

ทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค  
กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

The influence of consumer's attitude on purchase intention for plant-based  
meat product

Case Study: Generation Y in Phuket province

กฤตณัฐ ณ นคร<sup>1</sup>

Kritsanat Na Nakorn<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค (2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์โดยการใส่สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช มีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ในทุกๆ ปัจจัย ได้แก่ เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพและระดับรายได้

นอกจากนั้นยังพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้หรือความเข้าใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ

## ABSTRACT

This research aimed to (1) study consumers' attitudes and purchase intentions for plant-based meat product, and (2) to compare their purchasing intentions for plant-based meat product according to different personal factors and (3) to study the influence of consumers' attitude on purchase intentions for plant-based meat product. Sample groups in this research of 400 generation Y in Phuket province. Online questionnaire was used as a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance (One-way ANOVA) and multiple regression analysis. Purchasing intentions for plant-based meat product were different based on different personal factors in all factors including gender, status, education, occupation and income. Attitudes positively influence purchase intentions for plant-based meat product. Behavioral attitude had the highest effect on purchase intentions for plant-based meat product, followed by feeling attitude and knowledge attitude.

**Keywords: Attitudes, Purchase Intentions**

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช (Plant-based Meat) เป็นประเภทอาหารที่กำลังเป็นกระแส และมีมูลค่าการตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจากบทวิเคราะห์ของ Krungthai Compass ระบุว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในประเทศไทย ปี 2562 มีมูลค่าการตลาด 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2567 จากมูลค่าทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจและบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มากขึ้น (Krungthai Compass, 2563)

ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ถือเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งยังมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ และยังมีอีกด้านที่โดดเด่นไม่แพ้กัน คือ ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม กระแสการบริโภคอาหารที่ทำมาจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์จึงได้รับความนิยมมากขึ้นจากผู้บริโภคทั่วโลก และข้อมูลจาก everydaymarketing.com ระบุว่า กลุ่มคน Generation Y ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ให้ความใส่ใจเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่ม Generation อื่นๆ และมีความยินดีที่จะจ่ายเงินในจำนวนมากขึ้นหากผลิตภัณฑ์นั้นดีต่อสุขภาพ (everydaymarketing.com, 2563)

สำหรับตลาดในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช หรือ Plant-based Meat ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น โดยเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคหลักคือกลุ่ม Generation Y ซึ่งข้อมูลจากอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มักแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ และมีความสนใจมากยิ่งขึ้นหากเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ก่อนข้างให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาและส่วนประกอบของอาหารที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังเป็น Generation ที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น “Foodie Generation” (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) ซึ่งผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชในทิศทางบวก เพราะนอกจากมีโภชนาการที่ดี สร้างความยั่งยืนให้สิ่งแวดล้อม ทั้งยังให้คุณค่าทางใจ ซึ่งสืบเนื่องมาจากชาวจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างให้ความสำคัญกับเทศกาลกินเจ และมองว่าการลดการบริโภคเนื้อสัตว์คือการทำดี ซึ่งจะเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชมีมากมาย และส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเป็นไปในทางที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช (Plant-Based Meat) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความต้องการซื้อของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต
2. ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

## ขอบเขตของการวิจัย

**ขอบเขตเนื้อหา:** การวิจัยครั้งนี้ ใช้แนวคิดทศนคติของ Zimbardo and Ebbesen (1970) และความตั้งใจซื้อของ Sonchit (2014) และกำหนดตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ (2) ทศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ด้านคือ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดี ด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา

**ขอบเขตประชากร:** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยมีจำนวนประชากรประมาณ 122,744 คน

**ขอบเขตระยะเวลา:** เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง มี.ค. - เม.ย. พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลารวม 2 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ทศนคติ** Zimbardo and Ebbesen (1970) ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกในที่สุดคล้องกับความคิดและความรู้สึก ซึ่งสามารถแยกได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ คือ ความรู้หรือความเชื่อที่บุคคลมีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีทิศทางประกอบ (2) ด้านความรู้สึก คือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกที่มีทิศทาง (3) ด้านพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความรู้ เชิงประเมินค่าและมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นแล้ว สิ่งที่สอดคล้องกัน คือความ พร้อมที่จะกระทำ การให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนต่อสิ่งนั้นด้วย

**ความตั้งใจซื้อ** ทวีพร พนานิรามัย (2557) ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า ทั้งในด้านความพร้อมของผู้บริโภค หรือเป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า และ Sonchit (2014) ได้สรุปปัจจัยที่ชี้วัดระดับความตั้งใจซื้อได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ด้านความมุ่งมั่น (2) ด้านความยินดี (3) ด้านการวางแผนและ (4) ด้านการพิจารณา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าอินทรีย์อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ สุขภาพที่ดีเริ่มต้นจากรับประทานอาหารที่ดีและต้องเป็นอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ในส่วนของพฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารอินทรีย์ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง โดยจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าทั่วไป จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้งไม่เกิน 300 บาท

นวพร นาคะนินิ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อจากพืชในระดับต่ำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยบริโภคเนื้อจากพืช ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพก็ตาม แต่ยังไม่คุ้นเคยกับเนื้อจากพืช แต่หลังจากได้อธิบายถึงคุณประโยชน์ของเนื้อจากพืชและบอกเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ไปของการผลิตแล้ว ผู้บริโภคจึงมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าเนื้อสัตว์จากพืชเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งยอมรับเนื้อจากพืชและวางแผนที่จะทานเนื้อจากพืชเป็นส่วนมาก ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยด้านราคาประกอบประกอบพิจารณาเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต พบว่ามีจำนวน 122,744 คน วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของยามาเน (Yamane, 1973) แทนค่าโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งประชากรเป็นกลุ่มๆ ตามเขตอำเภอ แล้วทำการสุ่มแบบโควต้าตามอัตราส่วนประชากรในแต่ละอำเภอ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบด้วย (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน (2) ทักษะของผู้บริโภค และ (3) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 9.02 และ (2) ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของคำถามด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเท่ากับ 0.901 และคำถามด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชเท่ากับ 0.878 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

### ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน (ร้อยละ 53.75) มีสถานภาพโสด 293 คน (ร้อยละ 73.25) จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 275 คน (ร้อยละ 68.75) ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.25) และมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50)

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ทั้งโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจดีที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.77) และด้านความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ขณะที่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ภายใน 1-2 เดือน (ค่าเฉลี่ย 3.63) รองลงมา คือ การวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชซ้ำ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การปรับเปลี่ยนจากการบริโภคเนื้อสัตว์ มาบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชทดแทนมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.47) และการพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับของการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแล้วตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากกว่าเนื้อสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และมีเพียงราคาของผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชจะสูงกว่าเนื้อสัตว์แต่ยังคงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชต่อไปที่ความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการวิเคราะห์ F-test (One Way Analysis of Variance) ดังแสดงผลในตาราง 1

**ตาราง 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน**

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	14.858	0.000*	แตกต่างกัน
สถานภาพ	1.205	0.301	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	1.308	0.271	ไม่แตกต่างกัน
อาชีพ	1.478	0.208	ไม่แตกต่างกัน
ระดับรายได้	10.127	0.000*	แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 เพศและระดับรายได้ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 2 กลุ่ม มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 2 และตาราง 3

**ตาราง 2** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

เพศ	Mean	ชาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุเพศ
		3.19	3.65	3.27
ชาย	3.19	-	- 0.46*	- 0.79
หญิง	3.65	-	-	0.38*
ไม่ต้องการระบุเพศ	3.27	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช สูงกว่าเพศชาย (0.46) กลุ่มผู้ไม่ต้องการระบุเพศ (0.38) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสูงสุด

**ตาราง 3** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 45,000 บาท	45,001 ขึ้นไป
		3.33	3.44	3.27	4.11
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.33	-	- 0.10	0.07	- 0.78*
15,001 – 30,000 บาท	3.44	-	-	0.17	- 0.67*
30,001 – 45,000 บาท	3.27	-	-	-	- 0.84*
45,001 ขึ้นไป	4.11	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชโดยรวม สูงกว่า กลุ่มระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท (0.78) กลุ่มระดับรายได้ 15,001 – 30,000 บาท (0.67) และกลุ่มระดับรายได้ 30,001 – 45,000 บาท (0.84) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ผู้กลุ่มระดับรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชสูงสุด

การทดสอบสมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ด้วยการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ตามตาราง 4

ตาราง 4 สมบัติการถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมบัติการถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	- 0.309		- 1.965	0.024*
ด้านความรู้ความเข้าใจ	0.149	0.114	3.155	0.000*
ด้านความรู้สึก	0.351	0.317	7.936	0.000*
ด้านพฤติกรรม	0.493	0.498	12.403	0.000*

R Square = 0.667, Adjust R Square = 0.664, F = 264.379, Sig. = 0.000\*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ทศนคติทั้ง 3 ด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีช ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำไปเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y_T = -0.309 + 0.149X_1 + 0.351X_2 + 0.493X_3$$

จากสมการที่  $Y_T$  สรุปได้ว่า ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชโดยรวมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต โดยถ้ากำหนดให้ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีช เพิ่มขึ้น 0.493, 0.351 และ 0.149 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยให้ตัวแปรอื่นๆ คงที่ ทั้งนี้ ด้านพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพีชสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้หรือความเข้าใจ ตามลำดับ

### อภิปรายผล

#### สภาพทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต

ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จากข้อมูลข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนประชากรเพศหญิงโดยปกติจะมีจำนวนมากกว่าเพศอื่น สอดคล้องกับข้อมูลของ กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย

(2563) พบว่า ประชากรกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต จำนวนประชากรเพศหญิงมีมากกว่า เพศชาย และในยุคปัจจุบันนี้ ผู้หญิงนิยมครองสถานภาพโสดเนื่องจากมุมมองในยุคปัจจุบันนี้มองว่าการแต่งงานไม่ใช่เป้าหมายหรือการเติมเต็มให้ชีวิตสมบูรณ์ ในส่วนของการมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีกลายเป็นหนึ่งในเรื่องพื้นฐาน และจะเป็นข้อกำหนดขั้นต่ำที่ใช้ในการสมัครงาน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจที่ยังเป็นที่นิยมเนื่องจากมีความมั่นคงและมีเกียรติ แต่ด้วยอายุช่วงเริ่มต้นของการทำงานทำให้ระดับรายได้อยู่ประมาณ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ สามารถอธิบายที่มาได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ก่อนข้างได้รับอิทธิพลมาจากเทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งถือว่าเป็นเทศกาลที่คนภูเก็ตค่อนข้างจริงจังและปลูกฝังลูกหลานให้ประพฤติปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด โดยเชื่อว่าการลดละเนื้อสัตว์เป็นการกระทำความดี ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับการบริโภคอาหารที่ทดแทนเนื้อสัตว์ และในยุคปัจจุบันผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชได้มีการถูกนำมาปรุงอาหารขายมากขึ้นและได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Zimbardo and Ebbesen (1970) ที่กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแยกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจเพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีคุณประโยชน์หรือไม่ ด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช ซึ่งเมื่อมีพร้อมทั้งความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกแล้ว และเกิดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมากขึ้นตามแต่ละบุคคล และเมื่อครบ 3 ด้าน จะเรียกโดยรวมว่า “ทัศนคติ” และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนวพร นาคะนิต (2563) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากความรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับและการไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านราคาที่มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้พิจารณา มีแผนการและมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแล้ว แต่ยังคงมีความกังวลอยู่บ้าง เนื่องจากราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าเนื้อสัตว์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเข้าถึงและจับต้องได้ในการบริโภคเป็นประจำอาจทำได้ยาก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนวพร นาคะนิต (2563) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชและมีแผนที่จะบริโภคในเร็ววัน แต่เมื่อมีปัจจัยด้านราคาเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ความสนใจลดลง ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีราคาที่สามารจับต้องได้ และราคาไม่แตกต่างกับเนื้อสัตว์ปกติมากนักไป ซึ่งสอดคล้องกับการทฤษฎีของ Blackwell, Miniard and Engel (2001) และ Sonchit (2014)

กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสามารถวัดได้จากการตั้งใจซื้อ, การตั้งใจซื้อซ้ำ, การวางแผนจะซื้อในอนาคต และความยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อ ผ่านการวางแผนและการพิจารณาไตร่ตรองอย่างครบถ้วนแล้ว

**การทดสอบสมมติฐานความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต**

จากการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชแตกต่างกัน แต่มีเพียงปัจจัยเพศ และระดับรายได้ต่อเดือน เท่านั้น ที่หากแตกต่างกันจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมแตกต่างกัน โดยนำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศที่ต่างกันมีผลให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมต่างกัน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงกว่าเพศอื่นๆ ซึ่งปกติแล้วเพศหญิงเป็นเพศที่รักสวยรักงาม จึงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในการดูแลสุขภาพและใส่ใจด้านอาหารการบริโภค ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชมีจุดเด่นในเรื่องสารอาหารที่ครบถ้วนและไขมันต่ำจึงได้รับความนิยมมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในปัจจุบันมักสนใจและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบริโภคพืชผักหรืออาหารมังสวิรัตเพื่อการไม่เบียดเบียนสัตว์และสุขภาพที่ดี

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชโดยรวมต่างกัน กลุ่มผู้มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชสูงสุด เมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ย่อมเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของนาเดียร์ อัสมะแอ และนรณิก บุญญานาม (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีกำลังซื้อ และโอกาสที่ดีกว่าในการหาสิ่งที่เป็ประโยชน์เพื่อดูแลตนเอง และนิสิตที่มีรายได้น้อยกว่าจะทำให้มีข้อจำกัดในการบริโภค

**การทดสอบสมมติฐานทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต**

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด จึงเป็นเครื่องยืนยันว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต เมื่อตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีค่ามากขึ้นจะทำให้ระดับความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้ ตัวแปรที่ผลมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมด้านความรู้สึก และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ สามารถอธิบายได้จากทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก

เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ก่อนที่จะเกิดเป็นพฤติกรรม ย่อมต้องมีความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง และแสดงออกเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึกเป็นการสื่อสารภายในบุคคล ไม่ได้ถูกแสดงออกมาเป็นการกระทำ ต่างกับพฤติกรรม ซึ่งเป็นการสื่อสารภายนอก และแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Mason (2005) ความตั้งใจซื้อ เป็นเครื่องมือวัดความต้องการของผู้บริโภคโดยเกิดจากการประเมินผลทางความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่ได้รับจากประสบการณ์จริงจนทำให้เกิดการประมวลผลและแสดงออกด้วยพฤติกรรมในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ทักษะที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า ผู้บริโภค Generation Y ในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ภาคเอกชนทำการตลาดโดยเน้นเจาะจงกลุ่มตลาดเพศหญิง เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจซื้อสูงสุด ทั้งนี้ เพศหญิงยังมีจำนวนประชากรสูงที่สุด และด้วยพฤติกรรมรักสวยรักงาม รวมไปถึงเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชค่อนข้างตอบโจทย์ดังกล่าว โดยจัดให้อินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการบริโภคแบบรักสุขภาพมาดึงดูกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงที่ลักษณะนิสัยค่อนข้างอ่อนไหว จึงควรขยายประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมรวมถึงการลดการเบียดเบียนสัตว์ เพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์มากขึ้น

2. จากการศึกษ พบว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกด้านองค์ประกอบ ซึ่งหากทำให้องค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่งมีค่ามากขึ้นย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ภาคเอกชนทำการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช โดยเน้นให้ข้อมูลด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเนื้อสัตว์ เพื่อเพิ่มทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ ถัดมา เพื่อเป็นการส่งเสริมด้านความรู้สึก จึงเน้นไปที่การเห็นอกเห็นใจ ด้วยการช่วยกันลดการเบียดเบียนชีวิต และเมื่อผู้บริโภคได้เปิดใจยอมรับผลิตเนื่องจากพืชจากชุดข้อมูลความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกที่ได้รับข้างต้น จะเกิดเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงบวก ซึ่งมีผลมากที่สุดในการทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชสูงขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในขอบเขตอื่นๆ เนื่องจากความแตกต่างของ Generation และความแตกต่างของแหล่งที่อยู่ย่อมมีมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกัน เพื่อนำไปสู่การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชที่ครอบคลุมและได้ภาพรวมในระดับภูมิภาคหรือประเทศต่อไป

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ที่ดีต่อสุขภาพ และถูกมองว่าเป็นอาหารแห่งโลกอนาคต เช่นอาหารทางการแพทย์ อาหารอินทรีย์ หรือโปรตีนจากแมลง เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืช

### เอกสารอ้างอิง

- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาเก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อจากพืชของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาเดียร์ อัสมะแอ และนรารัก บุญญานาม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วารสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*: ธรรมสาร. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2560). *ทำความเข้าใจกับ Plant-based Food ...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก*.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R. D., Minicard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer Behavior (9<sup>th</sup> ed.)*. NY:Harcourt.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management. Upper Saddle River, N.J:* Pearson Prentice Hall
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis (3<sup>d</sup> ed)*. New York: Harper and Row Publication.