



ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

โดย

นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

โดย

นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ATTITUDES AND MARKETING MIX IMPACT ON PURCHASE
INTENTION OF PLANT PRODUCTS SUBSTITUTE FOR MEAT

BY

MISS PAWINEE ARUNSAENGSUREE

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์

เรื่อง

ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

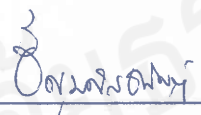
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 เม.ย. 2559

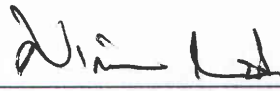
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิญาดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสถนัญญ์ พานิชัก)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนาจ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ฐิติมนัสสรณ์ พานิช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พืชรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

เนื่องจากในสังคมปัจจุบัน มีการโฆษณาเพื่อเชิญชวนคนรุ่นใหม่ให้ทดลองบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์และไขมันสูง ทำให้คนรุ่นใหม่มีการรับประทานจนเกิดอัตราการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงส่งผลต่ออัตราการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเนื้อสัตว์ขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการหมักการดองการรมควันซึ่งก่อให้เกิดการสะสมและเสี่ยงต่อการเกิดโรคมามากมาย เช่น โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูงผู้บริโภคในประเทศมีการตระหนักถึงอันตรายจากเนื้อสัตว์และริเริ่มบริโภคอาหารทางเลือกและอาหารที่ทำจากพืชเพื่อทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์มากขึ้น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าทางประเทศไทยริเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ ทั้งการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารจะมีทัศนคติอย่างไรกับการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์เหล่านี้

ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยใช้แบบสอบถามและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์และผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคในความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชให้มากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามและทางระบบออนไลน์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชคือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์-โทษและด้านสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทางภายนอกและภายใน จึงมีการหันมาใส่ใจต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี โดยมองด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทานและเป็นการได้บุญจากการไม่ทานเนื้อสัตว์

คำสำคัญ: ทัศนคติการใส่ใจสุขภาพ, ส่วนประสมทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์พืชทดแทนเนื้อสัตว์, คุณประโยชน์และคุณภาพได้มาตรฐาน

Independent Study Title	ATTITUDES AND MARKETING MIX IMPACT ON PURCHASE INTENTION OF PLANT PRODUCTS SUBSTITUTE FOR MEAT
Author	Miss Pawinee Arunsaengsuree
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The propose of research attitudes and marketing mix impact on purchase intention of plant products substitute for meat was to study attitudes of vegetarians and 4P's marketing mix -product, price, place and promotion-impact on purchase intention plant products substitute for meat in Thailand.

In the present society, there are many advertisements that persuade consumers to try new foods with high-fat meats, so consumption of meat and meat products increased steadily, and effected on the rate of production of meat and processed meat grew steadily such as fermented, pickled or smoked, which accumulate and something that causes cancer and high blood pressure. Consumers in many countries are aware of the dangers of meat and change to eat alternative food and plant-based products instead of meat. It is interesting that Thai people are interested in health conscious both exercising and eating behaviours that how attitudes of customers for eating plant products to replace meats.

For this reason, the researchers are interested in studying the attitudes and marketing mix impact on purchase intention of plant products substitute for meat. Data was collected by questionnaire and online. Replied by 400 samples who

had purchased vegetarian meat substitutes were analyzed by the SPSS Statistics software package used for statistical analysis.

Results were that the abundance of plants products which doing a good deed and making merit in the Buddhist tradition influenced purchase intention of plant products substitute for meat due to consumers concern about health both external and internal. They are conscious of healthy eating by looking at the advantages and disadvantages of food and it has the merit of plants eating.

These findings may be used to create marketing strategies and encourage consumers to try vegetarian products in the future.

Keywords: Health attitude, Marketing mix, Plants products substitute for meat, Benefit and quality of food

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระหัวข้อ ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณความกรุณาและการชี้แนะจากรองศาสตราจารย์ ดร. รัชมนันท์ธัญญ์ พาณิกค์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผศ.ดร.ภิญรดา เมธารมณีสละเวลาเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระท่านทั้งสองที่ให้คำชี้แนะรวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ ทั้งในด้านวิชาการในห้องเรียนและการสอบถามวิชานอกเหนือจากที่เรียน พร้อมทั้งคอยอำนวยความสะดวก ช่วยเหลือและประสานงานต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีประโยชน์ในการทำแบบสอบถามรวมถึงส่งต่อแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการวิจัย และรวบรวมได้ครบถ้วนตามที่ตั้งใจ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนทุกท่านที่สนับสนุนและให้กำลังใจ เสนอคำชี้แนะต่างๆ เพื่อทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.1.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	9
2.1.2.2 การเกิดของทัศนคติ	10
2.1.2.3 ประเภทของทัศนคติ	10
2.1.2.4 การวัดทัศนคติ	11

(1) ประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ	11
(2) ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)	11
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	13
2.1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	18
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	20
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	20
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา	21
2.2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	21
2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	22
2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	22
2.2.2.1 ด้านอายุ	22
2.2.2.2 ด้านระดับการศึกษา	23
2.2.2.3 ด้านอาชีพ	23
2.2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ	24
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	33
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	33

บทที่ 4 ผลการวิจัย	35
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	40
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	42
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย	45
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	46
4.6 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	51
4.7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย	52
4.8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อปัจจัยทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	54
4.9 สรุปผลการวิจัย	57
บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	59
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	61
5.2.1 ด้านวิชาการ	61
5.2.2 สำหรับผู้ประกอบการ	61
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง	62
รายการอ้างอิง	63

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม เรื่อง ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์	66
ภาคผนวก ข	รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	72
ประวัติผู้เขียน		78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2553-2558	1
1.2 ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2553-2558	2
1.3 จำนวนผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมปี 2549-2553	3
2.1 แสดงที่มาของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	25
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่บริโภค	38
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่	38
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะระยะเวลา	39
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย	39
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าว	39
4.7 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดทัศนคติ	41
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดส่วนประสมการตลาด	43
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	44
4.10 แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Barlett's Test of Sphericity ของตัวแปรทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด	46
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรอิสระ	47
4.12 แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย 6 กลุ่ม	51
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแบบ Bivariate Correlation	52
4.14 แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชกับปัจจัยอิสระทั้ง 6 ปัจจัย	54
4.15 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชกับปัจจัยอิสระทั้ง 6 ปัจจัย	54
4.16 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชและปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 The Four P Components of the Marketing Mix. จาก Kotler Keller	3
2.2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.4 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. จาก Kotler	18
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28





บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

ในระยะสิบกว่าปีที่ผ่านมา มีบริษัทใหญ่ๆ จากต่างประเทศได้รณรงค์และโฆษณาเพื่อเชิญชวนคนรุ่นใหม่ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ให้ทดลองบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์และไขมันสูง นม เนย และไข่ ซึ่งปรุงเป็นอาหารใหม่ทุกรูปแบบและรสชาติ ทั้งอาหารคาว หวาน และอาหารจานด่วน ทำให้คนรุ่นใหม่ทดลองรับประทานติดต่อกันจนกลายเป็นอาหารที่ทานเป็นประจำ ทำให้เกิดการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ในประเทศไทยมากขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าอัตราการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ในประเทศไทยยังคงขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากการผลิตที่มีการจัดการฟาร์มที่ได้มาตรฐาน และมีระบบการผลิตที่ปลอดภัย รวมถึงจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ปริมาณการผลิตขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคและการส่งออกที่เพิ่มขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศดังเห็นได้จากปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้นดังตารางที่ 1.1 ซึ่งพบว่าเนื้อไก่และสุกรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.58 และ 2.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1

ปริมาณการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2553-2558 (หน่วย:ตัน)

เนื้อสัตว์	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558 ²
เนื้อไก่	1,330,953	1,362,997	1,446,352	1,512,418	1,657,994 ¹	5.58	1,708,132
สุกร	968,000	951,000	1,026,000	1,046,000	1,026,000	2.14	1,047,000
โคเนื้อ (ต้น น้ำหนักรีด)	167,080	161,410	147,810	143,290	140,360	-4.57	138,010

หมายเหตุ: ¹ข้อมูลเบื้องต้น ²ข้อมูลคาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

สำหรับความต้องการบริโภคนั้นมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศทั้งจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และการผลิตเนื้อสัตว์ที่มากขึ้น โดยปี 2558 คาดว่า

การบริโภคจะเพิ่มขึ้นจากการบริโภคที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ความต้องการเนื้อโคแบบปิ้งย่างเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 1.2

ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2553-2558 (หน่วย:ตัน)

เนื้อสัตว์	2553	2554	2555	2556	2557	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2558 ²
เนื้อไก่	898,737	896,152	908,251	1,008,012	1,087,994 ¹	5.13	1,108,132
สุกร	922,000	901,000	984,000	985,000	973,000	1.99	999,000
โคเนื้อ (ตัน น้ำหนักซาก)	180,720	180,580	180,580	181,008	181,008	0.56	181,755

หมายเหตุ: ¹ข้อมูลเบื้องต้น ²ข้อมูลคาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

โดยอาหารอาหารประเภทเนื้อสัตว์และไขมันสูง นม เนย และไข่เหล่านี้เป็นอาหารที่ขาดคุณสมบัติทางโภชนาการที่ดี มีแป้ง น้ำตาล ไขมันและโปรตีนมากเกินไป แต่ขาดเส้นใยอาหาร วิตามิน และสารสำคัญทางชีวภาพอื่นๆ จึงทำให้คนบริโภคอาหารดังกล่าวเป็นประจำเสี่ยงเป็นโรคอ้วน โรคเรื้อรังเพิ่มมากขึ้น และโรคต่างๆ จนถึงแก่ชีวิตได้

ทางองค์การอนามัยโลกออกมาระบุว่าเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว เช่น การหมักเกลือ การดองการรมควัน รวมถึงไส้กรอกและแฮม หากนำมาประกอบอาหารจะเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง จากการศึกษาพบผู้ที่รับประทานอาหารประเภทนี้มากเกินไปจะยิ่งเป็นเหตุทำให้เกิดมะเร็งลำไส้มากขึ้นเท่านั้น เพราะกลไกในเนื้อจะมีสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง 4 ตัวที่พบมากคือ N-nitrosocompound (NOC) , Polycyclic aromatic hydrocarbons (PAH) , Heterocyclic aromatic amines (HAA) และ HEME-IRON

ส่วนเนื้อแดง (Red meat) หากบริโภคมากอาจจะทำให้เป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งต่อมลูกหมากและตับอ่อน ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม 2A หมายความว่า เป็นกลุ่มที่น่าจะทำให้เป็นมะเร็งได้ หากประชาชนบริโภคเนื้อแดงหรือเนื้อแปรรูปในปริมาณมากเป็นประจำมีโอกาสเป็นมะเร็งมากกว่าคนทั่วไป แม้ว่าเนื้อเป็นโปรตีนมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ไม่ควรทานทุกวัน ควรสลับทานกับอาหารประเภทเนื้อปลา ไก่ และผักขณะที่องค์การอนามัยโลกทำการศึกษา ได้ขอสรุปว่าที่ผ่านมาในระยะ 1 ปี ในประชากรโลก มีคนเสียชีวิตจากการทานเนื้อแปรรูปเป็นมะเร็งตาย 34,000 คน

สำหรับการรับประทานผักผลไม้ที่นักรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข แจ้งว่าคนไทยกินผักผลไม้ไม่เพียงพอ ครบ 5 สี และ ดร.นพ.พรเทพ ศิริวนารังสรรค์ อธิบดีกรมอนามัย กล่าวว่า โรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งความดันโลหิตสูง เบาหวาน โรคระบบหัวใจและหลอดเลือดมะเร็ง สาเหตุหนึ่งเกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่ได้สัดส่วน พฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมอ้างอิงจากรายงานการสำรวจการบริโภคอาหารของประชาชนไทย ในปี 2551-2552 พบว่าสถานการณ์การบริโภคผักและผลไม้คนไทยอยู่ในเกณฑ์ที่น่าเป็นห่วงโดยรับประทานผักและผลไม้เพียงร้อยละ 17.7 ลดจากร้อยละ 21.9 ในปี 2546-2547 และภาคกลางบริโภคผักน้อยที่สุดร้อยละ 14.5 โดยโรคเรื้อรังที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม 4 โรคสำคัญในรอบ 5 ปี (2549-2553) พบผู้ป่วยกว่า 3 ล้านราย ซึ่งโรคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

จำนวนผู้ป่วยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสมปี 2549-2553 (หน่วย: ราย)

อันดับ	โรคที่พบ	จำนวนผู้ป่วย (ราย)
1	ความดันโลหิตสูง	1.7 ล้านราย
2	โรคหัวใจขาดเลือด	1.7 ล้านราย
3	เบาหวาน	8.8 แสนราย
4	โรคหลอดเลือดสมอง	1.4 แสนราย

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าควรทานผักให้ได้มีอยู่อย่างน้อย 2 ทักพี ควบคู่กับผลไม้ทุกมื้อเป็นประจำ โดยผักควรกินให้ครบ 5 สี ได้แก่

1. สีเขียว ให้สารคลอโรฟิลล์ ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันเซลล์ถูกทำลาย ขจัดฮอร์โมนเป็นสาเหตุของมะเร็งบางชนิดเช่น ผักบุ้ง ผักโขม ผักกาดหอม ผักคะน้า แตงกวา
2. สีเหลือง ให้สารเบต้าแคโรทีนและฟลาโวนอยด์ ช่วยรักษาสุขภาพของหัวใจ หลอดเลือด ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย บำรุงสายตา เช่น แครอท ฟักทอง มันเทศ
3. สีม่วง ให้สารแอนโทไซยานิน ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและเส้นเลือดอุดตันในสมองยับยั้งเชื้ออีโคไลในทางเดินอาหาร ซึ่งทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษ เช่น กะหล่ำสีม่วง มะเขือม่วง ดอกอัญชัน
4. สีขาว ให้สารอะไลซิน สร้างเซลล์ให้แข็งแรง ยังยับยั้งการเกิดเนื้องอกช่วยลดความเสี่ยงการเป็นมะเร็งเต้านม มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งต่อมลูกหมากด้านการอักเสบ ลดระดับน้ำตาลในเลือด

ลดปริมาณไขมันในเลือด ลดความดันโลหิตป้องกันเส้นเลือดอุดตัน รักษาระบบภูมิคุ้มกัน เช่น กระเทียม หัวไชเท้า ถั่วเหลือง

5. สีสแดง มีสารไลโคพีน อยู่ในปริมาณสูง มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ โดยมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระที่สูงมาก มีความสามารถในการต่อต้านอนุมูลอิสระมากกว่าวิตามินอี 100 เท่า และมากกว่ากลูตาไธโอนถึง 125 เท่า สารไลโคพีนช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งกระเพาะอาหารและมะเร็งปอด และยังช่วยยับยั้งการเติบโตของเซลล์เต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งลำไส้ใหญ่ และมะเร็งเยื่อบุช่องปาก เช่น มะเร็งช่องคอ หอมแดง พริกหวาน เป็นต้น

สำหรับการรับประทานอาหารจากเนื้อสัตว์เพื่อให้ได้โปรตีนนั้น โดยปกติร่างกายต้องการโปรตีนประมาณวันละ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม โดยโปรตีนที่มีคุณภาพจะประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นครบทุกชนิด สามารถย่อยและดูดซึมในทางเดินอาหารได้ดี ซึ่งโปรตีนจากสัตว์ เช่น เนื้อวัว หมู ไก่ ปลา ไข่ นม ถือว่าเป็นแหล่งโปรตีนที่มีคุณภาพส่วนโปรตีนจากพืชอาจมีคุณภาพที่ด้อยกว่าและให้สัดส่วนโปรตีนที่ต่ำกว่าโปรตีนจากสัตว์ เนื่องจากพืชแต่ละชนิดประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็นในรูปแบบที่แตกต่างกัน อย่างเช่นพืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วแดงหลวง มีกรดอะมิโนไลซีน (lysine) สูง แต่มีกรดอะมิโนเมไธโอนีน (methionine) ต่ำซึ่งตรงข้ามกับธัญพืช เช่น ข้าว งาม มีกรดอะมิโนเมไธโอนีนสูง แต่มีกรดอะมิโนไลซีนต่ำ แต่การเลือกทานโปรตีนจากพืชก็มีประโยชน์หลายอย่างที่เหนือกว่าโปรตีนจากสัตว์ เนื่องจากแหล่งโปรตีนจากพืชมีไขมันชนิดอิ่มตัวต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล มีใยอาหารสูง อุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ และไฟโตนิวเทรียนท์ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งให้พลังงานต่ำกว่าเนื้อสัตว์ จึงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนักส่วนเกินและเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้รักสุขภาพ รวมทั้งผู้ที่กินมังสวิรัตหรือกินเจ ซึ่งต้องอาศัยแหล่งโปรตีนจากพืชเป็นหลักอยู่แล้ว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือ กลุ่มประชากรอายุ 15-45 ปีขึ้นไป ที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์

ด้วยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบปกติและในรูปแบบออนไลน์ ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อกำหนดการสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์พืชหรืออาหารสุขภาพจากพืชผัก
2. สามารถนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจอาหารและธุรกิจด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

1.5 นิยามศัพท์

¹ผลิตภัณฑ์จากพืช หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากพืชซึ่งผ่านการแปรรูปแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการตากแห้ง การดอง การบด การหมัก ฯลฯ ตัวอย่างได้แก่ น้ำตาล กะทิ กาแฟพร้อมดื่ม และท็อปปี้ เป็นต้น

²เนื้อสัตว์ หมายถึง เนื้อจากสัตว์ต่างๆ ประเภทของสัตว์ที่ใช้เนื้อเพื่อบริโภค ได้แก่ เนื้อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม เช่น เนื้อหมูเนื้อวัว เนื้อแพะ เนื้อแกะ เนื้อควาย เนื้อสัตว์ปีก เช่น ไก่ เป็ด ห่าน นกทุกประเภท สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น จระเข้ กบ เต่า ตะพาบ และอื่นๆ เนื้อสัตว์ที่นำมาใช้บริโภคส่วนใหญ่ได้จากการปศุสัตว์ ผ่านการฆ่าจากโรงฆ่าสัตว์ และนำมาชำแหละเป็นชิ้นส่วนเพื่อแบ่งจำหน่าย และสะดวกในการนำมาบริโภค

¹ ศศิวิมล แสงผล, เชษฐา สาทรกิจ และ ทยา เจนจิตติกุล, *ผลิตภัณฑ์จากพืช*, (กรุงเทพฯ: สารานุกรมผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากพืชในซูเปอร์มาร์เก็ต ฉบับคอมพิวเตอร์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ ภาควิชาพฤกษศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2546) <http://www.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B8%8A> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2559)

² พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนพานนท์, *Meat/เนื้อสัตว์*, <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1141/meat-%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A7%E0%B9%8C>, (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2559).

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์โดยได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (2003, p. 24) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย โดยได้จำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายละเอียดแต่ละ P ดังแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 The Four P Components of the Marketing Mix. จาก Kotler Keller (2546, p. 24)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพ ยี่ห้อสินค้า การออกแบบรูปทรง ภาชนะบรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

(2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้าตามปกติ ราคาส่วนลดรูปแบบการจ่ายเงิน ระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น

(3) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) ประกอบด้วย สถานที่จำหน่ายสินค้า สถานที่เก็บและกระจายสินค้า ช่องทางการจำหน่ายการจัดประเภทสินค้า และการขนส่ง เป็นต้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย การมุ่งเน้นการตลาดทางตรง เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพความหลากหลาย การออกแบบรูปทรง ยี่ห้อสินค้า ภาชนะบรรจุภัณฑ์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

(2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาเป็นจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ได้แก่ สถาบันและกิจกรรม เพื่อเป็นช่องทางเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และ

ช่วยในการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) และการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความต้องการและความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการหรือความคิด โดยใช้การจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์เพื่อพยายามโน้มน้าวหรือจูงใจผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 617) และเป็นเครื่องมือที่กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคด้วยการสนับสนุนด้านการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และมีการตลาดหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คักดีไทย สุรกิจบวร (2545, น. 138) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่ยาวนานพอสมควร

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542, น. 44)

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือแนวโน้มที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบและส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้เองหรือจากประสบการณ์

2.1.2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติ (ทิตยา สุวรรณชัย, 2547) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ในส่วนนี้เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคลเหตุการณ์กล่าวคือการที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณา ประเมินเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดีหากไม่รู้เลยก็ไม่มีทัศนคติ ข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึกคือการพิจารณาของบุคคลในส่วนนี้จะมึลักษณะปลอดจากอารมณ์แต่จะเป็นเรื่องของเหตุผลอันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับ ความคิดเช่น ความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย คิดว่าเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งหมายถึง ความพร้อมที่จะทำหรือมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม (Action Tendency) อันเป็นผลต่อเนื่องมาจาก ความคิด และความรู้สึกซึ่งออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

2.1.2.2 การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเกิดทัศนคติได้นั้นสามารถเกิดขึ้นจากหลายแหล่ง (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 123) ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงของบุคคลจากการได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง และประสบการณ์โดยอ้อมซึ่งเกิดจากการได้ยิน ฟัง หรืออ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น การได้ติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวในชีวิตประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบผู้อื่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้และก่อตัวเกิดเป็นทัศนคติขึ้น โดยทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วยรวมทั้งทัศนคดียังขึ้นอยู่กับแนวความคิดของตนเองและบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย นอกจากนั้นการก่อเกิดทัศนคดียังเกิดจากการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ และปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ อีกด้วย เช่นครอบครัว ญาติพี่น้องผู้เชี่ยวชาญ หรือนำทางความคิดเป็นต้น ทัศนคตินับว่ามีประโยชน์ต่อบุคคลคือทำหน้าที่ปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ

2.1.2.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติ ได้ 3 ประเภท คือ (ชวนะ ภากานนท์, 2527, น. 24)

1. ประเภทแรกได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่บุคคลแสดงออกทางอารมณ์หรือความรู้สึกจากสภาพจิตใจได้ตอบกลับในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กร หรืออื่นๆ

3. ประเภทที่สาม ได้แก่ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรืออื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อความรู้สึกนึกคิดหรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ต่อไป

2.1.2.4 การวัดทัศนคติ

David A. Aaker and George S. Day (1990, pp. 272-281) ได้กล่าวถึงประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ (Types of Attitude Measurement Scales) และประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales) โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ประเภทของสเกลในการวัดทัศนคติ

1. Nominal Scale เป็นการแบ่งแยกสิ่งที่ต้องการวัดออกเป็นประเภทตามคุณสมบัติที่ปรากฏซึ่งผลจากการวัดนั้นทุกตัวจะต้องสามารถจัดเข้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสมอ เช่น เพศ พื้นที่เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา เป็นต้น
2. Ordinal Scale เป็นการจัดอันดับของสิ่งที่ต้องการวัดจะเรียงคุณสมบัติที่จะวัดจากตำแหน่งสูงสุดไปหาต่ำสุด หรือต่ำสุดไปหาสูงสุด โดยไม่คำนึงถึงจำนวนหรือช่วงระหว่างอันดับ นั้นๆ เช่น ความชอบ ความโดดเด่นในชั้นเรียน เป็นต้น
3. Interval Scale เป็นการวัดความแตกต่างและบอกถึงระยะห่างของข้อมูล ซึ่งเป็นช่วงที่เท่าๆ กัน เช่น อุณหภูมิ Index Number การวัดทัศนคติบางตัว เป็นต้น
4. Ratio Scale เป็นการวัดที่มีค่าของ 0 ที่เป็นศูนย์สัมบูรณ์ค่าที่ได้จะมีขนาดที่แน่นอนสามารถเปลี่ยนแปลงหน่วยมาเปรียบเทียบกับกันได้เช่น ยอดขายรายได้อายุ เป็นต้น

(2) ประเภทของสเกลในการให้คะแนนทัศนคติ (Types of Rating Scales)

1. Itemized-Category Scale เป็นการให้คะแนนซึ่งประกอบด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยผู้ตอบมีทางเลือกที่จะระบุตำแหน่งของความต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีที่ข้อมูลมีมากขึ้น เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดีไม่ตีเลย เป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่นิยมกันมากสำหรับการวัดทัศนคติคือ รูปแบบของ Likert Scale
2. Comparative Scale เป็นการเปรียบเทียบเป็นคู่ๆ โดยอาจมีคำตอบในลักษณะเช่น ดีกว่าเท่ากัน แย่กว่า เป็นต้น
3. Rank-Order Scale เป็นการให้เรียงลำดับสิ่งที่ต้องการวัดโดยอาจจะเรียงตั้งแต่มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด หรือน้อยที่สุดไปหามากที่สุดได้เช่น เรียงลำดับรสชาติของไอศกรีมที่ชอบที่สุด 3 อันดับ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เป็นต้น

4. Constant-Sum Scale การวัดทัศนคติซึ่งให้ผู้ตอบแบ่งสัดส่วนจากคะแนนที่คงที่ (มักจะเป็น 100 คะแนน) เพื่อระบุความสัมพันธ์กันของคุณสมบัติต่าง ๆ โดยใช้ความสำคัญเป็นเกณฑ์หลัก เช่น ให้แบ่ง 100 คะแนน ให้กับปัจจัยที่คุณให้ความสำคัญ เมื่อมีการวางแผนทางด้านสุขภาพตามปัจจัยที่กำหนดให้ต่อไปนี้ เป็นต้น

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

อัคร์นุไร เตชะสวัสดิ์ (2549, น. 2) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามการจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรมความรู้สึกนึกคิดและความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทางด้านลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

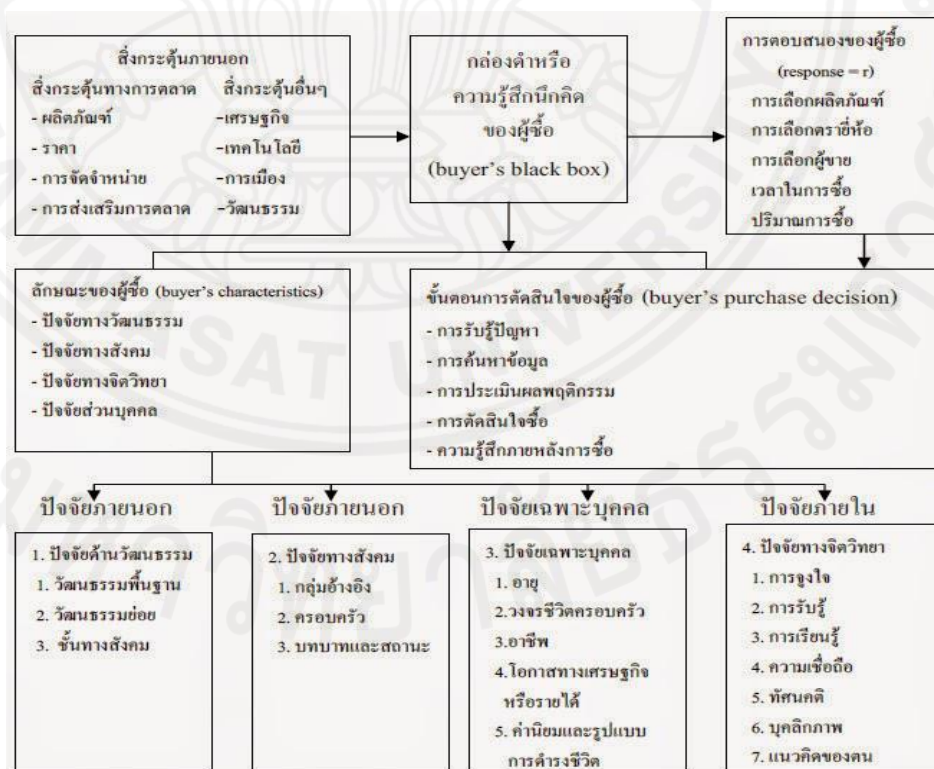
5. ผู้บริโภคทำการซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคทำการซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

Phillip Kotler (1990, p. 143) ได้อธิบายถึงถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้นจากการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (p. 172), โดย Philip Kotler, 1997, 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ขึ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค สามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายในผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว หรือเป็นสิ่งที่กระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น และเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตากระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีหรือลดภาษีสินค้าจะส่งผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) และจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ทำให้นักการตลาดสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control (p. 172), โดย Philip Kotler, 1997, 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2.3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ เลือกศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลง ของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการ เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคม (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคล มีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศ เปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและ พักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้นนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มี ต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของ บุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) กลยุทธ์ที่นำไปใช้ มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งลักษณะทางสังคมประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกับระหว่างคนในกลุ่มแบ่ง ออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่ สัมพันธ์บ่อย มีความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญ ที่สุด

(3) บทบาททางสถานะ โดยบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

(1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ มีชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

(3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการตั้งราคาสถาบันการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของ ในบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมีอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 138 -144)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, น. 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นานพอควร

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกันอย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เรียงลำดับเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจจะโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่เราจะใช้หลักการพิจารณาซื้อสินค้าที่เรียงลำดับ 5 ขั้นตอน เพื่อครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง ดังแผนภาพที่ 2.2 (Kotler, 2012, p. 188)



ภาพที่ 2.4 Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. จาก Kotler (2012, p. 188)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา

โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลายๆ คน ทำให้นักการตลาดสามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการณ์ค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เป็นการเพิ่มการพิจารณา โดยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ระดับถัดมา เป็นการเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์สอบถามคนรู้จัก และการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์

การสาธิต

3. แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุม แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล ซึ่งจะทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยในการประเมินข้อมูลอีกด้วย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก

แบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน โดยอันดับแรกผู้บริโภคพยายามจะสร้างตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคพยายามหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ได้นั้นเพื่อหาความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจจึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน โดยมี 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนี้

1. ทศนคติของผู้อื่น โดยมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อย โดยดูจากความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะเพิ่มขึ้นหากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากตามไปด้วย แต่ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก

2. ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อและระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ

ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่าย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจ นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค โดยความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ หากผู้บริโภคมีความพอใจมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง ถ้าผู้บริโภคมีความไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างๆ ออกไป เช่น การตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ การบอกต่อ นักการตลาดต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ จัดกิจกรรมหลังการซื้อและการใช้

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารอแกนิคส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 3 คือปัจจัยทางด้านราคาและอันดับ 4 คือปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) และสอดคล้องกับ งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 3 คือ ปัจจัยทางด้านราคาและอันดับ 4 คือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารอแกนิคส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ สินค้าได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และรสชาติสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ความสะอาดของผัก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสุขภาพจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของผัก รองลงมาคือ รสชาติของผัก ความน่ารับประทานของผัก และความหลากหลายของผัก สอดคล้องกับ การศึกษาของ อรุณี เอกพาณิชยถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสดใหม่และความสะอาดของผักมากที่สุด

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารอแกนิคส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของสุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายราคาบอกชัดเจน สินค้ามีให้เลือกหลายราคาและราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่าปัจจัยทางด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ราคาของผักต้องเหมาะสมกับคุณภาพ โดยรองลงมาคือการลดราคา หรือการต่อรองราคาได้ของผัก สอดคล้องกับ การศึกษาของ อรุณี เอกพาณิชยถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาคู่ค่างกับคุณภาพมากที่สุด

2.2.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารอแกนิคส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของสุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือร้านค้าตั้งอยู่ตามสถานที่ทั่วไป รองลงมาคือร้านค้าตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้า จึงแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่สะดวกหาง่าย สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผักมากเป็นอันดับ 1 คือความสะดวกในการหาซื้อผัก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่สะดวกหาง่าย ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถทำการเลือกซื้อผักเพื่อประกอบอาหารได้ผักที่สดและพร้อมประกอบอาหารทันทีในขณะที่การศึกษาของ อรุณี เอกพาณิชยถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่จำหน่ายสะอาด มีการจัดเก็บ
อุณภูมิที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาผักมากที่สุด

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบ
ระหว่างอาหารอแกนิคส์และอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ของ
สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ
เป็นอันดับ 1 คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ มีโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและเทคนิคการขาย
ที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยการโฆษณาทางวิทยุมีความสำคัญในระดับน้อย ในขณะที่การศึกษาพฤติกรรม
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่าปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการอันดับ 1 คือ การแนะนำของ
เพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในขณะที่การศึกษาของ อรุณี เอกพาณิชย์
ถาวร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผัก
ปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการจัด
กิจกรรมเพื่อสุขภาพเพื่อแนะนำผักปลอดสารพิษมากที่สุด

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยศึกษาด้านอายุ ระดับ
การศึกษา และอาชีพ มีงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครของนัยนา สุทิน (2555) พบว่าอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะลักษณะข้อมูลส่วน
บุคคลด้านอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในระดับสูง

2.2.2.1 ด้านอายุ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครของ นัยนา สุทิน (2555) พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
มังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานมากที่สุดมีช่วงอายุ 25-34 ปี
รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 15-24 ปีและช่วงอายุ 35-44 ปีสอดคล้องกับ งานวิจัยของปิยวรรณ
ท่าใหญ่ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเสี่ยงต่อการเกิดโลหิตจางในกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัต ใน
ชุมชนสันตติโสภ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมังสวิรัตในชุมชนสันตติโสภ มีอายุระหว่าง 21-24 ปี
ซึ่งโดยส่วนมากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสอดคล้องกับ งานวิจัยของ
วารุณี จินศร ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษมากที่สุด มีช่วงอายุ 25-34 ปี

รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35-45 ปี และช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ในขณะที่งานวิจัยของ ไศกษา อินนังแท่น ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ (2555) พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมีช่วงอายุ 15-25 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26-35 ปี และช่วงอายุ 36-45 ปี สอดคล้องกับ อาชีพ โดยพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด

2.2.2.2 ด้านระดับการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของ นัยนา สุทิน (2555) พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณี อภิชาติสรารัง และคณะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มและศักยภาพในการผลิตอาหารมังสวิรัตในเชิงพาณิชย์ในจังหวัดกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยพบความสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการที่จะทดลองอะไรแปลกใหม่และมีความสนใจในการรักษาสุขภาพให้มีความสมบูรณ์แข็งแรงสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไศกษา อินนังแท่น ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ (2555) พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. และสอดคล้องกับ งานวิจัยของวารุณี จินศร ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี อนุปริญญา/ปวส. และต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวนน้อยที่สุด

2.2.2.3 ด้านอาชีพ

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครของ นัยนา สุทิน (2555) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจสอดคล้องกับ งานวิจัยของวารุณี จินศร ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2554) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักปลอดสารพิษส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาในขณะที่งานวิจัยของ ไศกษา อินนังแท่น ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผักปลอดสารพิษ (2555) พบว่า ผู้บริโภคผักปลอดสารพิษมี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษาสูงสุด รองลงมาคือ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายมีจำนวนผู้บริโภคผักปลอดสารพิษน้อยที่สุด

2.2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการศึกษาด้านทัศนคติของผู้บริโภคพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของนัยนา สุทิน (2555) มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารมังสวิรัติ ช่วยให้สุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี โดยความคิด 3 อันดับแรก คือ บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี ส่วนช่วยให้รูปร่างดี และไม่อ้วนรองลงมาคือ คิดว่าการรับประทานอาหารมังสวิรัติเป็นการล้างพิษในร่างกายได้ และไม่ต้องการสร้างทุกข์แก่สัตว์เบียดเบียนสัตว์ ในขณะที่มีทัศนคติที่ว่าโปรตีนจากถั่วเหลืองสามารถแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้อยู่ในระดับความสำคัญเฉยๆ สอดคล้องกับ การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสำคัญอันดับแรกว่าการบริโภคผักเป็นผลดีต่อสุขภาพผักช่วยในการรักษาโรคบางชนิดและผักมีรสชาติดีตามความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคในระดับมากสอดคล้องกับ งานวิจัยของธนภูมิ อดิเวทิน (2543) เรื่องวัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมืองพบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์ มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อชดเชยความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546, น. 110-111) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นด้านการบริโภคว่าอาหารสามารถรักษาโรคได้

โดยได้แสดงปัจจัยทางด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดจากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

แสดงที่มาของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	แหล่งที่มาของปัจจัย
ปัจจัยทางด้านทัศนคติ	
1.) โปรดินจากผลิตภัณฑ์พืช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้	นัยนา สุทิน (2555)
2.) อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำมาจากพืช เช่น โรคมะเร็ง	นัยนา สุทิน (2555)
3.) การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเทอรอล	นัยนา สุทิน (2555) ชไมพร สอนเทพา (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
4.) การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ	นัยนา สุทิน (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
5.) ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช	นัยนา สุทิน (2555)
6.) เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร	นัยนา สุทิน (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
7.) ผลิตภัณฑ์พืชมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์	นัยนา สุทิน (2555)
8.) ผลิตภัณฑ์พืชมีให้เลือกไม่หลากหลาย	นัยนา สุทิน (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
9.) ผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว	นัยนา สุทิน (2555)
10.) การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง	นัยนา สุทิน (2555)
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
1.) ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	สุวีรธรณ สุวรรณรัตน์ (2556) โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554) ชไมพร สอนเทพา (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)

ตารางที่ 2.1

แสดงที่มาของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	แหล่งที่มาของปัจจัย
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)	
2.) ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	วารุณี จินศร (2554)
3.) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554)
4.) ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้	วารุณี จินศร (2554)
5.) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) ชไมพร สอนเทพา (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
6.) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554) ชไมพร สอนเทพา (2555)
7.) มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้	วารุณี จินศร (2554)
3. ปัจจัยด้านราคา	
1.) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
2.) ผลิตภัณฑ์พืชมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
3.) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	สุวีวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) วารุณี จินศร (2554)
4.) มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554) ชไมพร สอนเทพา (2555)

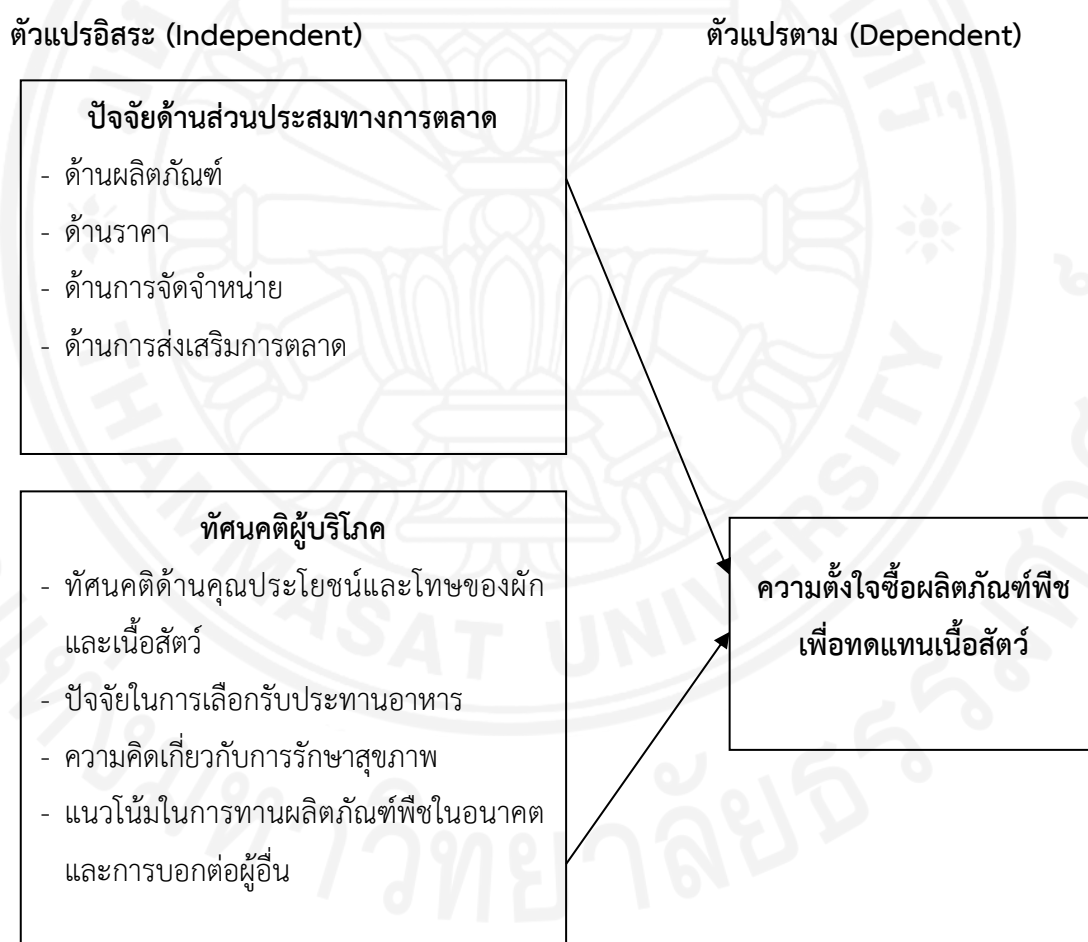
ตารางที่ 2.1

แสดงที่มาของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	แหล่งที่มาของปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	
1.) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) วารุณี จินศร (2554)
2.) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554) ชไมพร สอนเทพา (2555) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
3.) จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง	วารุณี จินศร (2554)
4.) จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า	สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556)
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	
1.) มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบุพที่แสดงสินค้าไบโอลิฟ หรืออินเทอร์เน็ต	วารุณี จินศร (2554) อรุณทัย ใจมะโน (2552)
2.) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ	สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) โสภชา อินนังแก่น (2555) วารุณี จินศร (2554)
3.) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก	วารุณี จินศร (2554)
4.) มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่นเพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ	สุริวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) ชไมพร สอนเทพา (2555)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการทบทวนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ทักษะคิดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และแนวคิดที่ทัศนคติสามารถนำมากำหนดกรอบวิจัยได้ตามภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่อาศัยทั่วราชอาณาจักรไทยที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากพืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอน ทราบเพียงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยจากรายงานทางสถิติจำนวนราษฎรในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 65,124,716 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังนั้น

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, น. 74)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น } N = \frac{(0.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มประชากร} = 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงจะ
ใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย ได้แก่
แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงพรรณนา
ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้ โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ (Single and multiple
choice questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการ
วิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดประสงค์ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์พืชความถี่ในการ
บริโภคผลิตภัณฑ์พืช ระยะเวลาการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย แหล่งข่าวสารในการรับรู้ โดยแบบสอบถาม
มีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ (Single and multiple choice questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ได้แก่ ทัศนคติด้านคุณประโยชน์และโทษของผักและเนื้อสัตว์
ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหาร ความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ แนวโน้มในการทานผลิตภัณฑ์
พืชในอนาคตและการบอกต่อผู้อื่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question)
และข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) การประเมินโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความ
คิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่น้อยไปมาก (Five -Point Likert Scales) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้
คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงความหมายของคะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นและความถี่เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นและความถี่เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นและความถี่เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นและความถี่เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นและความถี่เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับคะแนน N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} &= \frac{5-1}{5} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การประเมินโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั้งแต่ต่ำไปมาก (Five -Point Likert Scales) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับคะแนน	N/A	หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.8$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นและการตัดสินใจในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบความครอบคลุมและความตรงของเนื้อหา ลักษณะคำถาม และความเข้าใจง่ายของคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิชาเป็นผู้ตรวจสอบและได้มีการปรับปรุงคำถามให้สมบูรณ์ เหมาะสมตามที่ได้เสนอแนะ ก่อนทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านปัจจัยบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของประชากรในประเทศไทยจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งในรูปแบบทางการสัมภาษณ์ และการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล โดยนำมา แจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(1) คำถามในด้านความคิด/ทัศนคติ เพื่อทราบการรับรู้ (Perception) ด้านคุณประโยชน์และโทษของผักและเนื้อสัตว์ ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหาร รวมถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

(2) คำถามในข้อแนวนอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ผักของผู้บริโภคในอนาคต และแนวโน้มนการบอกต่อบุคคลอื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อบริโภคทดแทนเนื้อสัตว์

3.4.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยตัวเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.4.2.2. การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) หรือ Cronbach's alpha (Cronbach, 1951, pp. 297-334)

3.4.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์และแบบปกติ ทัวราชอาณาจักรไทยซึ่งผู้ทำแบบสอบถามต้องอายุ 15-45 ปีขึ้นไป เป็นบุคคลที่เคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามช่วงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ – 19 มีนาคม 2556 และได้รับข้อมูลครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยได้แบ่งรายละเอียดผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนด้านทัศนคติต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ นำเสนอโดยการแจกแจงในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์เป็นการแจกแจงโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

4.6 การทดสอบความเชื่อถือของตัวแปรอิสระของแบบสอบถาม

4.7 การหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของประชากรในอาณาจักรไทย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่จะพิจารณาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้วยคำถามที่มีรูปแบบคำตอบเดียวซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	114	28.5
1.2 หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 –24	24	6.00
2.2 25– 34	318	79.25
2.3 35–44	43	10.75
2.4 45 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	349	87.25
3.2 สมรส	49	12.25
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	2	0.5
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50
4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	237	59.25
4.3 ปริญญาโทหรือสูงกว่า	149	37.25
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.50
5.2 ธุรกิจส่วนตัว	73	18.25
5.3 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	28	7.00
5.4 ข้าราชการ	21	5.25
5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
5.6 อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.0
6. รายได้ (บาทต่อเดือน)		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	49	12.25
6.2 10,001 – 20,000	76	19.00
6.3 20,001 – 30,000	116	29.00
6.4 30,001 – 40,000	76	19.00
6.5 40,001 – 50,000	36	9.00
6.6 สูงกว่า 50,000	47	11.75
รวม	400	100.0

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 286 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 และเป็นเพศชาย 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 -34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35 -44 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.25 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.25 สำหรับด้านอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ ได้แก่ จุดประสงค์ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์พืชความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืช ระยะเวลาการบริโภค ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย แหล่งข่าวสารในการรับรู้โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ โดยได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ที่บริโภค

จุดประสงค์ที่บริโภคผลิตภัณฑ์พืช	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพที่ดี	307	45.08
ไม่ต้องการเปื้อนสารเคมี	187	27.46
ความนิยมในปัจจุบัน	55	8.08
บรรเทา/รักษาโรค	45	6.61
อื่นๆ	32	4.70
ราคาเหมาะสม	29	4.26
ข้อกำหนดทางศาสนา	26	3.82

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่

ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืช (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	201	50.25
1-2	87	21.75
3-4	24	6.00
มากกว่า 4	88	22.00
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะระยะเวลา

ระยะเวลาในการบริโภคผลิตภัณฑ์พีช (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	151	37.75
1-3	96	24.00
3-6	43	10.75
มากกว่า 6	110	27.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการบริโภคผลิตภัณฑ์พีชต่อครั้ง (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100	160	40.00
100-199	171	42.75
200-299	46	11.50
มากกว่า 299	23	5.75
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าว

แหล่งข้อมูลที่ได้รับทราบข่าวผลิตภัณฑ์พีช	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/คนรู้จัก	187	46.75
อินเทอร์เน็ต	139	34.75
โทรทัศน์/วิทยุ	27	6.75
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	26	6.5
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.0

จากข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางที่ 4.2- 4.6 พบว่าวัตถุประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับที่ 1 คือ เพื่อสุขภาพที่ดี คิดเป็นร้อยละ 45.08 รองลงมาคือไม่เบียดเบียนสัตว์คิดเป็นร้อยละ 27.46 โดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ความถี่ในการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งและ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ที่มีปริมาณใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 22.00 และร้อยละ 21.75 ตามลำดับ รวมถึงระยะเวลาในการบริโภค อันดับ 1 คือ ทานมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคือทานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีปริมาณใกล้เคียงกับทานมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยมากที่สุดอันดับ 1 คือ 100-199 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาคือ น้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 และแหล่งข่าวในการรับทราบสินค้า อันดับ 1 รับทราบจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 34.75

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนด้านทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ได้ใช้ข้อมูลจากแบบสำรวจ โดยแบบสอบถามมีรูปแบบของการเลือกระดับความเห็น 5 ระดับ โดยได้รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดทัศนคติ

ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ผลิตภัณฑ์พีชเหมาะกับผู้รักสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว	4.44	0.751	เห็นด้วยมากที่สุด
โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พีช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้	4.11	0.835	เห็นด้วยมาก
อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำจากพืช เช่น โรคมะเร็ง	3.96	1.016	เห็นด้วยมาก
การรับประทานผลิตภัณฑ์พีชสามารถปกป้องโรคภัยได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเทอรอล	3.82	1.004	เห็นด้วยมาก
ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พีช	3.52	1.068	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์พีชมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากับการรับประทานอาหารประกอบจากเนื้อสัตว์	3.49	1.164	เห็นด้วยมาก
ผลิตภัณฑ์พีชมีให้เลือกไม่หลากหลาย	3.48	1.182	เห็นด้วยมาก
การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง	3.40	1.236	เห็นด้วยปานกลาง
เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร	3.20	1.273	เห็นด้วยปานกลาง
การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พีชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ	3.16	1.158	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.7 พบว่า คะแนนระดับความเห็นต่อทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ 5 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์พีชเหมาะกับผู้รักสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว (ค่าเฉลี่ย 4.44)

อันดับที่ 2 โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พีช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.11)

อันดับที่ 3 อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำจากพืช (ค่าเฉลี่ย 3.96)

อันดับที่ 4 การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล (ค่าเฉลี่ย 3.82)

อันดับที่ 5 ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช ผลิตภัณฑ์มีผลลดการบริโภคคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์พืช (ค่าเฉลี่ย 3.52)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	4.45	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	4.49	0.698	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001	4.34	0.766	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้	4.20	0.882	เห็นด้วยมาก
5. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี	4.29	0.806	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	4.16	0.926	เห็นด้วยมาก
7. มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้	3.98	1.054	เห็นด้วยมาก
รวม	4.27	0.837	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัดส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.39	0.728	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน	3.66	0.957	เห็นด้วยมาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	3.96	0.903	เห็นด้วยมาก
4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	3.87	0.948	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.884	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย			
1. มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	4.34	0.752	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	4.25	0.826	เห็นด้วยมากที่สุด
3. จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง	4.18	0.868	เห็นด้วยมาก
4. จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า	3.74	0.998	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.861	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบูทที่แสดงสินค้าไบโพลี หรืออินเทอร์เน็ต	4.15	0.892	เห็นด้วยมาก
2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ	3.96	0.966	เห็นด้วยมาก
3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก	3.85	1.061	เห็นด้วยมาก
4. มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ	4.26	0.861	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.06	0.945	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.8 พบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์แต่ละปัจจัยนั้น มีค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยเรียงลำดับ ดังนี้ ทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 คือ เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 คือ เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.13 คือเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 คือ เห็นด้วยมากโดยคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.49)

ปัจจัยด้านราคา ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.34)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบุทที่แสดงสินค้าใบปลิว หรืออินเทอร์เนต (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์			
ภายใน 3 เดือนมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์อย่างน้อยเพียงใด	4.15	0.859	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 เป็นการวัดตัวแปรตามถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าที่กำลังประเมินในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 4.15)

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีวิเคราะห์ปัจจัย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่าง ๆ ทางด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด 29 ตัวแปร โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีตัววัดหลายคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ และความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปสกัดความเหมือนกันของตัวแปรอิสระออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ได้ใช้วิธี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Barlett's Test Sphericity เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสมหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยผลการทดสอบมีค่า KMO สูงกว่า 0.5 (ช่วง 0.5-1) เป็นช่วงที่ได้รับการยอมรับ สามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าหากค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 (เข้าใกล้ 0) เป็นช่วงที่ไม่ยอมรับ แสดงว่าข้อมูลไม่สมควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ สำหรับการทดสอบแบบ Barlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ คือ

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรบางตัวมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โดยกำหนดค่า $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 4.10

แสดงค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6280.879
	Df	406
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยแล้วได้ค่า KMO เท่ากับ 0.892 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.05 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และผลของการทดสอบค่า Bartlett's Test Sphericity พบว่าค่า Approx. Chi-Square ที่คำนวณออกมามีค่าเท่ากับ 6280.879 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่ 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญในการทดสอบ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า คำถามด้านส่วนประสมทางการตลาด 29 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสามารถนำคำถามเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

การทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้นโดยวิธี KMO and Bartlett's Test สามารถสรุปได้ว่าข้อมูลด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กลุ่มผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสม โดยในการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นนี้กลุ่มผู้วิจัยใช้แบบวิธี Principle Component Analysis และหมุนแกนแบบ Varimax และใช้เกณฑ์การพิจารณาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Elgenvalue ที่มีค่ามากกว่า 1 ค่า และค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่าตัวแปรอิสระ 29 ตัวแปรสามารถสกัดปัจจัยออกมาได้ 6 กลุ่มปัจจัย โดยพิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.35 โดยที่กลุ่มปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 63.70% (รายละเอียดดูภาคผนวก ข) โดยกลุ่มผู้วิจัยได้แสดงตารางเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและทำการวิเคราะห์ปัจจัยอิสระดังตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัยของ
ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านทัศนคติ 1) โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืชเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ 2) อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่มาจากพืช เช่น โรคมะเร็ง 3) การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล 4) การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ 5) ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช 6) เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร 7) ผลิตภัณฑ์พืชมีรสชาติไม่อร่อยเท่าๆกับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์ 8) ผลิตภัณฑ์พืชมีให้เลือกไม่หลากหลาย 9) ผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว 10) การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม 1) ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน 3) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 4) ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้ 5) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี 6) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด 7) มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้ 8) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัยของ
ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 1) ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน 3) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001 4) ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้ 5) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี 6) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด 7) มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้	2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด 1) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก 2) จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง 3) จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า 4) มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบุพเพนิวาสานุสสติสูตร 5) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมอย่างเพียงพอ 6) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก 7) มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ
3. ปัจจัยด้านราคา 1) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์พืชมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน 3) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ 4) มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	3. ปัจจัยด้านราคา 1) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์พืชมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน 3) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ 4) มีการลดราคาอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัยของ
ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 1) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม 2) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก 3) จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง 4) จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า	4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์ 1) โพรตีนจากผลิตภัณฑ์พืชเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้ 2) อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่มาจากพืช เช่น โรคมะเร็ง 3) การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล 4) เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร 5) การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด 1) มีการแนะนำคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบูทที่แสดงสินค้าใบปลิว หรืออินเทอร์เน็ต 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลก แจก แถมอย่างเพียงพอ 3) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก 4) มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ	5. ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืช 1) การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ 2) ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช 3) ผลิตภัณฑ์พืชมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์ 4) ผลิตภัณฑ์พืชมีให้เลือกไม่หลากหลาย

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัยของ
ตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
	6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกวัย 1) ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้รักสุขภาพ ไม่ จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว

จากการวิเคราะห์ปัจจัย 29 ปัจจัยข้างต้น เมื่อนำมาทำการสกัดปัจจัยใหม่ โดยการใช้ผล
จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากการสกัดปัจจัยทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 6 ปัจจัยข้างต้น ทำ
ให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยด้านทัศนคติให้สอดคล้องกับ ผลที่ได้จากการจัดกลุ่ม
ปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสมส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทน
เนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและด้านสร้างบุญจากการรับประทาน
ผลิตภัณฑ์พืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืช
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับทุกวัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

4.6 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากการทำ Factor analysis ได้กลุ่มปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่ม จึงนำแต่ละกลุ่มปัจจัยมาทำการทดสอบค่าความเชื่อถือ (reliability) เพื่อทราบว่าตัวแปรอิสระในกลุ่มมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยใช้น่าเชื่อถือแบบมีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability) แบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha or Cronbach's alpha) โดยเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไปจากการสกัดปัจจัย พบว่าปัจจัยที่ 6 มีตัวแปรเพียง 1 ตัวแปร ดังนั้นจึงไม่ต้องวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของปัจจัยที่ 6 จึงนำปัจจัยที่ 1-5 มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือของตัวแปรอิสระ ได้ผลดังตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัย 6 กลุ่ม

ปัจจัย	Cronbach's Alpha	N of Items
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม	0.892	8
2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	0.889	7
3. ปัจจัยด้านราคา	0.838	4
4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช	0.731	5
5. ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืช	0.716	4
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัย	-	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของปัจจัยที่ 1-5 มีค่าเท่ากับ 0.892, 0.889, 0.838, 0.731, 0.716 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ 6 ไม่ได้วิเคราะห์ Reliability เนื่องจากว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัว ดังนั้นจะพบว่าปัจจัยที่ 1-5 มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรของปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยมีความน่าเชื่อถือแบบมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability)

4.7 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย

จากการวิเคราะห์ความเชื่อถือของตัวแปรอิสระจนได้กลุ่มปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว จึงนำกลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่ลักษณะใด และความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) แบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Correlation) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการวิเคราะห์ที่ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแบบ Bivariate Correlation

		ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และ การติดป้าย บอกราคา อย่าง เหมาะสม	ปัจจัยด้าน การจัด จำหน่ายและ การส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน คุณสมบัติและ การ สร้างบุญจาก การรับประ ทานผลิต ภัณฑ์พืช	ปัจจัยด้าน รสชาติและ ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ พืช	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์พืช เหมาะกับทุก วัย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 .000 400	.690 (**) .000 400	.571 (**) .000 400	.349 (**) .000 400	.167 (**) .001 400	.273 (**) .000 400
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.690 (**) .000 400	1 .000 400	.680 (**) .000 400	.199 (**) .000 400	.135 (**) .007 400	.235 (**) .000 400
ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.571 (**) .000 400	.680 (**) .000 400	1 .000 400	.202 (**) .000 400	.111 (*) .026 400	.228 (**) .000 400

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันแบบ Bivariate Correlation (ต่อ)

		ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์และ การติดป้าย บอกราคา อย่าง เหมาะสม	ปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย และการ ส่งเสริม การตลาด	ปัจจัยด้าน ราคา	ปัจจัยด้าน คุณสมบัติ- โทษและการ สร้างบุญจาก การรับประ ทานผลิต ภัณฑ์พืช	ปัจจัยด้าน รสชาติและ ความ หลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ พืช	ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์พืช เหมาะกับทุก วัย
ปัจจัยด้าน คุณสมบัติ-โทษและ การสร้างบุญจากการ รับประทานผลิตภัณฑ์ พืช	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.349 (**) .000 400	.199 (**) .000 400	.202 (**) .000 400	1 .935 400	-.004 .935 400	.181 (**) .000 400
ปัจจัยด้านรสชาติและ ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์พืช	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.167 (**) .001 400	.135 (**) .007 400	.111 (*) .026 400	-.004 .935 400	1 .935 400	.122 (*) .015 400
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืช เหมาะกับทุกวัย	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.273 (**) .000 400	.235 (**) .000 400	.228 (**) .000 400	.181 (**) .000 400	.122 (*) .015 400	1 .015 400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) , * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปรทั้ง 6 ปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันน้อยกว่า 0.8 แสดงว่าปัจจัยระหว่างปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยไม่มีปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกัน

4.8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อปัจจัยทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยมาวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) แบบความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) และใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว จำนวน 400 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชกับปัจจัยอิสระทั้ง 6 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.493 ^a	.243	.231	.740

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชกับปัจจัยอิสระทั้ง 6 ปัจจัย

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.972	6	11.495	20.981	.000 ^a
	Residual	215.325	393	0.548		
	Total	284.298	399			

a. Predictors: (Constant) , REGR factor score 6 for analysis 1, REGR factor score 5 for analysis 1, REGR factor score 4 for analysis 1, REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1

b. Dependent Variable: ระดับการเลือกซื้อ [ภายใน 3 เดือน ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์มากน้อยเพียงใด]

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟิชและปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.182	0.316		6.913	0.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม	0.058	0.083	0.044	0.698	0.485	0.480	2.084
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด	0.110	0.077	0.094	1.425	0.155	0.443	2.259
ปัจจัยด้านราคา	0.022	0.070	0.019	0.312	0.755	0.525	1.903
ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษ และการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช	0.471	0.050	0.447	9.461	0.000	0.863	1.159
ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืช	-0.048	0.041	-0.052	-1.161	0.246	0.960	1.042
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะสมกับทุกวัย	-0.085	0.048	-0.081	-1.762	0.079	0.902	1.109

a. Dependent Variable: ระดับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ภายใน 3 เดือนนี้

จากตารางที่ 4.16 สามารถพิจารณาค่า Tolerance พบว่า ทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.4 และค่า VIF พบว่าทุกปัจจัยมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยดังกล่าวไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (t-test ของปัจจัยอิสระ มีค่า Sig.น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้าน คุณประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์พืชและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืช เพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากค่า Sig. ของแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถอธิบายแต่ละสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.485 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมุติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงที่จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมุติฐานที่ 5: ปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงที่จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านรสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

สมมุติฐานที่ 6: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงมีเหตุผลเพียงที่จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธสมมุติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัย ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

4.9 สรุปผลการวิจัย

ผลจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้มีจุดประสงค์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่ตรงลงมาคือ ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์ โดยจะมีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืชน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการบริโภคเป็น

ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย 100-199 บาท และรับทราบแหล่งข่าวด้านสินค้าจากเพื่อน/คนรู้จัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 6 ในระดับเดียวกัน โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ คือ การเล็งเห็นคุณประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช เนื่องจากแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพ (Healthy trend) ในการพิถีพิถันการเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์พืช หลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์ มีอายุที่ยืนยาว และมีทัศนคติที่ว่าโปรตีนจากพืชสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้เช่นกัน จึงไม่ได้คิดว่าการรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำจะทำให้ขาดสารอาหารแต่อย่างใด รวมถึงเป็นการได้บุญจากการละเลิกการทานเนื้อสัตว์อีกเช่นกัน

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แต่ทั้งนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพส่งผลให้ผลิตภัณฑ์พืชมีคุณประโยชน์และสารอาหารคงอยู่มากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการเพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชของผู้บริโภค โดยการใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคามาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องต่ำมากนักหรือทำการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพมากกว่า และราคาสามารถเป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายทำเลสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเดินทางมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า เพื่อตรวจสอบสินค้าได้เอง ซึ่งจากกลยุทธ์ทั้งหมดนี้จะเป็นทางหนึ่งที่เพิ่มความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

บทที่ 5

การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมโดย**ด้านคุณประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช** ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการหันมาใส่ใจต่อสุขภาพกันมากขึ้น เริ่มมีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง เช่น อาหารคลีน อาหารมังสวิรัต จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมหันมารับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ สัมพันธ์กับงานวิจัยบางส่วนที่ได้ทบทวนมาในบทที่ 2 เช่น การศึกษาของ นัยนา สุทิน (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่าการบริโภคอาหารมังสวิรัตช่วยให้สุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี มีส่วนช่วยให้รูปร่างดีและไม่อ้วน รองลงมาคือ สามารถล้างพิษในร่างกายได้ และไม่ต้องการสร้างทุกข์แก่สัตว์เป็ดเป็นสัตว์ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไมพร สอนเทพา (2555) พบว่ามีทัศนคติอันดับแรกว่าการบริโภคผักเป็นผลดีต่อสุขภาพผักช่วยในการรักษาโรคบางชนิดและผักมีรสชาติดี และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธนภูมิ อดิเวทิน (2543) พบว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์มีอายุที่ยืนยาว และเพื่อลดความเสี่ยงความต้องการสารอาหารที่จำเป็นของร่างกายในแต่ละวัน

สำหรับ**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม**นั้น พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีฉลากมาตรฐานรับรอง หรือการติดป้ายแสดงราคานั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชที่สารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการของสินค้า นั้น ทั้งนี้ไม่สัมพันธ์กับงานวิจัยของ วารุณี จินสร (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษที่สดใหม่ สวยงาม สีสดน่ารับประทาน มีให้เลือกซื้อหลายชนิดและไม่มีสารเคมีตกค้าง รวมถึงมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคตและไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อรุณี เอกพาณิชยถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ**ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด** พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่

ดี จึงสนใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายและแรงจูงใจจากการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ วารุณี จินศร (2554) พบว่า ปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต และสอดคล้องกับ สุริยวรรณ สุวรรณรัตน์ (2556) พบว่าปัจจัยทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกอาหารออร์แกนิกส์และอาหารพาสต์พื้ระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ การศึกษาของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ทางด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ทั้งนี้การศึกษา ของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ไม่สอดคล้องทางด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพทางกายและจิตใจที่ดีเป็นหลัก ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้าซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ การศึกษาของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่าปัจจัยทางด้านราคา มีผลต่อระดับการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหารของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ระดับปานกลาง ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับ ของวารุณี จินศร (2554) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

สำหรับปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืชนั้นพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคประสบปัญหาผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของสินค้ามากกว่ารสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่บริโภคพืชผักบางท่านอาจคิดว่ารสชาติของผักมีรสชาติที่ดีโดยไม่ต้องปรุงแต่ง เช่น ในงานวิจัยของชไมพร สอนเทพา (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าการบริโภคผักเป็นผลดีต่อสุขภาพและผักมีรสชาติดี ทั้งนี้ไม่สัมพันธ์กับงานวิจัยของวารุณี จินศร (2554) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผักปลอดสารพิษที่มีให้เลือกซื้อหลายชนิดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษด้านแนวโน้มในการซื้อในอนาคต

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับทุกวัยพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ สัมพันธ์กับงานวิจัยของนัยนา สุทิน (2555) พบว่าความคิดเห็นที่ว่าอาหารมังสวิรัตินั้นเหมาะกับผู้สูงอายุ มีระดับเฉยๆ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ด้านวิชาการ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคที่มีประโยชน์เพิ่มเติมจากงานวิจัยอื่นโดยทัศนคติที่พบในงานวิจัยทางด้านบวกนั้น คือ ผู้บริโภคเห็นว่าโปรตีนจากพืช เช่น ถั่วเหลือง สามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และสามารถรับประทานเป็นประจำได้ โดยไม่ทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการแต่สามารถทานอาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างคุณประโยชน์ด้านอื่นๆ เพิ่มเติมบ้าง ตามปกติของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพที่มีการรับประทานอาหารเสริมเพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ร่างกายทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น โดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พืชสามารถรับประทานได้ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือวัยสูงอายุ แต่มีทัศนคติที่ต้องการให้ผู้สนใจงานวิจัยนี้มาพัฒนาเช่นกัน คือ ผลิตภัณฑ์พืชยังมีน้อย ไม่หลากหลาย และรสชาติยังไม่อร่อยเท่าอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์ ผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ควรตระหนักด้านเหล่านี้และนำจุดนี้ไปปรับปรุงเพื่อเป็นส่วนหนึ่งให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจทางด้านป้ายบนตัวสินค้ามากและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้ดี โดยผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากหรือป้ายบนตัวสินค้าเพื่อแสดงถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ คุณค่าโภชนาการของผลิตภัณฑ์ วันผลิตและวันหมดอายุ แสดงมาตรฐานที่รับรองสินค้า รวมถึงป้ายแสดงราคาสินค้า สำหรับสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกต่อการเดินทางมาซื้อที่ร้านค้าได้เอง จะมีผลต่อความตั้งใจซื้อได้มากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความต้องการมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่า ทางด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การทำโปรโมชั่น เช่น การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าในช่วงเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พืช เช่น เทศกาลกินเจ จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้เพิ่มขึ้น

5.2.2 สำหรับผู้ประกอบการ

กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคผลิตภัณฑ์พืชส่วนใหญ่ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี ที่มีรายได้ประมาณ 20,000-30,001 บาท ซึ่งมีความใส่ใจด้านสุขภาพ ทั้งทางภายนอกและภายใน ซึ่งผู้บริโภคมีความตระหนักถึงคุณประโยชน์-โทษของผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อมาเพื่อ

รับประทาน ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเพิ่มกลยุทธ์ โดยเน้นที่สินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน รับรองมีกระบวนการแปรรูปอาหารที่ยังคงสารอาหารของพืชผักที่มีประโยชน์ไว้ได้ เช่น การสกัดเย็น การอบแทนการทอด และมีการสื่อสารให้ทางผู้บริโภคทราบทั้งทางป้ายโฆษณาหน้าร้านหรือในร้านว่า สินค้าของทางร้านมีกรรมวิธีที่สามารถคงความสดและคุณค่าทางโภชนาการอาหารได้ครบถ้วน นอกจากนั้น ควรเพิ่มความหลากหลายผลิตภัณฑ์และรสชาติให้อร่อยเท่าอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์ด้วย ทางด้านราคาผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อสะท้อนถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาต่ำเกินไปหรือการจัดโปรโมชั่นลดราคา เนื่องจากระดับความอ่อนไหวของผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อย จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนัก ผู้ประกอบสามารถตั้งราคาสูงขึ้นมาได้ตามคุณภาพสินค้าจริง ทางด้านสถานที่ประกอบการควรมีทำเลที่ผู้บริโภคเดินทางสะดวกจะเพิ่มอัตราการซื้อได้เพิ่มขึ้น เช่น แหล่งตลาด และมีการจัดโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่น เพิ่มเมนูอาหารมากขึ้นในเทศกาลกินเจ เพื่อกระตุ้นการซื้อได้เพิ่มขึ้น

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการศึกษาปัจจัย จึงไม่สามารถทำการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถต่อยอดในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยนำปัจจัยที่ได้ไปสัมภาษณ์ตลาดเป้าหมายเพื่อเข้าถึงตลาดในเชิงลึกจะมีโอกาสกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อที่สูง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

1. คำถามสำหรับทัศนคติผู้บริโภค ควรมีการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมข้อมูลทัศนคติตามข้อมูลข่าวสารหรือสถานการณ์ภายนอกตลอดเวลา เนื่องจากทัศนคติมีความหลากหลายและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสถานการณ์ภายนอก เช่น ตามค่านิยม วัฒนธรรม เป็นต้น
2. มีการเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึก ทั้งการศึกษาแบบกลุ่ม (Focus Group) หรือสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารมังสวิรัต เพื่อทำให้ทราบรายละเอียดในเชิงลึก
3. ควรทำการศึกษาความต่างและความเหมือนของกลุ่มอาหารมังสวิรัตกับอาหารเจในประเด็นด้านทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อและรับประทาน รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2546). *การจัดการการตลาด*. (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ์ และคณะ, เรียบเรียง).

กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และ ชุตินา ไวศรายุทธ์. (ม. ป. ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทาน*

อาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก. การประชุมวิชาการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (น. 422-431). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร และ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

(2557). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2558*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

บทความวารสาร

อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (มกราคม- มีนาคม 2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพล*

ต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารการเงิน

การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 1, 72-91.

อาลิสา วีระนพรัตน์ และ ณัฏช์ กุลิสร์. (มกราคม- มิถุนายน 2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ*

และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารวิชาการ

อุตสาหกรรมศึกษา, 8, 93-103.

วิทยานิพนธ์

ชไมพร สอนเทพา. (2555). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผักสำหรับประกอบอาหาร*

ของประชาชน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

นัยนา สุทิน. (2555). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

- วารุณี จินศร. (2554). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- โสภชา อินนังแท่น. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุริวรรณ สุวรรณรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคอาหารเปรียบเทียบระหว่างอาหารอแกนิคและอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักศึกษาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- อรุณทัย ใจมะโน. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับประทานอาหารมังสวิรัตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2557). *กรมอนามัย เผยคนไทยกินผักน้อย โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเพิ่ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=6993
- ผลกระทบในการบริโภคอาหารเนื้อสัตว์. (2559). สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.healthcarethai.com>

Book

- Sue, D., & Ian, F. (2014). *Let's talk about meat: changing dietary behavior for the 21st century*. London: Eating Better.

Articles

- Wild, et al. (2014). The evolution of a plant-based alternative to meat. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, 25, 45-49.

Electronic Media

Stacy Simon. (2015). *World Health Organization Says Processed Meat Causes Cancer*.

Retrieved February 2, 2015, from <http://www.cancer.org/cancer/news/news/world-health-organization-says-processed-meat-causes-cancer>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติหรือความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อ
ทดแทน เนื้อสัตว์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเลือกซื้อหรือรับประทานผลิตภัณฑ์พืชที่ทำเลียนแบบเนื้อสัตว์หรือเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

[] ใช่

[] ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

1. จุดประสงค์ที่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์พืช (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อสุขภาพที่ดี	☐ บรรเทา/รักษาโรค
☐ ราคาประหยัด	☐ ไม่ต้องการเบียดเบียนสัตว์
☐ ความนิยมในปัจจุบัน	☐ ข้อกำหนดทางศาสนา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์พืช

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	☐ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
3. ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์มาเป็นระยะเวลานานเท่าใด

☐ น้อยกว่า 1 ปี	☐ 1-3 ปี
☐ 3-6 ปี	☐ มากกว่า 6 ปี
4. ท่านจ่ายเงินเพื่อรับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์โดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าไร

☐ น้อยกว่า 100 บาท	☐ 100-199 บาท
☐ 200-299 บาท	☐ มากกว่า 299 บาท
5. ท่านรู้จักหรือได้รับความรู้คุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์จากแหล่งใด

☐ เพื่อน/คนรู้จัก	☐ โทรทัศน์/วิทยุ
☐ นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	☐ อินเทอร์เน็ต
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

คำชี้แจง กรุณาประเมินทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พืชที่ท่านเลือกซื้อเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว โดยระดับคะแนนมีดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับคะแนน N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้						
2. อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำจากพืช เช่น โรคมะเร็ง						
3. การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเตอรอล						
4. การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ						
5. ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช						
6. เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร						
7. ผลิตภัณฑ์พืชมีรสชาติไม่อร่อยเท่าอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์						
8. ผลิตภัณฑ์พืชมีให้เลือกไม่หลากหลาย						
9. ผลิตภัณฑ์พืชเหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้สูงอายุเพียงอย่างเดียว						
10. การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง						

ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประเมินจากการซื้อผลิตภัณฑ์พืชที่ท่านเลือกซื้อ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- N/A หมายถึง ไม่สามารถประเมินได้

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
	1. ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน						
	2. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001						
	3. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิดนี้						
	4. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี						
	5. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด						
	6. มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้						
2	ปัจจัยด้านราคา						
	1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์						
	2. ผลิตภัณฑ์พืชมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน						
	3. ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ						
	4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม						

ลำดับ ที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น					
		5	4	3	2	1	N/A
3	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย						
	1. มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม						
	2. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก						
	3. จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง						
	4. จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า						
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
	1. มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามรูปที่แสดงสินค้าไบโพลี หรืออินเทอร์เน็ต						
	2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ						
	3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก						
	4. มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ						

ระดับการเลือกซื้อ	ระดับความเห็นด้วย				
	ซื้อแน่นอน	น่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	น่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน
ภายใน 3 เดือน ท่านมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ โปรดระบุ.....ปี

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส ☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ สูงกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปร 5กลุ่มปัจจัย

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสม				
1.) ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	29.744	22.000	0.637	0.888
2.) ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน	29.677	21.722	0.776	0.878
3.) ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์ การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001	29.830	21.408	0.750	0.879
4.) ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชชนิด นี้	29.967	20.358	0.780	0.875
5.) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี	29.870	21.430	0.706	0.882
6.) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด	29.997	21.641	0.588	0.894
7.) มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทาน ผลิตภัณฑ์นี้	30.188	20.299	0.633	0.892
8.) มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม	29.815	22.413	0.646	0.888
2. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด				
1.) สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	24.128	19.766	0.665	0.875
2.) จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอด สารพิษ/สารเคมีตกค้าง	24.195	19.526	0.658	0.876
3.) จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ ร้านค้า	24.635	19.064	0.604	0.883
4.) มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พืชที่รับประทาน ทดแทนเนื้อสัตว์ตามบุพทที่แสดงสินค้าใบปลิว หรือ อินเทอร์เน็ต	24.228	19.028	0.707	0.870
5.) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม อย่างเพียงพอ	24.410	18.167	0.756	0.864

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของตัวแปร 5กลุ่มปัจจัย (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6.) มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพืชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก	24.523	17.929	0.698	0.872
7.) มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาลเช่นเพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ	24.118	19.182	0.716	0.869
3. ปัจจัยด้านราคา				
1.) ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์	11.480	6.050	0.538	0.848
2.) ผลิตภัณฑ์พืชมีราคาต่ำกว่าราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน	12.213	4.779	0.672	0.796
3.) ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	11.918	4.793	0.734	0.766
4.) มีการลดราคาอย่างเหมาะสม	12.008	4.554	0.755	0.755
4. ปัจจัยด้านคุณประโยชน์-โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พืช				
1.) โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พืชเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืชล้วนเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้	14.125	12.997	0.393	0.721
2.) อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำมาจากพืช เช่น โรคมะเร็ง	14.340	10.897	0.519	0.675
3.) การรับประทานผลิตภัณฑ์พืชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเทอรอล	14.423	11.302	0.542	0.670
4.) เราไม่ควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร	15.138	9.497	0.552	0.663
5.) การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง	14.905	10.161	0.492	0.689
5. ปัจจัยด้านสารอาหาร รสชาติและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์พืช				
1.) การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พืชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ	14.125	12.997	0.393	0.721
2.) ควรมีการรับประทานอาหารเสริมควบคู่ไปกับการทานผลิตภัณฑ์พืช	14.340	10.897	0.519	0.675
3.) ผลิตภัณฑ์พืชมีรสชาติไม่อร่อยเท่ากับอาหารที่ประกอบจากเนื้อสัตว์	14.423	11.302	0.542	0.670
4.) ผลิตภัณฑ์พืชมีให้เลือกไม่หลากหลาย	15.138	9.497	0.552	0.663

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.413	32.458	32.458	9.413	32.458	32.458	4.621	15.936	15.936
2	2.613	9.011	41.469	2.613	9.011	41.469	4.550	15.688	31.624
3	2.222	7.661	49.130	2.222	7.661	49.130	2.910	10.033	41.657
4	1.801	6.209	55.339	1.801	6.209	55.339	2.675	9.225	50.882
5	1.225	4.225	59.564	1.225	4.225	59.564	2.279	7.859	58.741
6	1.198	4.133	63.697	1.198	4.133	63.697	1.437	4.956	63.697
7	0.975	3.364	67.060						
8	0.919	3.170	70.230						
9	0.784	2.704	72.934						
10	0.763	2.630	75.564						
11	0.700	2.415	77.979						
12	0.633	2.184	80.163						
13	0.559	1.928	82.091						
14	0.508	1.752	83.843						
15	0.482	1.662	85.505						
16	0.454	1.567	87.072						
17	0.431	1.486	88.558						
18	0.403	1.390	89.948						
19	0.372	1.284	91.232						
20	0.342	1.179	92.411						
21	0.322	1.110	93.521						
22	0.302	1.042	94.563						
23	0.281	0.970	95.534						
24	0.265	0.914	96.447						
25	0.243	0.838	97.285						
26	0.222	0.766	98.052						
27	0.203	0.698	98.750						
28	0.187	0.644	99.394						
29	0.176	0.606	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.3

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดและหมุนแกนแล้ว
(Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [2. ผลิตภัณฑ์มีระบุวันผลิตและวันหมดอายุชัดเจน]	0.807					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [4. ผลิตภัณฑ์มีฉลากระบุถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พีชนิตนี้]	0.782					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [3. ผลิตภัณฑ์มีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า เช่น GMP, อย., HACCP, ISO9001]	0.774					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [1. ความสะอาดและสดใหม่ของผลิตภัณฑ์]	0.719					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [5. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี]	0.664					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [7. มีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรีสำหรับการรับประทานผลิตภัณฑ์นี้]	0.639					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย [1. มีการติดป้ายบอกราคาผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม]	0.507					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ [6. ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกซื้อหลากหลายชนิด]	0.504					
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด [4. มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เพิ่มความหลากหลายสินค้าเพิ่มขึ้นในเทศกาลกินเจ]		0.789				
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด [3. มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับรู้ข่าวสารด้านอาหารสุขภาพจากพีชและรับส่วนลดสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผักในราคาสมาชิก]		0.748				
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด [2. จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถมอย่างเพียงพอ]		0.731				
ปัจจัยส่งเสริมทางการตลาด [1. มีการแนะนำคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พีชที่รับประทานทดแทนเนื้อสัตว์ตามบุพที่แสดงสินค้าไบโอลิฟ หรืออินเทอร์เนต]		0.697				

ตารางที่ ข.3

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดและหมุนแกนแล้ว
(Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย [3. จำหน่ายในร้านหรือแผนกด้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ/สารเคมีตกค้าง]		0.680				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย [4. จำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสะดวกต่อการเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า]		0.643				
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย [2. สถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก]		0.604				
ปัจจัยด้านราคา [3. ผลิตภัณฑ์มีราคาหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ]			0.793			
ปัจจัยด้านราคา [2. ผลิตภัณฑ์พีชมีราคาต่ำกว่าราคาผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน]			0.753			
ปัจจัยด้านราคา [4. มีการลดราคาอย่างเหมาะสม]			0.751			
ปัจจัยด้านราคา [1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์]			0.479			
ปัจจัยด้านทัศนคติ [6. เราไม่สมควรเบียดเบียนสัตว์โลกด้วยการฆ่าเพื่อมาประกอบอาหาร]				0.764		
ปัจจัยด้านทัศนคติ [2. อาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์มีโอกาสทำให้เกิดโรคได้มากกว่าอาหารที่ทำจากพืช เช่น โรคมะเร็ง]				0.704		
ปัจจัยด้านทัศนคติ [3. การรับประทานผลิตภัณฑ์พีชสามารถปกป้องโรคร้ายได้ เช่น โรคมะเร็ง โรคคอเลสเทอรอล]				0.703		
ปัจจัยด้านทัศนคติ [10. การรับประทานผลิตภัณฑ์จากพืชเพื่อเป็นการสร้างบุญรูปแบบหนึ่ง]				0.634		
ปัจจัยด้านทัศนคติ [1. โปรตีนจากผลิตภัณฑ์พีช เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากธัญพืช ถั่วเหลืองสามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้]				0.568		
ปัจจัยด้านทัศนคติ [4. การรับประทานอาหารจากผลิตภัณฑ์พีชเป็นประจำอาจทำให้ขาดสารอาหารหรือคุณค่าทางโภชนาการ]					0.816	

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวภาวิณี อรุณแสงสุรีย์
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	Sales staff บริษัท ที.ฮาเซกาวา (เซาท์อีสท์ เอเชีย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: Sales staff บริษัท ที.ฮาเซกาวา (เซาท์อีสท์ เอเชีย) จำกัด 2557-2558: Export Sales Representative บริษัท เยียระกานต์ จำกัด