle คุยเฟื่องเรื่องแพลนต์เบสต์ มีจำนวนสมาชิก 18,000 คน

(ที่มา <https://www.facebook.com/search/top/?q=plant-based%20lifestyle%20%>)

กลุ่มที่ 2 Thai Plant Based Recipes มีจำนวนสมาชิก 15,000 คน

(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/352777765609844>)

กลุ่มที่ 3 Plant-based food Thailand มีจำนวนสมาชิก 12,000 คน

(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/759686041542595>)

กลุ่มที่ 4 พูดคุยเรื่องแพลนต์เบสต์ Plant based community มีจำนวนสมาชิก 5,700 คน

(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/175154714523006>)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มในเฟสบุ๊คตามขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 4 กลุ่ม จนครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 2 ในรูปแบบ online ผ่าน Google Form

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 สถานภาพ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

1.2.1 ด้านความรู้ลึก

1.2.2 ด้านความเข้าใจ

1.2.3 ด้านพฤติกรรม

### 1.3 การยอมรับนวัตกรรม

- 1.3.1 ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ
- 1.3.2 ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้
- 1.3.3 ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน
- 1.3.4 ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ทำจากพืช โดยนำผลไปใช้ในการวิเคราะห์วางนโยบายและแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. กลุ่มธุรกิจอาหารอื่นๆ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจได้

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช หมายถึง เป็นคำที่ใช้อธิบายอาหารที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ โดยเนื่องจากพืชมีส่วนผสมที่มาจากพืช 95% ส่วนผสมที่เหลืออาจจะเป็นเห็ด สาหร่าย หรือสารประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ โดยใช้กระบวนการแปรรูปพืช ให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ ใช้ส่วนผสมของพืชและโปรตีนจากถั่วชนิดต่างๆ ผสมกับน้ำมันมะพร้าว น้ำมันทานตะวัน มาผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้มีสี สัน ความชุ่มฉ่ำ และรสชาติเสมือนเนื้อสัตว์
2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. องค์ประกอบของทัศนคติ หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่สามารถบรรยายและประเมินออกมาเป็นภาพรวมต่อการกระทำ แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบไปด้วย
  - ด้านความรู้สึก หมายถึง ความคิด ความรู้สึกภายใน ที่แสดงออกทั้งทางบวกและทางลบที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

ด้านความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของ  
แต่ละบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

ด้านพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่งของ  
ผู้บริโภค โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

4. การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงนวัตกรรมเนื่องจากพืชเป็น  
วิถีทางในการบริโภคที่ดีกว่าการทานเนื้อสัตว์และมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่อง  
จากพืชที่ยอมรับได้ง่ายจะมีลักษณะที่ประกอบไปด้วย

ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้  
ว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ในภาพรวมที่ดีกว่าเนื้อจาก  
สัตว์

ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ หมายถึง นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจาก  
พืชได้รับการมองว่าสอดคล้องกับความต้องการเดิมของผู้บริโภคที่รับประทานเนื้อจากสัตว์

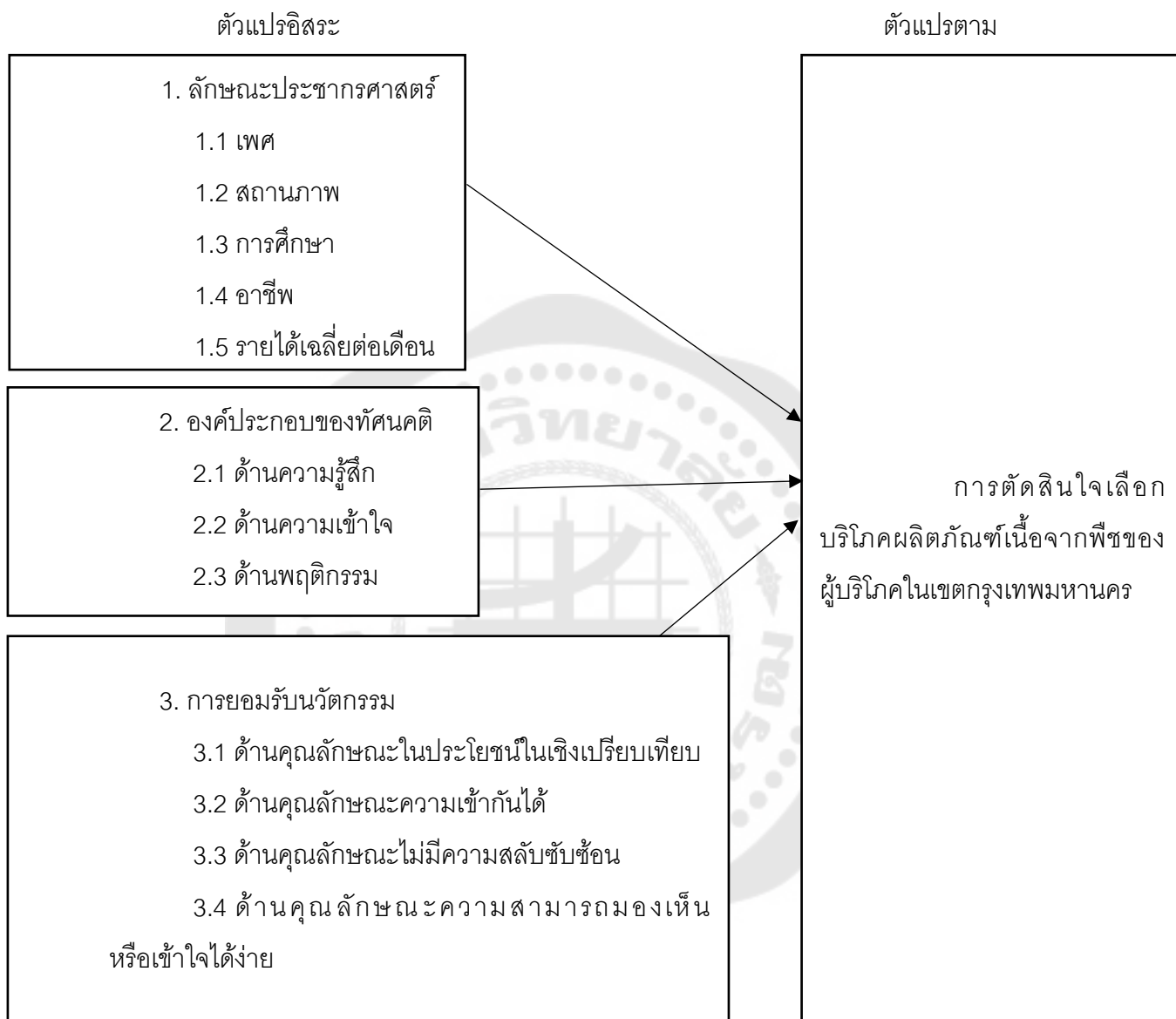
ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า  
ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ง่ายต่อการนำมาบริโภค

ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย หมายถึง การที่  
ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้ง่ายด้วยตัวผลิตภัณฑ์ สามารถหาซื้อ  
ได้ง่าย และมองเห็นได้ง่าย

4. การตัดสินใจเลือกบริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจาก  
หลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และ  
เป้าหมายของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ที่ได้กำหนดนี้กคิดหรือตั้งใจเอาไว้



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

#### 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

##### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

##### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช หรือเนื้อเทียม เป็นคำที่ใช้อธิบายอาหารที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ โดยเนื้อจากพืชมีส่วนผสมที่มาจากพืช 95% ส่วนผสมที่เหลืออาจจะเป็นเห็ด สาหร่าย หรือสารประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์ เนื่องจากเนื้อจากพืชเกิดจากการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงทั้งในแง่ของกลิ่น รูปร่าง และรสชาติ ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชจึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เป็นมิตรกับผู้ทานมังสวิวัตน์ โดยการรับประทานอาหารประเภทเนื้อจากพืชเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในต่างประเทศ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ได้รับความนิยม เช่น เบอร์เกอร์เนื้อ เนื้อบด ไส้กรอก เนื้อไก่ เนื้อปู กุ้ง แซลมอน และทูน่า ผลการศึกษาโดยบาร์เคลย์สพบว่าในทศวรรษหน้า ตลาดเนื้อสัตว์ทางเลือกเหล่านี้จะมีมูลค่าสูงถึง 140,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยจะครองส่วนแบ่งอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ทั่วโลก 10 - 11 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชบางชนิดที่วางขายตามร้านค้าและร้านอาหารมีส่วนผสม เช่น เบอร์เกอร์เนื้อที่ทำจากพืชมีส่วนผสมหลักคือเห็ดและถั่ว ผู้ผลิตบางรายอาจใช้โปรตีนจากถั่ว ถั่วเหลือง หรือซีตันเป็นส่วนผสมเพื่อให้รู้สึกเหมือนการทานเนื้อสัตว์แท้ๆ ปลาทูน่าที่ทำจากพืชประกอบด้วยน้ำมันจากสาหร่ายและส่วนผสมจากถั่วหกชนิด (ถั่วลันเตา ถั่วชิกพี ถั่วเลนทิล ถั่วเหลือง ถั่วฟาวา และถั่วน้ำเงิน)

### ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ผลิตภัณฑ์จากพืชและสารสกัดจากธรรมชาติจึงไม่มีการปศุสัตว์หรือการเลี้ยงสัตว์ที่ก่อให้เกิดปัญหาน้ำเสียและกลิ่นจากการปศุสัตว์ที่รบกวนสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรอบ นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนพื้นที่สำหรับปศุสัตว์ให้เป็นพื้นที่เพาะปลูกพืชจะช่วยเพิ่มคุณภาพอากาศและทำให้ดินและน้ำกลับมามีอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ซึ่งการปรับเปลี่ยนการบริโภคเนื้อสัตว์มาเป็นเนื้อจากพืช นอกจากช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและปัญหาโลกร้อนแล้วยังให้ประโยชน์อย่างอื่นอีกหลายอย่าง เช่น ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค และช่วยลดปัญหาการขาดแคลนอาหารในอนาคต

2. การเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นอาหารให้กับคนทั้งโลกต้องใช้พื้นที่มากถึง 77% ของพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด แต่ผลผลิตที่ได้คิดเป็นเพียงแค่ 17% ของอาหารที่บริโภคทั่วโลก ส่วนการผลิตเนื้อจากพืช จะใช้ที่ดินน้อยกว่าการเลี้ยงสัตว์เพื่อผลิตอาหาร 50%–99% และใช้น้ำน้อยกว่า 72%–99% เฉยทีเดียว การผลิตเนื้อจากพืช นอกจากจะใช้ทรัพยากรน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์เป็นอย่างมากแล้วพืชที่เพาะปลูกยังช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และเพิ่มออกซิเจนในอากาศ มีรายงานว่าปริมาณก๊าซเรือนกระจก (ซึ่งทำให้เกิดปัญหาโลกร้อน) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกราวหนึ่งในสี่มาจากกระบวนการผลิตอาหาร โดยกระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์ทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากถึง 58% ของกระบวนการผลิตอาหารทั้งหมด การที่กระบวนการผลิตเนื้อจากพืชปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตอาหารจากเนื้อสัตว์อย่างมากทำให้นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าการหันมาบริโภคเนื้อจากพืชจะช่วยลดโลกร้อนได้อีกหนึ่งทาง

3. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีส่วนผสมซึ่งมาจากพืชทำให้อุดมไปด้วย วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีงานวิจัยระบุว่าอาหารจากพืชเป็นประโยชน์สำหรับการควบคุมน้ำหนักและโรคเบาหวานนอกจากนี้ยังมีคำแนะนำว่าอาหารที่ทำจากพืชอาจช่วยป้องกันโรคต่างๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และโรคหลอดเลือด

4. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ยังช่วยลดปัญหาการขาดแคลนอาหารในอนาคตได้ เนื่องจากเมื่อมีการใช้พืชเพื่อผลิตเป็นเนื้อสัตว์ก็จำเป็นต้องมีการเพาะปลูกพืช เมื่อการเพาะปลูกพืชมีมากขึ้นก็จะช่วยเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับดิน ดังที่กล่าวข้างต้นว่ากระบวนการผลิตเนื้อจากพืช ใช้ทรัพยากรต่ำกว่าการผลิตเนื้อสัตว์จริงหลายเท่าหรือพุดง่ายๆ คือหากใช้ทรัพยากรเท่ากันการผลิตเนื้อจากพืช จะให้ผลิตภัณฑ์อาหารสูงกว่าการผลิตเนื้อสัตว์จริงหลายเท่า เมื่อปริมาณของอาหารเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ปัญหาการขาดแคลนอาหารทั่วโลกลดลง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman and Wisenblit (2015) อ้างถึงใน คณานุรักษ์ (2555) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดของประชากร คือการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ โดยวัตถุประสงค์การคำนวณดัชนีการชี้วัด 3 ตัวแปร คือ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มทางประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง และได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลพื้นฐานหรือข้อมูลเบื้องต้นที่สะท้อนถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อ รวมทั้งทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดมีความจำเป็นศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สถานภาพครอบครัวมีความสำคัญยิ่งขึ้นเกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดให้ความสำคัญกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

อายุ (Age) อายุคือปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรม การสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากโดยอายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงควมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของแต่ละบุคคล เนื่องจากอายุแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน

ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ และโทรทัศน์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุหรือโทรทัศน์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับไปด้วย

รายได้ (Income) รายได้จัดว่าเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า โดยการเลือกซื้อสินค้าอาจถือเป็นเกณฑ์ในรูปแบบของการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดส่วนใหญ่ นำเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือด้านอื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและประมาณการความสามารถในการซื้อ รวมทั้งทำให้ทราบแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้ศึกษาได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง “การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่าทัศนหรือความคิดเห็นไว้ ดังนี้

Allport (1935) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท โดยอาศัยประสบการณ์ในการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อสินค้าและสถานการณ์ (Lutz, 1985) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าโฆษณาเป็นสิ่งจูงใจที่อาจได้รับการตอบสนองในแง่ดีหรือไม่เอื้ออำนวยต่อการกระตุ้นโฆษณา โดยในช่วงเวลาที่เปิดรับหรือโอกาสพิเศษ โฆษณาจะสร้างความรู้สึกลึกซึ้งได้ แต่หากเป็นช่วงเวลาตรงข้ามผลก็ตรงข้ามเช่นกัน ซึ่งองค์ประกอบของโฆษณา ประกอบด้วย สุขนิยม (Hedonism) ความน่าสนใจ (Interest) และประโยชน์นิยม (Utilitarianism) Armstrong (2012) นิยามคำว่า ทัศนคติ หมายถึง การเอนเอียงความรู้สึกและความคิดที่เกิดจากบุคคล ประเมินผลจากการรับรู้ภายในกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติ

มีทั้งทัศนคติในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ และ ปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลรอบข้าง โฆษณา เป็นต้นส่งผลต่อทัศนคติและการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน Solomon et al., (2010), อ้างถึงใน นภัสสร แยมอุทัย (2558) สรุปนิยามของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งโดยผ่านสิ่งเร้า เช่น สินค้าหรือบริการ ร้านค้า พนักงาน โฆษณา เป็นต้น โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ บุคคลรอบข้าง หรือการเปิดรับข่าวสาร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกัน

Alfred Adler (1870-1937) เสนอแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด 3 องค์ประกอบเหล่านี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) คือ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดความรู้สึกเป็นองค์ประกอบที่มีทั้งแง่บวกและแง่ลบซึ่งความรู้สึกเป็นสิ่งที่คาดเดายาก เป็นความรู้สึกเฉพาะของบุคคลแต่ละคน โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย

2. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และ สังคม ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ และ ความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแบบนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior) คือ ความน่าจะเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางที่แตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกและความเข้าใจของบุคคลนั้น

องค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชนั้น ได้ใช้แนวคิดของ Alfred Adler (1870-1937) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชของผู้บริโภค

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม

Rogers and Shoumarker (1978) กล่าวถึง การยอมรับ (adoption process) ว่าเป็นกระบวนการทางจิตของบุคคล เริ่มต้นด้วยการเริ่มรู้หรือได้ยินกับแนวคิดใหม่และสิ้นสุดลงที่การตัดสินใจยอมรับและปฏิบัติกระบวนการคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (learning and decision making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ (awareness) มี

การรับรู้ข้อมูลหรือรับทราบข้อมูล รวมทั้งแนวความคิดใหม่แต่ขาดรายละเอียด การรับรู้อาจเกิดโดยบังเอิญขั้นที่ 2 ขั้นสู่ความสนใจ (interest) บุคคลเริ่มใส่ใจ และให้ความสำคัญแก่แนวความคิดใหม่ และแสวงหาความรู้ใหม่เพื่อหารายละเอียด แยกแยะความเป็นประโยชน์และความเหมาะสมขั้นที่ 3 ขั้นไตร่ตรอง (evaluation) บุคคลพยายามวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด นำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ในปัจจุบันคำนึงถึงการรับแนวคิดใหม่ให้เข้ามา โดยมีทั้งผลดีและผลเสีย ขั้นที่ 4 ขั้นทดลองทำ (trial) ขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ และผลการทดลองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่ปฏิเสธหรือยอมรับ ขั้นที่ 5 ขั้นยอมรับ (adoption) บุคคลยอมรับ และตัดสินใจนำแนวความคิดใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตหลังจากลองปฏิบัติ และเปรียบเทียบผลการปฏิบัติเป็นที่พอใจ

Roger (1995) ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรม คือ การปฏิบัติหรือวัตถุที่นำไปใช้คิดว่าเป็นสิ่งใหม่โดยพิจารณาจากลักษณะของนวัตกรรม มีความหมายครอบคลุมถึงเรื่องราวต่างๆ อย่างกว้างขวาง อาจเป็นแนวความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่หรือสิ่งใหม่ทั้งที่สามารถและไม่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรมตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และด้านที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ ความเชื่อ ความนึกคิด ความศรัทธาซึ่งเป็นเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของบุคคล

Bernett (1953) นวัตกรรม หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่บุคคลเห็นว่าใหม่ โดยขึ้นอยู่กับบุคคลว่าจะมองเห็นเป็นสิ่งใหม่หรือไม่ ถ้าเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม

ไชยยศ เรื่องสุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า การปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ โดยต่างไปจากเดิม ซึ่งได้มาจากการค้นพบสิ่งใหม่หรือเป็นการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งเดิม และมีการทดลองจนเป็นที่ยอมรับว่าสามารถใช้ได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่านวัตกรรมไม่ได้หมายถึงสิ่งที่ค้นพบครั้งแรกเสมอไป อาจเป็นสิ่งที่มืออยู่แล้วและมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติในการรับรู้สิ่งนั้นถือได้ว่าเป็นนวัตกรรม Rogers (1995) ก็ได้ และต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคมด้วย สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553)

กระบวนการตัดสินใจการรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการโดยบุคคลต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นขั้นตอนแรก จากนั้นจะทำให้เกิดทัศนคติต่อนวัตกรรม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแล้วจึงมีการนำไปใช้ และจบลงด้วยการยืนยันในการตัดสินใจ Roger (1995)



ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของนวัตกรรมนั้น เป็นส่วนประกอบของการแพร่กระจายของนวัตกรรม Rogers (1995) ด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้รับนวัตกรรม ในการศึกษานี้จะขออธิบายเฉพาะคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่ออัตราการรับนวัตกรรม ได้ดังนี้

1) คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ องค์การหรือบุคคลรับรู้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือมีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบด้านเศรษฐศาสตร์ คือ ความคุ้มค่าหรือประสิทธิภาพในการทำงานหรือประโยชน์เชิงเปรียบเทียบด้านสังคม ความสะดวกหรือความพึงพอใจ ยิ่งเห็นประโยชน์จากนวัตกรรม มากเท่าไรอัตราการรับนวัตกรรมยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับเทคโนโลยีหรือการทำงานแบบเดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการ และประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ

3) คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน (Simplicity) คือ ระดับที่นวัตกรรมได้รับการมองว่าง่ายต่อการใช้หรือง่ายต่อความเข้าใจ ยิ่งมีความซับซ้อนมากเท่าไรการรับนวัตกรรมก็จะเป็นไปอย่างช้ามาก

4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Triability) คือ ระดับนวัตกรรมซึ่งสามารถทดลองรับไปใช้บนพื้นฐานจำกัดหนึ่ง ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถนำไปทดลองใช้และเห็นผลย่อมทำให้อัตราการรับนวัตกรรมสูงด้วย

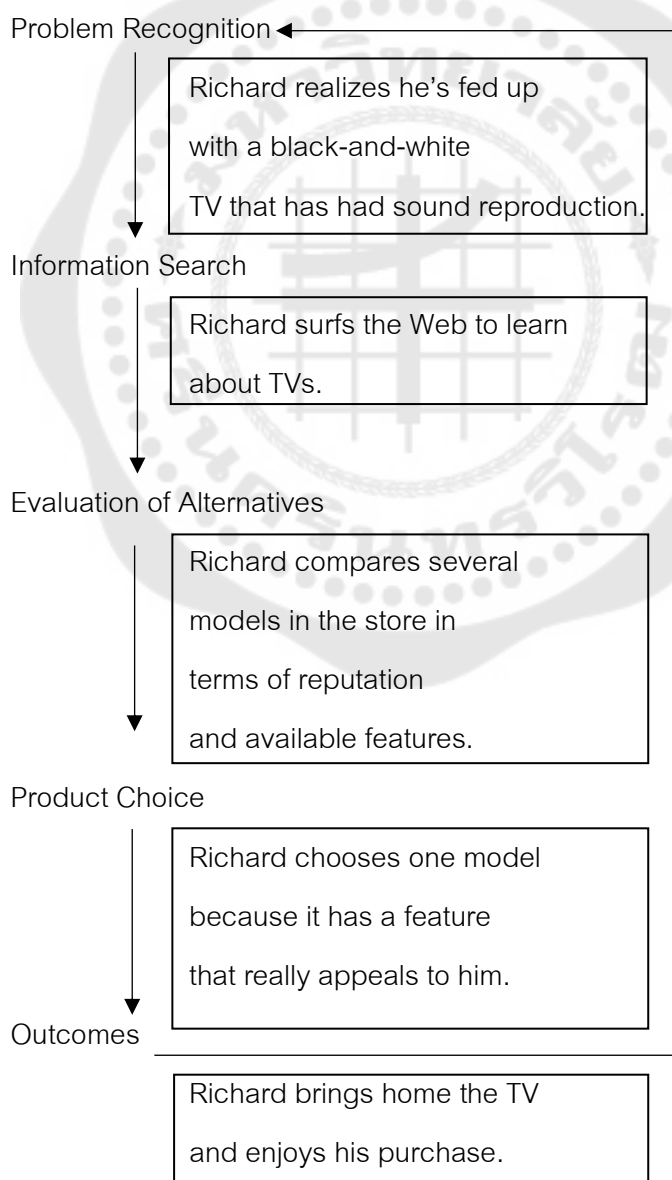
5) คุณลักษณะการสังเกตได้ (Observability) คือ ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่ง ทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของนวัตกรรมมีผลโดยตรงต่อการแพร่กระจายนวัตกรรมกล่าวคือ เมื่อบุคคลหรือองค์การใดได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารคมนาคมว่านวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อย มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีความสามารถเข้ากันได้ มีความสามารถทดลองได้ และมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า บุคคลหรือองค์การนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะรับเอานวัตกรรมไปใช้เร็วกว่านวัตกรรมอื่นๆ Rogers (1995)

การยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชของผู้บริโภคนั้น ได้ใช้แนวคิดของ Rogers (1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชที่เมื่อผู้บริโภคได้รับข่าวสารว่า นวัตกรรมนั้นมีความซับซ้อนน้อย มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ มีความสามารถเข้ากันได้ และมีความสามารถสังเกตเห็นได้มากกว่า จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีช

#### 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Solomon (2015) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า คือการแสดงผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน แสดงดังแผนผัง



แผนผังแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages in consumer decision making) ที่มา : Solomon (2015)

จากภาพ สามารถอธิบายจากสถานการณ์สมมติของ Mr. Richard ในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนประกอบการตัดสินใจในครั้งนี้ได้ ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เมื่อโทรทัศน์ของ Mr. Richard ชำรุดด้วยสาเหตุภาพบนหน้าจอปรากฏเป็นสีขาว-ดำ และไม่มีเสียง จากเหตุการณ์นี้จึงเป็นขั้นตอนในการเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ว่าเมื่อโทรทัศน์เกิดการชำรุดจะทำอย่างไร ซ่อมได้หรือไม่หรือทำการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่ จะตัดสินใจได้อย่างไรเมื่อเกิดปัญหาต่อสินค้าขึ้นมา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนต่อมาคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสีย อีกทั้งเรื่องของราคา สถานที่ซื้อ การชำระเงิน เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluate Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่จะซื้อจริง เปรียบเทียบจากการค้นหาข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนก่อนหน้านี้ โดยสนใจรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เช่น รูปแบบการทำงานของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติของสินค้า ความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจของแบรนด์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อว่าแบบไหนที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

4. การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Product choice) คือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจริงของผู้บริโภคหลังจากขั้นตอนการประเมินสินค้า ซึ่งในการเลือกซื้อจริงในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยเหตุผลที่สนับสนุนในการซื้อครั้งนี้

5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อความต้องการและการช่วยแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นในการซื้อครั้งนี้มากน้อยแค่ไหน เพื่อทำการประเมินแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งถัดไปว่าควรซื้อหรือไม่ หรืออาจเกิดการซื้อซ้ำซึ่งขึ้นกับความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อครั้งนี้ด้วย

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ McGrew & Wilson (1982) การตัดสินใจหมายถึง การกำหนดทางเลือกหรือคัดเลือกและประเมินตัวเลือกที่มีอยู่แต่การตัดสินใจจะมีลักษณะที่เป็นรูปแบบเป็นกระบวนการเป็นการกระทำที่เปลี่ยนแปลงและไม่คงที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นขั้นตอน

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางขึ้นไป และพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าเพื่อการตัดสินใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Philip Kotler, Keller Kevin Lane (2016) มักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ (ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไรขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัติของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชนั้น ได้ใช้แนวคิดของ Philip Kotler and Keller Kevin Lane (2016) ขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีช โดยประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดต่อตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จึงนำมาใช้ศึกษาเป็นตัวแปรตาม ที่ลักษณะประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชหรือไม่

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าและรวบรวมเอกสารเพื่อเป็นองค์ความรู้ปวงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ธนภูมิ อติเวทิน (2543) เรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้ผู้บริโภค มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน

นัยนา สุทิน (2555) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

อรุณี อภิชาติสร่างกูร (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตในเชิงพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพฯและเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยพบความสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการที่จะทดลองอะไรแปลกใหม่และมีความสนใจในการรักษาสุขภาพให้มีความสมบูรณ์แข็งแรง

Cristopher Siegfried Kopplin (2564) เห็นอกว่าเนื้อสัตว์: บทบาทของการบริโภคอาหารของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช ในการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคมีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารทดแทนจากพืช ด้วยเหตุนี้ ทั้งหมดกลุ่มอาหารอาจถูกกำหนดเป้าหมายโดยอุตสาหกรรมทดแทนอาหารจากพืช ความกังวลสำหรับสวัสดิภาพสัตว์มีผลกระทบมากที่สุดต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคในขณะที่ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและจิตสำนึกด้านสุขภาพไม่ส่งผลกระทบต่อกรบริโภคอาหาร พฤติกรรมเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้ออาหารทดแทนจากพืช แรงจูงใจของผู้บริโภค (เช่น ทัศนคติ) แข็งแกร่งมาก ในบรรดาความเชื่อทางพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้ประสิทธิภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ความประทับใจที่พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจซื้อ มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ทัศนคติต่ออาหารทดแทนจากพืช ความเชื่อทางพฤติกรรมเหล่านี้มาพร้อมกับความเชื่อเชิงบรรทัดฐาน เช่น แรงจูงใจภายนอกในรูปแบบของ

บรรทัดฐานส่วนตัว บ่งชี้ว่าสังคมรอบข้างก็มีบทบาทในการซื้ออาหารทดแทนจากพืช คาดว่าผลกระทบนี้จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เช่น อาหารทดแทนจากพืชกลายเป็นส่วนสำคัญของโภชนาการประจำวัน

Graça (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ชอบบริโภคเนื้อสัตว์หรือไม่ เต็มใจหรือไม่เต็มใจ ความตั้งใจที่จะใช้อาหารจากพืชมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ อย่างไรก็ตามผู้ชายมีแนวโน้มที่จะทานเนื้อสัตว์แบบธรรมดามากกว่าแบบพืช เป็นการศึกษาวิจัยแบบคุณภาพ

Hoek (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ทดแทน การยอมรับของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถูกกำหนดโดยทัศนคติและความเชื่อที่มีต่อสารทดแทนเนื้อสัตว์และโรคกลัวอาหาร (Food Neophobia) ส่วนด้านอุปสรรคสำหรับผู้บริโภคคือไม่คุ้นเคยกับการใช้เนื้อจากพืชและความน่าดึงดูดทางประสาทสัมผัสต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสัตว์ นอกจากนี้มีเรื่องการหลีกเลี่ยงอาหารใหม่ (Food Neophobia) ดังนั้นผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้คล้ายกับเนื้อสัตว์มากขึ้น

J. E. Elzerman et al (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การทดแทนเนื้อสัตว์ด้วยเนื้อสัตว์ทางเลือก โดยศึกษาที่ปัจจัยบุคคลและปัจจัยที่ผู้บริโภคยอมรับ จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับเนื้อสัตว์ทางเลือก อีกทั้งยังต้องการให้เนื้อสัตว์ทางเลือกมีรสสัมผัส (Mouth feel) ที่เหมือนเนื้อจริงให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีอาการกลัวอาหารแบบใหม่ (Food neophobia) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

Johanna E. Elzerman (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพอยู่แล้ว โดยผลที่ได้ออกมาว่า ผู้บริโภคสนใจที่จะยอมรับมากขึ้นในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสที่คล้ายคลึงเนื้อสัตว์ ส่วนด้านอุปสรรคคือการขาดข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และ ด้านราคาที่ยังมองว่าเป็นอุปสรรค

Lang (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องการยอมรับของผู้บริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช พบว่าการยอมรับของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจาก รสชาติอาหาร สุขภาพ ความยั่งยืน ค่าใช้จ่าย และความแปลกใหม่

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ มีช่วงอายุ 20-54 ปี อ้างอิงจากรายงานโครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (2562) ที่ระบุไว้ว่ากลุ่มอายุ 16-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคอาหารจากพืชมากที่สุด แต่เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ยังไม่มีวุฒิภาวะของการตัดสินใจด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาที่กลุ่มอายุ 20-54 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ ที่มีช่วงอายุ 20-54 ปี ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการใส่สูตร Taro Yamane (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:26-27) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} &= \frac{(1.96)^2(0.50)(1 - 0.50)}{e^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.5)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย} \end{aligned}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 16 รายรวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

### วิธีสุ่มตัวอย่าง

โดยมีการกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย จึงสำรวจกลุ่มในเพจเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยเฉพาะ โดยมีจำนวนสมาชิกไม่ต่ำกว่า 5,000 คน และมีสถิติการเคลื่อนไหวในกลุ่มเฟซบุ๊กอย่างน้อยทุกสัปดาห์ มีชื่อกลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Plant-based Lifestyle คุยเฟื่องเรื่องแพลนต์เบสส์ มีจำนวนสมาชิก 18,000 คน



(ที่มา <https://www.facebook.com/search/top/?q=plant-based%20lifestyle%20%>)

กลุ่มที่ 2 Thai Plant Based Recipes มีจำนวนสมาชิก 15,000 คน  
(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/352777765609844>)

กลุ่มที่ 3 Plant-based food Thailand มีจำนวนสมาชิก 12,000 คน  
(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/759686041542595>)

กลุ่มที่ 4 พุดคุยเรื่องแพลนต์เบส Plant based community มีจำนวนสมาชิก 5,700 คน  
(ที่มา <https://www.facebook.com/groups/175154714523006>)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากกลุ่มในเฟสบุ๊คตามขั้นตอนที่ 1 กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ทั้งหมด 4 กลุ่ม จนครบ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 2 ในรูปแบบ online ผ่าน Google Form

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ มีลักษณะคำถาม 2 คำตอบ (Two Way Question) สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามมีสองคำตอบให้เลือก (Two Way Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่า/หม้าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดระดับการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งช่วงของรายได้ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001-20,000 บาท
- 5.3 20,001-30,000 บาท
- 5.4 30,001-40,000 บาท
- 5.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม จำนวน 9 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} & \text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด} \\ & \text{จำนวนชั้น} \\ & = \frac{5-1}{5} \\ & = 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีช

แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย จำนวน 12 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=  $\frac{5-1}{5}$

5

= 0.8

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับดีปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเป็นคำถามปลายปิด (Close – end question) จำนวน 9 ข้อ ประเภท Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากพืช

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

เนื่องจากพืช

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูลเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม ผู้บริโภค เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ ไปทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น ( $r$ ) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น กัลยา วาณิชบัญชา (2555)

| แบบสอบถาม                                       | ค่าความเชื่อมั่น |
|---|------------------|
| ด้านความรู้สึกรู้สึก                            | 0.838            |
| ด้านความเข้าใจ                                  | 0.930            |
| ด้านพฤติกรรม                                    | 0.958            |
| ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ        | 0.857            |
| ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้                     | 0.929            |
| ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน               | 0.931            |
| ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย | 0.875            |
| การตัดสินใจซื้อ                                 | 0.893            |

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงอนุมาน โดยมุ่งเน้นการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

บทความวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเองผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแสดงผลมีความถี่โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ การยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า องค์ประกอบของทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชหรือไม่



## 5. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:26-27) มีสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:26-27) มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:26-27)

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:26-27) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546:26-27) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

$s_p^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\left[ \frac{s_1^2}{n_1 - 1} \right] + \frac{s_2^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน  $df = n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$s_1^2, s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546:26-27) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2546:26-27) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$Df$  แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ  $(k-1)$  และ ภายในกลุ่ม เท่ากับ  $(n-k)$

$K$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

$N$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$(k-1)$  แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม ( $df_b$ )

$(n-k)$  แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม ( $df_w$ )

$SS_{(B)}$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_b$  แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546:26-27) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{MS_w \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

$$\text{และ } LSD = t_{\alpha/2, df} \sqrt{\frac{2MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

MSD แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i, n_j$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$  และ  $j$  ตามลำดับ

$t$  ค่าแจกแจงแบบ  $t$  ที่ได้จากการเปิดตาราง

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ใน สมการเชิงเส้น ตรงรูป แบบ บ ค ะ แ น น ดิ บ ได้ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา .2546:26-27)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

$a$  แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$x_1, \dots, x_k$  แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ

Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้ เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 ก่อนจึงจะนำไปวิเคราะห์ และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กันหรือเป็นอิสระต่อกัน (ค่าสหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7) ในกรณีการวิเคราะห์ถดถอย แบบพหุคูณเพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ การที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมากซึ่งจะมีผลกระทบทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) สูงเกินความเป็นจริง

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ

X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันทุกค่าของ X

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |  |
|-----------|-----|--|
| n         | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง   |
| $\bar{x}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                            |
| S.D.      | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                         |
| p-value   | แทน | ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น                        |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution                                |
| F         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution                                |
| r         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)                  |
| LSD       | แทน | Least Significant Difference                                     |
| SS        | แทน | ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนและตัวยกกำลังสอง                           |
| df        | แทน | ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)                            |
| MS        | แทน | ค่าความแปรปรวน (Mean of Square)                                  |
| B         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ที่อยู่ในสมการ             |
| SE        | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย<br>(Std. Error) |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก   |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง  |
| *         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                              |

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคอายุ 20-54 ปี ที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจง ความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากรศาสตร์ |                    | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|--------------------|---------------|---------------|
| 1. เพศ              | ชาย                | 195           | 48.80         |
|                     | หญิง               | 205           | 51.20         |
|                     | <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| 2. สถานภาพ          | โสด                | 309           | 77.30         |
|                     | สมรส               | 70            | 17.50         |
|                     | หย่า/หม้าย         | 21            | 5.20          |
|                     | <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| 3. ระดับการศึกษา    | ต่ำกว่าปริญญาตรี   | 48            | 12.00         |
|                     | ปริญญาตรี          | 301           | 75.30         |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี   | 51            | 12.70         |
|                     | <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |
| 4. อาชีพ            | นักเรียน/นักศึกษา  | 38            | 9.40          |
|                     | ข้าราชการ/ พนักงาน | 184           | 46.00         |
|                     | รัฐวิสาหกิจ        |               |               |
|                     | พนักงานบริษัทเอกชน | 155           | 38.80         |
|                     | ธุรกิจส่วนตัว      | 23            | 5.80          |
|                     | <b>รวม</b>         | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |



ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

| ลักษณะประชากรศาสตร์            | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|---------------|---------------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน        |               |               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 22            | 5.50          |
| 10,001–20,000 บาท              | 98            | 24.50         |
| 20,001 –30,000 บาท             | 130           | 32.50         |
| 30,001 –40,000 บาท             | 112           | 28.00         |
| มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป       | 38            | 9.50          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 และเพศชาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 สถานภาพสมรสมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 155 คิดเป็นร้อยละ 38.80

นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ได้แก่ ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

| องค์ประกอบของทัศนคติ              | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล        |
|-----------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| 1. ด้านความรู้สึก                 | 4.47        | 0.55        | ดีมาก        |
| 2. ด้านความเข้าใจ                 | 4.41        | 0.69        | ดีมาก        |
| 3. ด้านพฤติกรรม                   | 4.41        | 0.68        | ดีมาก        |
| <b>องค์ประกอบของทัศนคติโดยรวม</b> | <b>4.43</b> | <b>0.59</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทั้ง 3 ด้าน โดยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านความรู้สึก

| องค์ประกอบของทัศนคติ   | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล        |
|--|-------------|-------------|--------------|
| <b>1. ด้านความรู้สึก</b>   |             |             |              |
| 1. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น | 4.39        | 0.69        | ดีมาก        |
| 2. ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ เช่น ผู้ที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเป็นประจำ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว                            | 4.64        | 0.48        | ดีมาก        |
| 3. การรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช เป็นการลดบริโภคเนื้อสัตว์ โดยตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสำคัญ   | 4.40        | 0.69        | ดีมาก        |
| <b>ด้านความรู้สึกโดยรวม</b>  | <b>4.47</b> | <b>0.55</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ เช่น ผู้ที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเป็นประจำ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.64 รองลงมา คือข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช เป็นการลดบริโภคเนื้อสัตว์ โดยตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสำคัญ และข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล และโรคความดันโลหิตสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านความเข้าใจ

| องค์ประกอบของทัศนคติ  | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล        |
|---|-------------|-------------|--------------|
| <b>2. ด้านความเข้าใจ</b>  |             |             |              |
| 1. ท่านเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว โดยปราศจากสิ่งที่ทำมาจากสัตว์   | 4.42        | 0.72        | ดีมาก        |
| 2. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช คือผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ โดยมีการแต่งสีธรรมชาติจากพืช และใช้น้ำมันจากพืช ให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงๆ | 4.42        | 0.68        | ดีมาก        |
| 3. โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้เป็นอย่างดี  | 4.39        | 0.81        | ดีมาก        |
| <b>ด้านความเข้าใจโดยรวม</b>   | <b>4.41</b> | <b>0.69</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว โดยปราศจากสิ่งที่ทำมาจากสัตว์ ข้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช คือผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ โดยมีการแต่งสีธรรมชาติจากพืช และใช้น้ำมันจากพืช ให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงๆ และข้อโปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านพฤติกรรม

| องค์ประกอบของทัศนคติ   | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล        |
|--|-------------|-------------|--------------|
| <b>3. ด้านพฤติกรรม</b>   |             |             |              |
| 1. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง                              | 4.39        | 0.73        | ดีมาก        |
| 2. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกิน 1 ปี                          | 4.42        | 0.78        | ดีมาก        |
| 3. เมื่อท่านต้องการรักษาสุขภาพ หรือควบคุมน้ำหนัก ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นหลัก | 4.49        | 0.62        | ดีมาก        |
| <b>ด้านพฤติกรรมโดยรวม</b>  | <b>4.43</b> | <b>0.68</b> | <b>ดีมาก</b> |

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อเมื่อท่านต้องการรักษาสุขภาพ หรือควบคุมน้ำหนัก ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นหลัก ข้อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกิน 1 ปี และข้อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 4.42 และ 4.39 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ได้แก่ ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ได้แก่ ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้าน

คุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช รวบรวมด้าน ดังนี้

| การยอมรับนวัตกรรม                                  | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล     |
|--|-------------|-------------|-----------|
| 1. ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ        | 4.14        | 0.74        | ดี        |
| 2. ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้                     | 4.20        | 0.77        | ดี        |
| 3. ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน               | 4.18        | 0.75        | ดี        |
| 4. ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย | 4.18        | 0.75        | ดี        |
| <b>การยอมรับนวัตกรรมโดยรวม</b>                     | <b>4.18</b> | <b>0.67</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย และด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.18 4.18 และ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

| การยอมรับนวัตกรรม  | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล     |
|--|-------------|-------------|-----------|
| <b>1. ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ</b>   |             |             |           |
| 1. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชให้สารอาหารที่ครบถ้วน ช่วยรักษาสุขภาพ   | 4.09        | 0.81        | ดี        |
| 2. การทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชช่วยบรรเทาอาการท้องผูก  | 4.15        | 0.83        | ดี        |
| 3. อุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีการปล่อยของเสียน้อยลงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ สภาพแวดล้อมสะอาดขึ้น การจัดการปศุสัตว์หรือสารพิษต่างๆ ที่มาจากการเลี้ยงดูสัตว์จะลดน้อยลงด้วย | 4.18        | 0.84        | ดี        |
| <b>ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบโดยรวม</b>  | <b>4.14</b> | <b>0.75</b> | <b>ดี</b> |

จากตาราง 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้ออุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีการปล่อยของเสียน้อยลงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ สภาพแวดล้อมสะอาดขึ้น การจัดการปศุสัตว์หรือสารพิษต่างๆ ที่มาจากการเลี้ยงดูสัตว์จะลดน้อยลงด้วย ข้อการทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชช่วยบรรเทาอาการท้องผูก และข้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชให้สารอาหารที่ครบถ้วน ช่วยรักษาสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 4.15 และ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้

| การยอมรับนวัตกรรม   | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>2. ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้</b>   |             |             |            |
| 1. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สี รูปร่าง รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น | 4.20        | 0.83        | ดี         |
| 2. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น นักเก็ต ไส้กรอก มีตบอล สเต็ก และเนื้อเบอร์เกอร์                 | 4.12        | 0.82        | ดี         |
| 3. กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นวีแกน สามารถทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชได้   | 4.28        | 0.79        | ดีอย่างมาก |
| <b>ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ โดยรวม</b>   | <b>4.20</b> | <b>0.77</b> | <b>ดี</b>  |

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นวีแกน สามารถทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาข้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สี รูปร่าง รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น และผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น นักเก็ต ไส้กรอก มีตบอล สเต็ก และเนื้อเบอร์เกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.12 ตามลำดับ



ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน

| การยอมรับนวัตกรรม   | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>3. ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน</b>   |             |             |            |
| 1. เมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแล้ว สามารถจำแนกรสชาติได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำมาจากพืช | 4.11        | 0.83        | ดี         |
| 2. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช สามารถซื้อในรูปแบบอาหารพร้อมปรุงได้ง่าย                         | 4.15        | 0.77        | ดี         |
| 3. ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช สามารถซื้อในรูปแบบอาหารพร้อมทานได้ง่าย                          | 4.28        | 0.79        | ดีอย่างมาก |
| <b>ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อนโดยรวม</b>  | <b>4.18</b> | <b>0.75</b> | <b>ดี</b>  |

จากตาราง 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ในรูปแบบอาหารพร้อมทานได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ในรูปแบบอาหารพร้อมปรุงได้ และเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแล้ว สามารถจำแนกรสชาติได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำมาจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 และ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย

| การยอมรับนวัตกรรม   | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      |
|---|-------------|-------------|------------|
| <b>4. ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย</b>   |             |             |            |
| 1. ท่านทราบและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีส่วนผสมมาจากอะไรได้จากคำอธิบายที่ระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ | 4.17        | 0.83        | ดี         |
| 2. เมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์สีเขียวของผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชทันที                   | 4.14        | 0.90        | ดี         |
| 3. ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช สามารถหาซื้อได้ที่ เซเว่น หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป                  | 4.24        | 0.78        | ดีอย่างมาก |
| <b>ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย โดยรวม</b>   | <b>4.18</b> | <b>0.75</b> | <b>ดี</b>  |

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช สามารถหาซื้อได้ที่ เซเว่น หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อท่านทราบและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีส่วนผสมมาจากอะไรได้จากคำอธิบายที่ระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์สีเขียวของผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 และ 4.14 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช  | $\bar{x}$   | S.D.        | แปลผล      |
|---|-------------|-------------|------------|
| 1. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ  | 4.34        | 0.74        | มากที่สุด  |
| 2. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อ                          | 4.05        | 0.89        | มาก        |
| 3. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อ                            | 4.01        | 0.79        | มาก        |
| 4. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช จากรายละเอียดในฉลากสินค้า   | 4.23        | 0.68        | มากที่สุด  |
| 5. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช จากสื่อออนไลน์  | 4.25        | 0.74        | มากที่สุด  |
| 6. ท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช จากการสอบถามพนักงานแนะนำสินค้า  | 4.13        | 0.77        | มาก        |
| 7. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ตามคนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานส่วนใหญ่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช | 4.00        | 0.84        | มาก        |
| 8. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชตามครอบครัว   | 4.08        | 0.76        | มาก        |
| 9. ท่านต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรณรงค์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช  | 4.12        | 0.78        | มาก        |
| <b>การตัดสินใจโดยรวม</b>  | <b>4.14</b> | <b>0.56</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ ข้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากอินเทอร์เน็ต และข้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากรายละเอียดในฉลากสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ ข้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากการสอบถามพนักงานแนะนำสินค้า ข้อท่านต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรณรงค์การตลาดผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ข้อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชตามครอบครัว ข้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อ ข้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อ และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ตามคนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานส่วนใหญ่ที่รับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 4.12 4.08 4.05 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน

โดยใช้การทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า p-value มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ p-value น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

H0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์<br>เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's Test for Equality of Variances |         |
|---|---|---------|
|   | F                                       | p-value |
|   | 18.294*                                 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันดังนั้นจะทดสอบ t ด้วย Equal Variances Not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจเลือกบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | t-test for Equality of Means |           |      |         |         |         |
|---|------------------------------|-----------|------|---------|---------|---------|
|   | เพศ                          | $\bar{x}$ | S.D. | t       | df      | p-value |
|   | ชาย                          | 3.95      | 0.59 | -6.821* | 369.712 | <0.001  |
|   | หญิง                         | 4.32      | 0.47 |         |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent

Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชที่มีช่วงอายุ 20-54 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมติฐาน 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|--|------------------|-----|-----|---------|
|  | 3.449*           | 2   | 397 | .033    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ มีค่า p-value .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | Statistic | df1 | df2     | p-value |
|--|------------------|-----------|-----|---------|---------|
|  | Brown-Forsythe   | 0.957     | 2   | 116.400 | 0.387   |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า p-value เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|---|------------------|-----|-----|---------|
|   | 7.756*           | 2   | 397 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจเลือกบริโภค<br>ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของ<br>ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Statisti<br>c | df<br>1 | df2     | p-value |
|---|----------------------|---------------|---------|---------|---------|
|   | Brown-<br>Forsythe   | 17.142*       | 2       | 117.398 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา    | $\bar{x}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี | ปริญญา<br>ตรี  | สูงกว่า<br>ปริญญาตรี |
|------------------|-----------|--------------------------|----------------|----------------------|
|                  |           | 4.01                     | 4.22           | 3.78                 |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.01      | –                        | -.21*<br>(.01) | .23*<br>(.00)        |
| ปริญญาตรี        | 4.22      | –                        | –              | .44*<br>(.00)        |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.78      | –                        | –              | –                    |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า p-value เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44

สมมติฐาน 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า p-value น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า p-value มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|--|------------------|-----|-----|---------|
|  | 1.178            | 3   | 396 | .318    |

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า p-value .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 19

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | p-value |
|--|------------------|---------|-----|-------|-------|---------|
|  | ระหว่างกลุ่ม     | 0.768   | 3   | 0.256 | 0.806 | .491    |
|  | ภายในกลุ่ม       | 125.764 | 396 | 0.318 |       |         |
|  | รวม              | 126.532 | 399 |       |       |         |

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test มีค่า p-value เท่ากับ .491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือก

บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ สถิติ Brown-Forsythe โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกัน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียว (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett's T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และหากพบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย เป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene Statistic | df1 | df2 | p-value |
|--|------------------|-----|-----|---------|
|  | 27.299*          | 4   | 395 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | Statistic | df1 | df2     | p-value |
|--|------------------|-----------|-----|---------|---------|
|  | Brown-Forsythe   | 5.851*    | 4   | 132.588 | <0.001  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า p-value <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคูใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน           | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 10,001-20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | มากกว่า 40,001 บาท |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| $\bar{x}$                      | 4.02                           | 4.31              | 4.21              | 4.04              | 3.85               |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 4.02                           | -.29*<br>(.04)    | .20<br>(.42)      | .03<br>(.87)      | .16<br>(.97)       |
| 10,001-20,000 บาท              | 4.31                           | -                 | .09<br>(.87)      | .27*<br>(.00)     | .46*<br>(.03)      |
| 20,001-30,000 บาท              | 4.21                           | -                 | -                 | .17<br>(.11)      | .36<br>(.17)       |
| 30,001-40,000 บาท              | 4.04                           | -                 | -                 | -                 | .19<br>(.87)       |
| มากกว่า 40,001 บาท             | 3.85                           | -                 | -                 | -                 | -                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชน้อยกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีค่า p-value เท่ากับ .03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านความรู้ดี

$X_2$  = ด้านความเข้าใจ

$X_3$  = ด้านพฤติกรรม

$y$  = การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F       | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|---------|---------|
| Regression       | 19.421  | 3   | 6.474 | 23.933* | <0.001  |
| Residual         | 107.111 | 396 | 0.270 |         |         |
| Total            | 126.532 | 399 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่า <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า องค์ประกอบของทัศนคติ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

| ตัวแปร                         | B     | SE                                   | t             | p-value |
|--------------------------------|-------|--------------------------------------|---------------|---------|
| ค่าคงที่                       | 2.315 | 0.219                                | 10.574*       | <0.001  |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก ( $x_1$ ) | 0.373 | 0.064                                | 5.830*        | <0.001  |
| ด้านความเข้าใจ ( $x_2$ )       | 0.245 | 0.129                                | 3.174*        | 0.030   |
| ด้านพฤติกรรม ( $x_3$ )         | 0.280 | 0.124                                | 2.253*        | 0.025   |
| <b>r = .392</b>                |       | <b>Adjusted R<sup>2</sup> = .147</b> |               |         |
| <b>R<sup>2</sup> = .153</b>    |       | <b>SE</b>                            | <b>= .520</b> |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 14.7 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.147) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 2.315 + 0.373(x_1) + 0.280(x_3) + 0.245(x_2)$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากองค์ประกอบของทัศนคติทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 2.315 ทั้งนี้

หากองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.373 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรม ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.280 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากองค์ประกอบของทัศนคติด้านความเข้าใจ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดองค์ประกอบของทัศนคติอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$  = ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ

$X_2$  = ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้

$X_3$  = ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน

$X_4$  = ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย

$y$  = การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F      | p-value |
|------------------|---------|-----|-------|--------|---------|
| Regression       | 7.889   | 4   | 1.972 | 6.566* | <0.001  |
| Residual         | 118.643 | 395 | 0.300 |        |         |
| Total            | 126.532 | 399 |       |        |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า p-value มีค่า <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรม อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

| ตัวแปร  | B     | SE                                   | t       | p-value |
|---|-------|--------------------------------------|---------|---------|
| ค่าคงที่  | 3.572 | 0.177                                | 20.166* | <0.001  |
| ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ( $x_1$ )        | 0.219 | 0.051                                | 3.478*  | 0.005   |
| ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ( $x_2$ )                     | 0.282 | 0.089                                | 3.174*  | 0.002   |
| ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน ( $x_3$ )               | 0.251 | 0.084                                | 2.999*  | 0.003   |
| ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ( $x_4$ ) | 0.122 | 0.058                                | 2.111*  | 0.035   |
| <b>r = .250</b>   |       | <b>Adjusted R<sup>2</sup> = .053</b> |         |         |
| <b>R<sup>2</sup> = .062</b>                               |       | <b>SE = .548</b>                     |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์เชิงบวกและสามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.3 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.053) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 3.572 + 0.282(x_2) + 0.251(x_3) + 0.219(x_1) + 0.122(x_4)$$

ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากการยอมรับนวัตกรรมทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 3.572 ทั้งนี้

หากการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ( $x_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.282 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน ( $x_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ( $x_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.219 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากการยอมรับนวัตกรรมด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ( $x_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ( $y$ ) เพิ่มขึ้น 0.122 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการยอมรับนวัตกรรมอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน  | ผลการทดสอบ<br>สมมติฐาน |
|---|------------------------|
| <p>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน</p>  |                        |
| เพศ   | /                      |
| สถานภาพ   | x                      |
| ระดับการศึกษา   | /                      |
| อาชีพ   | x                      |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  | /                      |
| <p>สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึกด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>  |                        |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก  | /                      |
| ด้านความเข้าใจ  | /                      |
| ด้านพฤติกรรม  | /                      |
| <p>สมมติฐานที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p> |                        |
| ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ  | /                      |
| ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้   | /                      |
| ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน   | /                      |
| ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย   | /                      |
| หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน<br>x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  |                        |

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรมเนื้อจากพืชที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ทำจากพืช สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางนโยบายและแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ และกลุ่มธุรกิจอาหารอื่นๆ สามารถนำไปพัฒนาและปรับใช้ เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจได้

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2. องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วยด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.30 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 184 คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ด้านความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ชื่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเหมาะกับผู้รักสุขภาพ เช่น ผู้ที่ทาน

อาหารเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายเป็นประจำ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์ เนื่องจากพืช เป็นการลดบริโภคเนื้อสัตว์ โดยตระหนักถึงสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสำคัญ และข้อการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล และโรคความดันโลหิตสูง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อท่านมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว โดยปราศจากสิ่งที่ทำมาจากสัตว์ ข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช คือผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการผลิตที่เลียนแบบเนื้อสัตว์ โดยมีการแต่งสี ธรรมชาติจากพืช และใช้น้ำมันจากพืช ให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงๆ และข้อโปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อเมื่อท่านต้องการรักษาสุขภาพ หรือควบคุมน้ำหนัก ท่านจะรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเป็นหลัก ข้อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาเกิน 1 ปี และข้อท่านรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้ออุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มีการปล่อยของเสียน้อยลงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมผลิตเนื้อสัตว์ สภาพแวดล้อมสะอาดขึ้น การจัดการปศุสัตว์หรือสารพิษต่างๆ ที่มาจากการเลี้ยงดูสัตว์จะลดน้อยลงด้วย ข้อการทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชช่วยบรรเทาโรคทางสัตว์ และ

ข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชให้สารอาหารที่ครบถ้วน ช่วยรักษาสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นวีแกน สามารถทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีอย่างมาก รองลงมาข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สี รูปร่าง รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น และผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น นกเก็ต ไส้กรอก มีตบอดสติก และเนื้อเบอร์เกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ในรูปแบบอาหารพร้อมทานได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก รองลงมาสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ในรูปแบบอาหารพร้อมปรุงได้ และเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช แล้ว สามารถจำแนกรสชาติได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำมาจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช สามารถหาซื้อได้ที่ เซเว่น หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีอย่างมาก รองลงมาคือข้อท่านทราบและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีส่วนผสมมาจากอะไรได้จากคำอธิบายที่ระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ และเมื่อท่านเห็นสัญลักษณ์สีเขียวของผลิตภัณฑ์ ท่านจะนึกถึงผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชทันที ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบ

ส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ ช้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากในอินเทอร์เน็ต และช้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากรายละเอียดในฉลากสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือช้อท่านหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช จากการสอบถามพนักงานแนะนำสินค้า ช้อท่านต้องการมีส่วนร่วมในการช่วยรณรงค์การทำงานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ช้อท่านรับประกันผลตอบแทนผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชตามครอบครัว ช้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อ ช้อก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อ และช้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ตามคนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานส่วนใหญ่ที่รับประกันผลตอบแทนผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภค ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 14.70

สมมติฐานข้อที่ 3 การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 5.30

### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน อภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 เพศ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าเพศชาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นนวัตกรรมอาหารที่ค่อนข้างใหม่ ซึ่งปกติเพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่จัดเตรียมและซื้ออาหารให้กับสมาชิกในครอบครัว โดยมีความสนใจต่อสินค้าหรือนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าเพศชาย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุตสาหกรรมเพื่อพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2562) เรื่องโครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกนเพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทย สรุปได้ว่ากลุ่มคนวีแกนส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยที่เพศหญิงจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือเพื่อความจำเป็นน้อยกว่าเพศชาย นั่นหมายความว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าเพศชาย

1.2 สถานภาพ พบว่า พบผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อาหารพร้อมทาน ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่อยู่คนเดียว หรือผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด หรือมาในรูปแบบอาหารพร้อมปรุง เช่น เนื้อจากพืชแช่แข็ง นำมาประกอบอาหารในปริมาณมาก ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่อยู่เป็นครอบครัว จะเห็นว่าเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวิษุ เศรษฐพานิช (2564) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีระดับของความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากที่สุด โดยมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นนวัตกรรมที่ค่อนข้างใหม่ ผู้บริโภคในระดับ

การศึกษาปริญญาตรีจะมีความรู้ของการศึกษา และมีวุฒิภาวะของการตัดสินใจได้ด้วยตนเองมากกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และพบว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความรู้ กระบวนการคิดในเชิงลึกถึงคุณประโยชน์ สัดส่วนของโภชนาการที่ได้จากการทานผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ที่มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี จะทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ยากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพลอยไพลิน โพธิ์ย้อย, ศรัณย์ธร ศิริธนากรแก้ว, วราพรพรณ อภิศุภะโชค (2565) เรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืชแตกต่างกัน

1.4 อาชีพ พบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ออกผลิตภัณฑ์มาในรูปแบบที่ง่ายต่อการรับประทาน ได้ทั้งมือเช้า เทียง หรือมือเย็น สามารถหาซื้อได้ง่ายตามเซเว่น หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป หรือตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ง่ายต่อผู้บริโภคในอาชีพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้าราชการ หรือพนักงานเอกชน ซึ่งมีการตัดสินใจเลือกบริโภคที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐลิตา พรจิรวิชัย (2565) เรื่องกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based) พบว่าทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่ม 20,001-30,000 บาท กลุ่ม 30,001-40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในระดับการรับรู้ด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชไม่ได้ทำมาจากเนื้อสัตว์ ใช้กระบวนการแปรรูปพืช ให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ รวมถึงการทานเนื่องจากพืชแล้วจะช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ได้นั้น จะยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของศิรินุช เศรษฐสุพานิช (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง พบว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร หมายความว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการเลือก จะมีระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.2 ด้านความเข้าใจ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช โดยสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช หรือศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลได้มาก จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความเข้าใจว่า โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช คือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช และถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้เป็นอย่างดี รับประทานแล้วดีต่อร่างกายโดยไม่ขาดสารอาหารเมื่อไม่ได้รับประทานเนื้อสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังศุมาลิน ทับม่วง (2564) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวของคนของผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบว่าค่านิยมการบริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคาวด้านความตั้งใจในการรับประทาน

2.3 ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ทำมาจากพืช ปราศจากเนื้อสัตว์ จะช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นทานผักเป็นประจำ และรักษาสุขภาพจะเกิดตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร นาคะนิธิ (2563) เรื่อง



ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื่องจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงของบุคคลในแต่ละตัวบุคคล โดยในพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล จนส่งผลไปเป็นพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3. การยอมรับนวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคทราบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณประโยชน์ในภาพรวมที่ดีกว่าเนื่องจากสัตว์ ไม่ว่าจะในด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแล้ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อบริโภคได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเท็ดรัฐ แววศักดิ์ (2556) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้รับการมองว่าสอดคล้องกับความต้องการเดิมของผู้บริโภคที่รับประทานเนื่องจากสัตว์ โดยผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช มีความคล้ายคลึงกับเนื้อสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สี รูปร่าง รสชาติ เนื้อสัมผัส และกลิ่น และมีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น นกเกิด ไข่กรอก มีتبอล สเต็ก และเนื้อเบอร์เกอร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นวีแกนก็สามารถทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้ ซึ่งสามารถทดแทนเนื่องจากพืชได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) เรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้รับการยอมรับว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ง่ายต่อการนำมาบริโภค โดยผู้บริโภคสามารถจำแนกรสชาติได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้ทำมาจากพืชเมื่อรับประทานผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแล้ว และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้ในรูปแบบอาหารพร้อมปรุง หรือพร้อมทานได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดศักดิ์ แววศักดิ์ (2556) เรื่องการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับนวัตกรรมในด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีวงจำหน่ายตามเซเว่น และห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เมื่อผู้บริโภคทราบและเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีส่วนผสมมาจากอะไรได้โดยจากคำอธิบายที่ระบุไว้ที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อเห็นสัญลักษณ์สีเขียวของผลิตภัณฑ์ จะนึกได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชทันที ผู้บริโภคจะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน และสุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล (2564) เรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่าการยอมรับนวัตกรรม ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการนำข้อมูลทางประชากรศาสตร์มาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001–20,000 บาท

2. องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย ด้านความรู้สึกรู้ด้านความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเสนอแนะเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปน้อย

2.1 ด้านความรู้สึกรู้ด้าน ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชแทนเนื้อสัตว์มาประกอบอาหาร ร้านอาหารเจ ร้านอาหารมังสวิรัติ หรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรทำการประชาสัมพันธ์อาหารที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ทำมาจากพืช ว่าทานแล้วได้ประโยชน์อย่างไรต่อร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงของโรคที่เกิดจากการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล และโรคความดันโลหิตสูง และผลักดันเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ในเรื่องการลดบริโภคเนื้อสัตว์ โดยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพของสัตว์เป็นสำคัญ

2.2 ด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชแทนเนื้อสัตว์มาประกอบอาหาร ร้านอาหารเจ ร้านอาหารมังสวิรัติ หรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรทำการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อาหารที่มาจากผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช โดยเน้นที่กลุ่มคนรักสุขภาพ เช่น คนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ผู้ที่เน้นทานผัก ผลไม้ หรือกลุ่มคนที่กำลังควบคุมน้ำหนัก

2.3 ด้านความเข้าใจ ผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงให้ชัดเจนที่ตัวบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชว่าทำมาจากอะไร เช่น ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ ธัญพืช และถั่ว โดยปราศจากสิ่งที่ทำมาจากสัตว์ และควรระบุโภชนาการว่ามีสารอาหารอะไรบ้าง เช่น มีระบุปริมาณโปรตีน ที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่าเพียงพอต่อร่างกายที่จะได้รับแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ได้จริง

3. การยอมรับนวัตกรรมประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน และด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเสนอแนะเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์จากมากไปน้อย

3.1 ด้านคุณลักษณะความเข้ากันได้ ผู้ประกอบการร้านอาหารวีแกน หรือร้านอาหารมังสวิรัติ สามารถนำผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชไปต่อยอดออกเป็นเมนูใหม่ได้ เช่น เมนูเบอร์เกอร์หมู ไก่ หรือเนื้อที่ทำมาจากพืช โดยผ่านกรรมวิธีการผลิตที่เลียนแบบเนื้อจากสัตว์ ที่มีรสชาติ

กลิ่น รสสัมผัสใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริงๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ เพิ่มยอดขาย และเพิ่มโอกาสทางการตลาด กับกลุ่มคนที่อยากลดการทานเนื้อสัตว์ และโดยเฉพาะกับกลุ่มคนที่รับประทานอาหารเจ หรืออาหารมังสวิรัต หรือผู้ที่ไม่ทานเนื้อสัตว์อยู่แล้ว

3.2 ด้านคุณลักษณะไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์เนื้อมาจากพืช ควรมีการนำเสนอถึงกรรมวิธีการผลิตอย่างครอบคลุม และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการรับประทานเนื้อมาจากพืชแทนการทานเนื้อสัตว์

3.3 ด้านคุณลักษณะในประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชแทนเนื้อสัตว์มาประกอบอาหาร ร้านอาหารเจ ร้านอาหารมังสวิรัติ หรือร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ควรทำการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของการรับประทานพืชแทนเนื้อสัตว์ ทานแล้วส่งผลดีต่อร่างกายอย่างไร มีส่วนประกอบจากพืชที่ให้คุณประโยชน์อะไรบ้าง โดยอ้างอิงจากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ให้ลูกค้าเกิดความตระหนักและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3.4 ด้านคุณลักษณะความสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ผู้ประกอบการควรหาโอกาส หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อมาจากพืช เพื่อวางขายตามเซเว่นหรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. คำถามสำหรับองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภค ควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมข้อมูลทัศนคติตามข้อมูลข่าวสารหรือสถานการณ์ภายนอกตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติมีความหลายหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ภายนอก เช่น ตามค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. มีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึก ทั้งการศึกษาแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อทำให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึก

3. ควรทำการศึกษาความต่างและความเหมือนของกลุ่มอาหารมังสวิรัติกับอาหารเจในประเด็นด้านทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและรับประทาน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## บรรณานุกรม

- Cristopher Siegfried Kopplin. (2564). เหนือกว่าเนื้อสัตว์: บทบาทของการบริโภคอาหารของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้ออาหารทดแทนจากพืช
- Graça. (2558). ชอบบริโภคเนื้อสัตว์หรือไม่ เต็มใจหรือไม่เต็มใจ ความตั้งใจที่จะใช้อาหารจากพืชมากขึ้น
- Hoek. (2554). การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสัตว์ทดแทน.
- Johanna E. Elzerman. (2556). Exploring meat substitutes: consumer experiences and contextual factors. *British Food Journal*, 700-710.
- Lang. (2020). *Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend*.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย In. เทติรัฐ แววงศ์ศักดิ์. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจนเอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐฐิติตา พรจรรย์ชัย. (2565). กลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อเทียม (Plant Based). (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนภูมิ อติเวทิน. (2543). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). Plant Based Food ปฏิวัติอาหาร ว่าที่เมนูแห่งอนาคต.  
<https://www.bangkokbanksme.com/en/plant-based-food-revolutionizes-the-food-menu-of-the-future>
- นพพงศ์ เกิดเงิน, และ สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒน์กุล. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย. (2), 19.
- นวพร นาคะนิจิ. (2563). ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัยนา สุทิน. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พลอยไพลิน โพธิ์น้อย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และ วราพรรณ อภิศุภะโชค. (2565). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื้อจากพืช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. 9.

วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต.

ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง -ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. 15.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่): บริษัทธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ตลาดโปรตีนทางเลือกนวัตกรรมอาหารใหม่ในไทย. สืบค้นจาก

<https://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000416774/3254-p.pdf>

สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. (2563). ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในตลาดสหภาพยุโรป. สืบค้นจาก [https://www.opsmoac.go.th/km-km\\_article-files-422891791792](https://www.opsmoac.go.th/km-km_article-files-422891791792)

อรุณี อภิชาติสร่างกูร. (2556). แนวโน้มและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตินเชิงพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพฯและเชียงใหม่

อังศุมาลิน ทับม่วง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ค่านิยม กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคือนของผู้บริโภคชาวไทย(ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยบูรพา.

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. ( 2562). โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน(Vegan).

ประวัติผู้เขียน

