



อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชของผู้บริโภคชาวไทย

ณิชา ชูความดี¹ และ สมบัติ ชำรงสินถาวร²

Nycha Chookwamdee and Sombat Thamrongsinthavorn

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Master's Degree, Burapha Business School, Burapha University

E-mail: 63920035@go.buu.ac.th *Corresponding author

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Burapha Business School, Burapha University

Article History

Received; 30-06-2025; Revised;
29-05-2026; Accepted; 29-05-2026
<https://doi.org/10.14456/issc.2026.21>

คำสำคัญ:

อาหารจากพืช; ความตั้งใจซื้อ; ทฤษฎี
พฤติกรรมตามแผน

บทคัดย่อ

บทนำ: ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยมีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากพืชเพิ่มขึ้นเนื่องจากกระแสเพื่อสุขภาพและกระแสการรักษาสังแวดล้อมของสังคมจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชแต่อย่างไรก็ตามยังมียังงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการทดสอบอิทธิพลดังกล่าวในเชิงประจักษ์ในบริบทโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน วัตถุประสงค์ของการวิจัย: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชในบริบทของผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม **ระเบียบวิธีวิจัย:** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสมการการถดถอยพหุคูณ **ผลการวิจัย:** พบว่า ปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อ **สรุป:** ข้อค้นพบข้างต้นยืนยันว่าแนวคิดจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชได้อย่างมีนัยสำคัญและข้อค้นพบยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

THE INFLUENCE OF FACTORS BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TO THAI CONSUMER'S PURCHASE INTENTION OF PLANT-BASED HEALTHY FOOD

Keywords:

Plant-based Food; Purchase Intention; Theory of Planned Behavior

ABSTRACT

Introduction: In the present time, Thai consumers consume plant-based healthy food increasingly with healthy trend and green consumption trend. However, less papers have been tested the relationship with theory of planned behavior. **Objective:** This study aims to investigate the factors, which are attitude toward plant-based food, subjective norms and perceived behavior control, influencing to Thai consumer's purchase intention of plant-based healthy food based on the theory of planned behavior (TPB), which includes attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. **Method:** A quantitative method was employed using questionnaires collected from 400 Thai consumers. The convenience sampling is employed. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used for data analysis. **Results:** The findings show that all three factors, which are attitude, subjective norms, and perceived behavioral control, positively and significantly influence to purchase intention. **Conclusion:** The findings confirms that the theory of planned behavior can explain the purchase intention for plant-based healthy food significantly. In addition, the findings provide guidance for promoting consumer behavior and developing effective marketing communication strategies.

1. บทนำ

ในปัจจุบันกระแสการบริโภคที่ยั่งยืนและใส่ใจสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดจากอุตสาหกรรมอาหารที่มีต่อสิ่งแวดล้อม แรงงาน และสวัสดิภาพสัตว์ รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) การเติบโตของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นสุขภาพและแนวทางการบริโภคมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) ส่งผลให้ตลาดอาหารจากพืช (Plant-based food) กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญ (Limsanguan & Cheewaphruek, 2022)^[10] โดยอาหารประเภทนี้มีส่วนประกอบหลักจากพืชประมาณ 95% ซึ่งแตกต่างจากอาหารเจมังสวิรัติ หรือวีแกน โดยใช้โปรตีนจากพืช เช่น ถั่ว เห็ด และน้ำมันจากพืชชนิดต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบรสชาติและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ (Thitaporn & Chumponsathian, 2023)^[19] ธุรกิจอาหารจากพืชได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็วในระดับโลกโดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 11.9 ต่อปี ตัวอย่างเช่น Danone ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์นมจากพืช และ Beyond Meat สตาร์ทอัพจากสหรัฐฯ ที่ผลิตโปรตีนทางเลือกจากถั่วและน้ำบีทรูท โดยตลาดโลกคาดว่าจะมีการเติบโตที่ค่อนข้างสูง ขณะที่ในประเทศไทย ตลาดอาหารจากพืชได้รับความสนใจมากขึ้นโดยมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท โดยประมาณในปี 2024 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และการลงทุนของบริษัทเอกชนอย่างเช่น บริษัทเนสท์เล่และกลุ่มบริษัท ซีพีเอฟ เป็นต้น (Limsanguan & Cheewaphruek, 2022)^[10] การศึกษาวิจัยก่อนหน้านี้พบว่ามีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) ตัวอย่างเช่น ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่วนประสม การตลาดและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Chuthathipat, 2023^[3]; Nilthiam & Lekmat, 2024^[14]; Phoyoy et al., 2022)^[15] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ในบริบทผู้บริโภคชาวไทยโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ในการอธิบายยังมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ประโยชน์จากการวิจัยนี้จะแบ่งเป็นสองด้านหลัก คือ ด้านวิชาการ ซึ่งช่วยเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ และด้านการประยุกต์ใช้ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช(Plant-based food)

3. การทบทวนวรรณกรรม

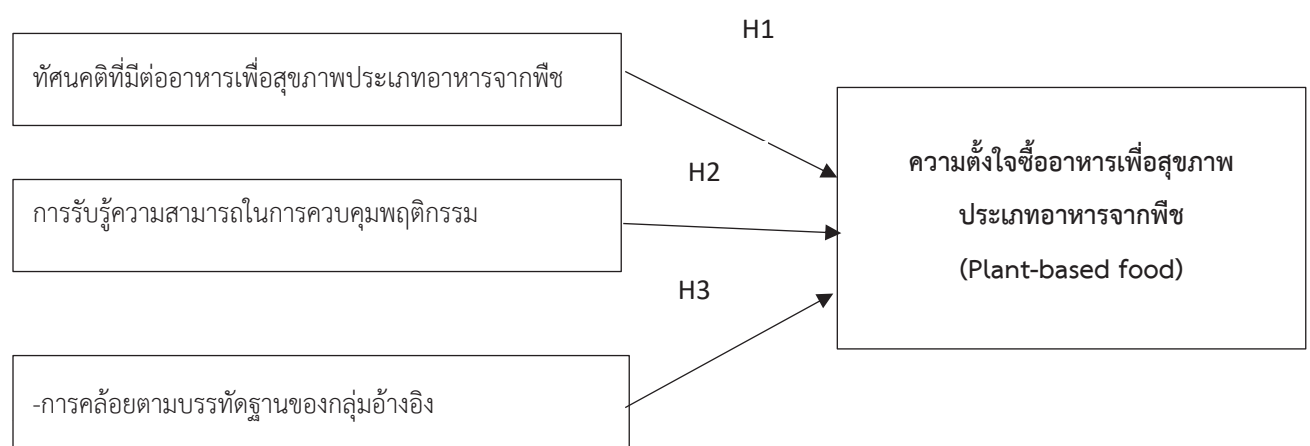
พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการตลาดและธุรกิจ เนื่องจากการทำความเข้าใจพฤติกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม Kotler (2003)^[8] ได้เน้นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการและได้เสนอกรอบแนวคิดเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 7 ประการ ได้แก่ ใคร ซื้ออะไร ทำไม ใครมีส่วนร่วม เมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งช่วยให้สามารถระบุปัจจัยและบริบทต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน Kotler et al. (2016)^[9] ยังได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในมุมมองของ “กล่องดำ” ที่หมายถึงกระบวนการทางจิตใจและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตอบสนองหรือพฤติกรรมซื้อ ซึ่งพฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย

ส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งนี้การวิเคราะห์ในแง่มุมมองของแรงจูงใจ ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นหัวใจสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen (1991)^[1] เป็นอีกหนึ่งกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการทำนายและอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะพฤติกรรมที่อาจมีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการปฏิบัติ TPB ขยายความจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเพิ่มองค์ประกอบของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมจริงของบุคคล ในงานวิจัยที่หลากหลาย เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ใหม่ (Mathieson, 1991)^[13] การหลีกเลี่ยงคาเฟอีน (Madden et al., 1992)^[12] และการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Bang et al., 2000^[2]; Jansson et al., 2010^[6]; Kalafatis et al., 1999)^[7] ได้พิสูจน์ให้เห็นว่าความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมเป็นผลจากทัศนคติส่วนบุคคล การรับรู้แรงกดดันทางสังคม และความเชื่อในความสามารถของตนเองที่จะทำพฤติกรรมนั้น ๆ องค์ประกอบหลักของทฤษฎีนี้ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมซึ่งหมายถึงการประเมินเชิงบวกหรือลบต่อพฤติกรรมนั้น อันเกิดจากความเชื่อและผลลัพธ์ที่คาดหวังการรับรู้ถึงแรงกดดันทางสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่คาดหวังให้บุคคลปฏิบัติพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการควบคุมนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความรู้และทักษะ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น อุปสรรคหรือทรัพยากรที่มีอยู่ โดยรวมแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการที่ซับซ้อนของการตัดสินใจและการปฏิบัติพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง นอกจากนี้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทต่าง ๆ ยังเปิดโอกาสให้นักวิจัยและนักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์และนโยบายที่ส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการในตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงสมมุติฐานการวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยสมมุติฐานการวิจัยจำนวน 3 สมมุติฐานดังนี้

H1: ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food)

H2: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food)

H3: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสาเหตุ (Casual Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Cochran(1953)^[4] โดยผู้วิจัยได้คำนวณและได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาวไทย จำนวน 385 ตัวอย่างและดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อความผิดพลาดเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ที่ 400ตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณดังนี้คือ

$$\begin{aligned} n &= Z^2 (p) (q) / e^2 \\ &= 1.96^2 (0.5) (0.5) / 0.05^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (e) ที่ร้อยละ 5 และสัดส่วนประชากรที่สนใจ (p หรือ 1-q) เท่ากับ 0.5 สำหรับการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็นโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience sampling)

6. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ ผลการศึกษาเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงและผลการศึกษาเชิงอนุมานจากทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยหลายตัวแปร

ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 52 และมีอายุตั้งแต่ 26-30 ปีมากที่สุดร้อยละ 53.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดร้อยละ 71.8 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 84.2 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนร้อยละ 64.8 โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 54.8 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงกลุ่มตัวอย่างก็ประเมินโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ด้านทัศนคติว่ากลุ่มตัวอย่างประเมินระดับของตัวแปรทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืชโดยรวมอยู่ในระดับมากและด้านความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือผู้วิจัยพบว่าดัชนีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha) ของตัวแปรส่วนใหญ่นั้นมีค่าสูงกว่า 0.7 สำหรับทุกตัวแปร ซึ่งค่ามาตรฐานของดัชนีความน่าเชื่อถือคือมากกว่า 0.7 ขึ้นไป สำหรับการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกตัวแปรนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถวัดตัวแปรต่างๆได้ตรงตามคำนิยามศัพท์ของตัวแปรนั้น

โดย มีเนื้อหาครอบคลุมครบถ้วน สำหรับวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการทดสอบค่าความเที่ยงตรงด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ซึ่งค่าที่คำนวณได้มีค่าตั้งแต่ 0.5 (Piyapimonsit, 1998)^[16] ขึ้นไปถือว่าเครื่องมือวัดนั้นมีความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สรุปจากการวิเคราะห์จากเครื่องมือสรุปได้ว่า เครื่องมือวัดของตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1 มีค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการศึกษาเชิงอนุมานจากทดสอบสมมติฐานด้วยสมการถดถอยหลายตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้ มีตัวแปรอิสระจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1.ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) 2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ 1.ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช (Plant-based food) โดยผลการทดสอบถูกแสดงได้ตามตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ ในการศึกษาผลของอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไปยัง ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช(Plant-based food) ตามตารางที่1 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบข้อสมมติเบื้องต้นของตัวแบบการถดถอยพบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าระหว่าง 1.329 ถึง 1.681 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5 แสดงว่า ปัจจัยของตัวแปรตัวแปรอิสระทั้งหมดนั้นไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al., 2010)^[5] ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ในระดับปกติที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไปยัง ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food)

ปัจจัยภายนอกและภายใน	B	SE	β	t	P value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.343	0.238		1.443	0.150		
ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) x_1	0.294	0.053	0.249	5.581	0.000	0.752	1.329
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง x_2	0.268	0.063	0.214	4.257	0.000	0.595	1.681
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม x_3	0.343	0.052	0.322	6.646	0.000	0.639	1.566

$R = 0.638$ $R^2 = 0.407$ Adjust $R^2 = 0.402$ $F = 90.445$ at $P\text{-value} = 0.000$

Durbin-Watson = 1.937

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปรตามตารางที่ 1 จะพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ถูกสนับสนุน สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น การส่งเสริมและการตลาดอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้

ควรมุ่งเน้นการสร้างความรับรู้ด้านคุณค่าและคุณภาพของสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลและกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

7. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ โดยผู้บริโภคเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช (Plant-based food) มีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุดเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพที่ชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นอุปสรรคสำคัญในการเลือกซื้ออาหารประเภทนี้ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพร้อมทางการเงินและความเต็มใจที่จะลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพ ด้านการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงพบว่า เพื่อนและครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช (Plant-based food) นี้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางสังคมวิทยาที่ว่า การตัดสินใจในเรื่องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมักได้รับแรงสนับสนุนและส่งเสริมจากกลุ่มสังคมรอบตัว โดยภาพรวม ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) อยู่ในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในคุณภาพและคุณประโยชน์ของอาหารที่ผลิตจากพืช รวมถึงการมองเห็นว่าอาหารประเภทนี้เป็นทางเลือกที่เหมาะสมและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้เกิดเจตนาจริงในการซื้อที่ชัดเจนและมั่นคง (Thipmanee, 2016)^[18] ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 สมมติฐานข้างต้นแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและในระดับสูงกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่เน้นบทบาทสำคัญของทัศนคติและแรงสนับสนุนจากกลุ่มสังคมในกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Liwjaroem & Chokpitakul, 2016^[11]; Thabmuang & Kananukul, 2021)^[17] ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างทัศนคติที่ดีและการใช้กลยุทธ์ทางสังคมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช(Plant-based food) อาจเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช (Plant-based food) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช(Plant-based food) ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารจากพืช การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นการสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนและครอบครัว เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรควบคุมค่าใช้จ่ายและเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการยอมรับและเพิ่มยอดขายในตลาดนี้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช(Plant-based food) ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและลึกซึ้งยิ่งขึ้น และควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพประเภท อาหารจากพืช (Plant-based food) เพิ่มเติมในอนาคต เช่น บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและสนับสนุนการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

REFERENCE

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Bang, H. K., Ellinger, A. E., Hadjimarcou, J., & Traichal, P. A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: An application of the reasoned action theory. *Psychology & Marketing*, 17(6), 449-468. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200006\)17:6<449:AID-MAR1>3.0.CO;2-8](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200006)17:6<449:AID-MAR1>3.0.CO;2-8)
- [3] Chuthathipat, A. (2023). Marketing mix and perceived value influencing plant-based food purchasing decisions among consumers in Bangkok and surrounding areas. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 79.
- [4] Cochran, W. G. (1953). Matching in analytical studies. *American Journal of Public Health and the Nations Health*, 43(6), 684-691. <https://doi.org/10.2105/AJPH.43.6.684>
- [5] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- [6] Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358-370. <https://doi.org/10.1108/07363761011052396>
- [7] Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- [8] Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- [9] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd European ed.). Pearson Higher Education.
- [10] Limsanguan, N., & Cheewaphruek, K. (2022). Plant-based protein products: Current trends in consumer behavior. *Journal of Food Product Research and Development*, 52(2), 5-15.
- [11] Liwjaroem, C., & Chokpitakul, N., (2016). Knowledge, attitude and intention to purchase clean food: a guideline for health communication on clean food consumption promotion. *Bu Academic Review*, 15(2), 17-28.
- [12] Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- [13] Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- [14] Nilthiam, W., & Lekmat, L. (2024). Factors affecting the decision to purchase plant-based food in Bangkok. *Journal of Marketing and Management Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 11(2), 40-57.

- [15] Phoyoy, P., Sasithanakornkaew, S., & Apisuphachok, W. (2022). The influence of online media and marketing factors on the purchase intention of plant-based meat among consumers in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 146-160.
- [16] Piyapimonsit, C. (1998). *Regression analysis*. Walailak University.
- [17] Thabmuang, A., & KANANUKUL, C. (2021). *Knowledge, Consumption Values, and Clean Food Consumption of Thai Consumers*. [Unpublished doctoral dissertation]. Burapha University.
- [18] Thipmanee, C. (2016). *The effect of marketing communications towards purchase intention of healthy food in Hatyai District, Songkhla Province*. [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University.
- [19] Thitaporn, P., & Chumponsathian, A. (2023). Media exposure, knowledge, attitude, and behavior in consuming plant-based food among working-age people. *Media and Communication Inquiry*, 5(1), 126-142.