

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ณัฐวัฒน์ พระงาม¹

ณัด ดาวเวียง²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลกที่เคยซื้อโปรตีนจากพืช จำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมระดับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดจากอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุดคือ ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ ($\beta = .525$, Sig = .000) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .368$, Sig = .017) และด้านคุณประโยชน์ที่รับรู้ ($\beta = .112$, Sig = .000) โดยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66.20 ($R^2 = 66.2$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชให้ตรงกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ โปรตีนจากพืช เจเนอเรชั่น Y

¹อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
e-mail: nathawat1417@gmail.com

²สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
e-mail: tongthanat@gmail.com

The Influence of Perceived Value on Generation Y Consumers' Repurchase Intention of Plant-Based Protein Products in Phitsanulok Province

Nathawat Prangam¹

Thanat Daowiang²

Abstract

The research aimed to 1) examine the perceived value and repurchase intention of plant-based protein among Generation Y consumers in Phitsanulok Province and 2) investigate the influence of perceived value on the repurchase intention of plant-based protein among Generation Y consumers in Phitsanulok Province. The sample consisted of 385 Generation Y consumers in Phitsanulok Province who had previously purchased plant-based protein products, using a convenience sampling method. Data collection was conducted using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as multiple regression analysis.

The research results revealed that: Overall, the perceived value of Generation Y consumers in Phitsanulok was high ($\bar{x} = 3.77$), as was their repurchase intention for plant-based protein ($\bar{x} = 3.73$). The multiple regression analysis resulted in a significance level of .05, indicating that repurchase intention has been influenced by perceived value, with perceived risk being the strongest predictor ($\beta = .525$, Sig = .000), followed by perceived quality ($\beta = .368$, Sig = .017), and perceived benefits ($\beta = .112$, Sig = .000). Collectively, these three variables explain 66.2% of the variance in repurchase intention of plant-based protein consumers ($R^2 = 66.2$). The findings of this study can be utilized to develop marketing strategies for plant-based protein products that align with the perceived value of the target consumer group.

Keywords: Perceived Value, Repurchase Intention, Plant-Based Protein, Generation Y

¹Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University
e-mail: nathawat1417@gmail.com

²Lecturer, Business Administration Program, Faculty of Business Administration and Accountancy, Phitsanulok University
e-mail: tongthanat@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันการตระหนักถึงสุขภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความต้องการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและดีต่อสุขภาพได้ขยายตัวขึ้นทั่วโลก โปรตีนจากพืช (Plant-based Protein) เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากการบริโภคโปรตีนจากพืชเป็นทางเลือกที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งรวมถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้น้ำในการผลิต (González et al., 2020) จากรายงานของ Good Food Institute (2021) ระบุว่า ตลาดอาหารโปรตีนจากพืชทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 162 พันล้านดอลลาร์ภายในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งแสดงถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นี้ แม้ในประเทศไทยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับอาหารโปรตีนจากพืชมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor International (2022) พบว่า มูลค่าตลาดโปรตีนจากพืชในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 15 ต่อปี เห็นได้ว่าโปรตีนจากพืชมีแนวโน้มการบริโภคเติบโตขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เป็นอีกหนึ่งกลุ่มที่มีความน่าสนใจในโอกาสเติบโตของตลาดที่ค่อนข้างสูง (เรไร จันทรเอี่ยม, 2564)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นพื้นที่หนึ่งในศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีประชากรที่สนใจในอาหารสุขภาพและอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y ที่เป็นผู้บริโภคหลัก จากข้อมูลของอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y มักแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ และมีความสนใจมากยิ่งขึ้นหากเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และค่อนข้างให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ส่วนประกอบของอาหาร และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุด จนถูกเรียกว่าเป็น “Foodie Generation” (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) ทั้งนี้ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น มีหลายองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นการที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุนที่จ่ายไป (Zeithaml, 1988) อีกทั้งการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hellier et al. (2003) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมอาหาร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าในหลายบริบท แต่การศึกษาที่เจาะจงถึงผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชในบริบทของจังหวัดพิษณุโลกยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดที่กำลังเติบโต และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเฉพาะกลุ่ม ให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเติบโตของธุรกิจโปรตีนจากพืชในท้องถิ่น และสร้างความภาคภูมิใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ทบทวนวรรณกรรม เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดสำคัญในการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค Solomon (2017) นิยามว่าเป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเทียบกับ ต้นทุนหรือความพยายามที่ต้องเสียไป สอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการมีคุณค่าหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าพวกเขามองว่าได้รับประโยชน์เพียงพอเมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไปหรือไม่ การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีองค์ประกอบหลายมิติ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) คือ อรรถประโยชน์ด้านคุณภาพและการใช้งาน ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และระดับความพึงพอใจที่ได้รับ 2) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ (Perceived Benefit) คือ อรรถประโยชน์ด้านคุณลักษณะและผลลัพธ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของลูกค้า 3) การรับรู้คุณค่าด้านความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ อรรถประโยชน์ด้านความไม่แน่นอนและผลกระทบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยของ Parasuraman & Grewal (2000) พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่ Yang & Peterson (2004) ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดีในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับ Grunert (2020) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีหลายมิติสำคัญ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านสุขภาพ (health value) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าโปรตีนจากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรังและปรับปรุงโภชนาการโดยรวม 2) คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (environmental value) ที่สะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และ 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความเชื่อส่วนตัว ดังนั้นการรับรู้คุณค่าเป็นแนวคิดที่สะท้อนการประเมินของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น การเข้าใจและจัดการการรับรู้คุณค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กรธุรกิจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำ

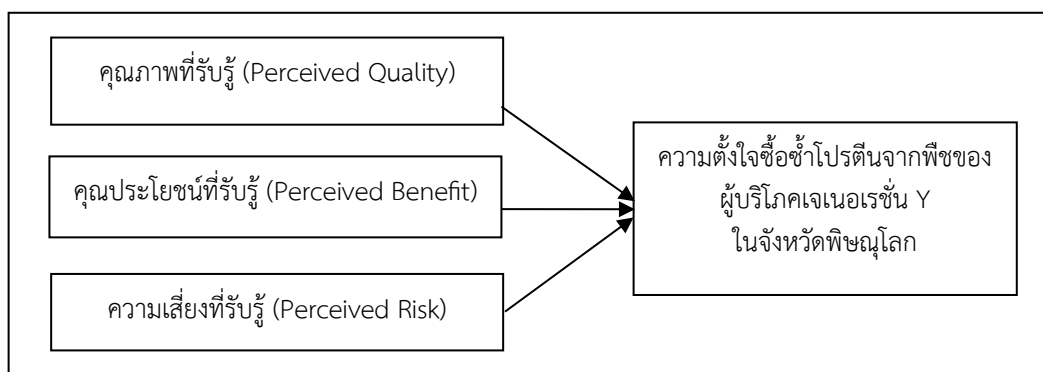
ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นกระบวนการเชิงพฤติกรรม ที่สะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า และความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากกิจการเดิม โดยพิจารณาจากสถานการณ์ปัจจุบันและสภาวะแวดล้อม (Hellier et al., 2003) โดยที่ความตั้งใจ

เป็นปัจจัยสำคัญในการทำนายพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงการซื้อซ้ำ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al., (2014) พบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ Kim et al., (2012) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจร้านอาหาร และงานวิจัยของธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในธุรกิจบริการ ซึ่ง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความตั้งใจซื้อซ้ำในการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจ แนวคิดนี้สามารถ ช่วยให้ธุรกิจพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดขายในระยะยาว โดยเฉพาะใน ยุคดิจิทัลที่การแข่งขันสูง การเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดและการรักษาลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชัน Y

การจัดกลุ่มของเจเนอเรชันเกิดจากการพิจารณาถึงช่วงเวลาเกิด ซึ่งเติบโตในสถานการณ์และ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชัน Y คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงต้นของปี พ.ศ. 2520 จนถึง ปลาย พ.ศ. 2530 เป็นกลุ่มคนกึ่งกลางระหว่างรุ่นเก่ากับรุ่นใหม่ กำลังอยู่ในวัยทำงาน ใช้ชีวิตเพื่อการ ทำงาน การบริโภค และใส่ใจกับสุขภาพรวมถึงเรื่องทางการเมืองการปกครองของประเทศ (นิตยาภรณ์ มงคล, 2563.; Dimock, 2019) เป็นกลุ่มคนที่อารมณ์ดี มองโลกในแง่ดี นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้า และไม่ใช้เสียง คนกลุ่มนี้จะมีความคิดและพฤติกรรมที่สับสนไม่แน่ใจในการดำรงชีวิตที่ดีว่าควรเป็นแบบ ไหนดี มีมุมมองกว้างกว่าคนรุ่นก่อนแต่ไม่ลึกซึ้งเท่า เพราะเติบโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ต (Internet) พัฒนา เข้าสู่จุดสูงสุด ทำให้มีข้อมูลและระบบการคิดที่สมบูรณ์กว่า ยืนอยู่บนโลกของความเป็นจริง เชื่อใน ทางเลือกที่หลากหลาย และไม่ยึดติดกับทางเลือกหรือวิธีการเดิม ๆ ที่เคยนำความสำเร็จมาให้กลุ่มเจเนอเรชัน รุ่นก่อน อีกทั้งเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก โดยเฉพาะในประเทศ กำลังพัฒนา เกิดและเติบโตมาพร้อม ๆ กับเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับ อายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น วิธีการดำเนินชีวิตผูกพันอยู่กับกิจกรรมออนไลน์ ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อค้นหา ประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่แล้ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ ความสำคัญกับแนวคิดของเทคโนโลยีและนวัตกรรม โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม เพื่อสุขภาพที่ดี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y (เกิดระหว่างปี 2520-2539) ในจังหวัดพิษณุโลก และเคยซื้อโปรตีนจากพืชอย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และที่ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง $\pm 5\%$ โดยกำหนดให้ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมดเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ($P = 0.50$) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

$$\begin{aligned}\text{สูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 385\end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) พัฒนาจากแนวคิดการรับรู้คุณค่าของ Solomon (2017) และแนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำของ Hellier et al. (2003) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อโปรตีนจากพืช และที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป (5 ข้อ แบบเลือกตอบ)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อโปรตีนจากพืช (5 ข้อ แบบเลือกตอบ)

ส่วนที่ 3: การรับรู้คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภค (15 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (5 ข้อ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม นอกจากนี้ได้ตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้กับตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.948 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนที่เป็นผู้บริโภคโปรตีนจากพืช และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google form โดยนำลิงก์ไปเผยแพร่ตามช่องทางออนไลน์ ได้แก่ กลุ่ม Facebook ของคนรักสุขภาพหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง โดยระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2567 ได้ข้อมูลจำนวน 385 ตัวอย่าง จากนั้นได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.2) อายุระหว่าง 33-36 ปี (ร้อยละ 42.9) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.8) อาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.7) และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 41.6) ความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 43.1) มีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101-500 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 39.5) รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโปรตีนจากพืชได้จากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 62.3) แหล่งที่ซื้อโปรตีนจากพืชเป็นห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 53.5) และเลือกซื้อโปรตีนจากพืชเพราะต้องการคุณค่าทางโภชนาการ (ร้อยละ 65.5)

2. ข้อมูลระดับการรับรู้คุณค่าโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าโปรตีนจากพืชของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
คุณภาพที่รับรู้ (PQ)	3.74	0.92	มาก
คุณประโยชน์ที่รับรู้ (PB)	3.87	0.86	มาก
ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	3.78	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า คุณค่าที่รับรู้โปรตีนจากพืชของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้ คุณประโยชน์ที่รับรู้ และความเสี่ยงที่รับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านคุณประโยชน์ที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.78$) และด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

3. ข้อมูลระดับความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มีความตั้งใจซื้อโปรตีนจากพืชอีกในอนาคต	3.71	0.91	มาก
วางแผนที่จะซื้อโปรตีนจากพืชเป็นประจำ	3.78	0.98	มาก
จะแนะนำโปรตีนจากพืชให้กับคนอื่น	3.75	0.90	มาก
จะเลือกซื้อโปรตีนจากพืชอย่างต่อเนื่อง	3.63	0.98	มาก
ต้องการที่จะทดลองโปรตีนจากพืชชนิดใหม่	3.76	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภค พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ วางแผนที่จะซื้อโปรตีนจากพืชเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ ต้องการที่จะทดลองโปรตีนจากพืชชนิดใหม่ ๆ ที่วางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$) จะแนะนำโปรตีนจากพืชให้กับคนอื่น ($\bar{X} = 3.75$) มีความตั้งใจซื้อโปรตีนจากพืชอีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.71$) และจะเลือกซื้อโปรตีนจากพืชอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Correlation Coefficients)

รายการ	คุณภาพที่รับรู้ (PQ)	ประโยชน์ที่รับรู้ (PB)	ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)
คุณภาพที่รับรู้ (PQ)	1	.676**	.629**	.701**
คุณประโยชน์ที่รับรู้ (PB)	.676**	1	.626**	.628**
ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	.629**	.626**	1	.757**
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (RI)	.701**	.628**	.757**	1

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรอิสระของการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าระหว่าง .626 - .757 ซึ่งทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์จากช่วงเกณฑ์ คือ อยู่ในช่วง 0.61-0.80 (Sekaran & Bougie, 2013) แสดงว่าตัวแปรการรับรู้คุณค่ากับตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

5. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรอิสระ (การรับรู้คุณค่า)	ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก						
	Unstandardized		Standardized	t	p-value	Collinearity Statistic	
	Coefficients	Coefficients	Tolerance			VIF	
	B	SE _b	β				
ค่าคงที่ (Constant)	.073	.144		.503	.615		
คุณภาพที่รับรู้ (PQ)	.368	.049	.324	7.472	.000*	.473	2.113
คุณประโยชน์ที่ รับรู้ (PB)	.112	.047	.103	2.389	.017*	.476	2.099
ความเสี่ยงที่รับรู้ (PR)	.525	.044	.489	11.959	.000*	.530	1.886

R = 0.814, R² = 0.662, Adj.R² = 0.659, SE_{est} = ±0.49202, F = 248.671, Durbin-Watson = 1.609

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า เงื่อนไขอย่างหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน ตรวจสอบเงื่อนไขโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ถ้าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการของการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเชิงเส้นมีมาก คือเกิดปัญหา Multicollinearity และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.473-0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่า .1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีปัญหาด้านความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Hair et al., 2010) และค่า Variance Inflation Factor (VIFs) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.000-2.113 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Belsley et al., 1980) ดังนั้น จึงไม่พบปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณภาพที่รับรู้ คุณประโยชน์ที่รับรู้ ความเสี่ยงที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวเกณฑ์ (Y) และตัวพยากรณ์ (X) มีค่าเท่ากับ 0.814 และค่าความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์เท่ากับ 0.492 และพบว่า ตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ ($\beta = .525$, Sig = .000) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพที่รับรู้ ($\beta = .368$, Sig = .017) และด้านคุณประโยชน์ที่รับรู้ ($\beta = .112$, Sig = .000) โดยทั้ง 3 ตัวแปรร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคได้ร้อยละ 66.20 ($R^2 = 66.2$) สามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\hat{Y} \text{ ความตั้งใจซื้อซ้ำ} = 0.073 + 0.368 (PQ) + 0.112 (PB) + 0.525 (PR)$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณประโยชน์ที่รับรู้ ($\bar{X} = 3.87$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกและเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะโปรตีนจากพืชซึ่งถูกมองว่าเป็นแหล่งอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ และช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเทียบกับโปรตีนจากสัตว์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Sim et al. (2021) พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์ที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ และด้านคุณภาพที่รับรู้ ชี้ให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มุ่งเน้นในเรื่องความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ และการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยลง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตระหนักรู้สูงในเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชสามารถตอบสนองในค่านิยมของตนเองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2023) ที่พบว่า เจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญกับอาหารที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพและพลังงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และนริส อูไรพันธ์, อัครวารณ สาหร่ายทอง และวิชิตน์ สวัสดิ์. (2567) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่คุณค่าทางด้านการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ระบบ IoT ทางเกษตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ในขณะที่ด้านความเสี่ยงที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภค

อาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือผลกระทบที่อาจมีต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงวิเคราะห์และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อ ความเสี่ยงเหล่านี้อาจลดลงได้เมื่อผู้บริโภค รับรู้ว่ามี การรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับ Mintel (2022) ที่กล่าวว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองด้านคุณภาพและความปลอดภัยช่วยลดข้อกังวลนี้ได้อย่างมาก สำหรับด้าน คุณภาพที่รับรู้มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ยังมีความคุ้นเคยกับโปรตีนจากแหล่ง สัตว์ และมีความคาดหวังสูงต่อรสชาติและเนื้อสัมผัสของโปรตีนจากพืช ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้เต็มที่ ก็อาจทำให้มีการรับรู้ต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้อยลงได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Appiani et al. (2023) ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้ของโปรตีนจากพืชยังคงขึ้นอยู่กับความ คาดหวังด้านรสชาติและความสมบูรณ์ของอาหาร ซึ่งบางครั้งอาจต่ำกว่ามาตรฐานของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อข้าวโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัด พิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วางแผนที่จะซื้อโปรตีน จากพืชเป็นประจำ ($\bar{X} = 3.78$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่ทดลองซื้อ แต่มีแนวโน้มที่จะซื้อ โปรตีนจากพืชอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความ ยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และมีแนวโน้มการบริโภคโปรตีนจากพืชในอนาคต ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความ ตระหนักถึงประโยชน์ของโปรตีนจากพืช และต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และ การบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีการวางแผนซื้อโปรตีนจากพืชเป็นประจำและต้องการ ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่วางจำหน่าย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค และการ แสวงหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Onwezen et al. (2021) ที่กล่าวว่า ความ ตั้งใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์จากพืชขึ้นสัมพันธ์กับความเข้าใจในคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มอบให้ เช่น ประโยชน์ทาง โภชนาการ ความปลอดภัยของอาหาร และความยั่งยืน นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะ แนะนำโปรตีนจากพืชให้กับผู้อื่น เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth marketing) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Graça et al. (2019) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเผยแพร่ความคิดเห็น เชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขามองว่ามีคุณภาพดีและตอบสนองความต้องการส่วนตัวหรือสังคมได้ และในส่วนของการตั้งใจซื้อโปรตีนจากพืชอีกในอนาคต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโปรตีน จากพืช อาจเป็นเพราะตรงกับความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในการบริโภคโปรตีนจากพืช ไม่เพียงแต่กระตุ้นการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในแง่ของรสชาติ เนื้อสัมผัสและคุณค่าทางโภชนาการ สอดคล้องกับ Kaczorowska et al. (2021) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) เกิดจากประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจในคุณภาพ ของสินค้า และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อแบรนด์จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ที่ตนเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นในตลาดที่คล้ายคลึงกัน และยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำ ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นผ่านช่องทางต่าง ๆ อีกด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความตั้งใจซื้อข้าวโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดพิษณุโลก เกิดจากอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านความเสี่ยงที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และ คุณประโยชน์ที่รับรู้ ร้อยละ 66.2 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและ สิ่งแวดล้อม เช่น อาหารโปรตีนจากพืช สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฉา รัตน์ (2565) ที่พบว่า ประสบการณ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะประเมินคุณสมบัติด้าน

ประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย คุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ โดยคุณภาพที่สูงทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของอัมพล ชูสนุก (2560) ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ รวมถึงการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ทั้งนี้เปรียบเทียบผลการวิจัยกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานนี้ โดยการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม และรับรู้ว่าคุณภาพที่มีมาตรฐานและความปลอดภัยสูง ทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมองว่าความเสี่ยงที่รับรู้เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง หรือตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์แล้ว ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำในระยะยาว ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่า ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และคุณประโยชน์ที่รับรู้ มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในโปรตีนจากพืชของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ในจังหวัดพิษณุโลก ผู้ประกอบการในตลาดนี้ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และการสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ การรับรองมาตรฐาน และการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว สอดคล้องกับ Laosuraphon & Nuangjamnong (2022) ที่พบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง และความเพลิดเพลินที่รับรู้ ไม่รวมราคา นอกจากนี้ ความพึงพอใจและชื่อเสียงของลูกค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจ ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจนั้น ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านความเสี่ยงที่รับรู้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการโปรตีนจากพืช ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโปรตีนจากพืช เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการบริโภค การสร้างคุณค่าเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำและเพิ่มความภักดีของลูกค้า

1.2 ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณภาพที่รับรู้และคุณประโยชน์ที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพที่มีเอกลักษณ์และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าดึงดูดและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

1.3 การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาสูตรและรสชาติที่หลากหลาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภคมากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรับรู้คุณค่า และการแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เช่น การสร้างชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับโปรตีน

จากพีช การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (influencers) ที่สะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการรีวิวสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เช่น ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยทางจิตวิทยา หรือปัจจัยทางสังคม ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโปรตีนจากพีช การสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่กว้างขึ้น

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y ดังนั้นควรศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นเพิ่มเติม เพื่อขยายขอบเขตในการศึกษาให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเจนเนอเรชัน X หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.3 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาในพื้นที่อื่น เพื่อให้เห็นความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงกันในการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทที่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดโปรตีนจากพีช

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ รัตนะ. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2554). ปัจจัยความพึงพอใจและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(3), 111-125.
- นริส อุไรพันธ์, อัมมววรรณ สาหร่ายทอง และวิชริณี สวัสดิ์. (2567). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ระบบ IoTทางการเกษตรสำหรับชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 6(2), 42-60.
- นิตยาภรณ์ มงคล. (2563). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>
- เรไร จันทรเอี่ยม. (2564). Plant-based food อาหารแห่งโลกอนาคต. อุตสาหกรรมสาร, 63(2), 5-10.
- อัมพล ชูสนุก. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 8(1), 13-26.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf
- Appiani, Marta & Cattaneo, Camilla & Laureati, M. (2023). Sensory properties and consumer acceptance of plant-based meat, dairy, fish and eggs analogs: a systematic review. *Frontiers in Sustainable Food Systems*.7.10.3389/fsufs.2023.1268068.
- Belsley, D. A., Kuh, E., & Welsch, R. E. (1980). *Regression diagnostics: Identifying influential data and sources of collinearity*. New York: John Wiley & Sons.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cochran, W.G. (1977). *Wiley: Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Dimock, M. (2019). *Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Euromonitor International. (2022). *Plant-based Eating and Alternative Proteins*. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/plant-based-eating-and-alternative-proteins/report>
- González, N., Marquès, M., Nadal, M., & Domingo, J. L. (2020). Meat consumption: Which are the current global risks? A review of recent (2010–2020) evidences. *Food Research International*, 137, 109341.

- Good Food Institute. (2021). *State of the Industry Report: Plant-Based Meat, Eggs, and Dairy*. Retrieved from https://gfi.org/wp-content/uploads/2022/04/2021-State-of-the-Industry_Plant-based_Webinar_slides.pdf
- Graça, J., Truninger, M., Junqueira, L., & Schmidt, L. (2019). Consumption orientations may support (or hinder) transitions to more plant-based diets. *Appetite*, 140, 19-26.
- Grunert, K. G. (2020). Consumer perceptions of plant-based proteins and their role in sustainable food systems. *Journal of Food Quality and Preference*, 92, 104124. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104124>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hu, F. B. (2023). Diet strategies for promoting healthy aging and longevity: An epidemiological perspective. *Journal of internal medicine*, 295(4), 508-531.
- Kaczorowska, J., Rejman, K., Halicka, E., & Szczebyło, A. (2021). Plant-based food consumer profiles: Attitudes, consumption, and barriers—Results from a study in Poland. *Nutrients*, 13(11), 3918.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J., & Shin, N. (2012). User perception of the quality, value, and utility of user-generated content. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305-319.
- Laosuraphon, N. & Nuangjamnong, C. (2022). Factors affecting customer satisfaction, trust, and repurchase intention towards online streaming shopping in Bangkok, Thailand a case study of Facebook streaming platform. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2022), 21-32.
- Mintel. (2022). *Consumer Perception of Plant-Based Proteins*. Retrieved from <https://www.mintel.com>
- Onwezen, M. C., Bouwman, E. P., Dagevos, H., & Reinders, M. J. (2021). A systematic review on consumer acceptance of alternative proteins: Pulses, algae, insects, plant-based meat alternatives, and cultured meat. *Appetite*, 159, 105058.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sim, S. Y. J., SRV, A., Chiang, J. H., & Henry, C. J. (2021). Plant Proteins for Future Foods: A Roadmap. *Foods*, 10(8), 1967. <https://doi.org/10.3390/foods10081967>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: A Strategic Approach* (2nd ed.). UK: Routledge.

- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.