

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING OF PLANT-BASED
MILK IN THAILAND**



ณัฐนิตย์ ทัพพะวาสน์
NATTHANIT THANHAWAS

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2023-KBS-M-057-003
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING OF PLANT-BASED
MILK IN THAILAND**

NATTHANIT THANHAWAS

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
KMITL-2023-KBS-M-057-003
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย
นักศึกษา	ณัฐนิตย์ ทัพพะวาสน์
รหัสประจำตัว	60611009
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย และ (3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากฟาร์มแบบกล่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที (Independent T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-square Test) โดยผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟาร์มโดยเฉลี่ย 42.61 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์มโดยเฉลี่ย 2.51 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพ/ควบคุมน้ำหนัก ช่องทางในการซื้อนมจากฟาร์มคือ ร้านสะดวกซื้อ และช่วงเย็นเป็นเวลาที่นิยมในการซื้อนมจากฟาร์มมากที่สุด บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อนมจากฟาร์ม และนมถั่วเหลืองเป็นนมจากฟาร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อนมจากฟาร์มแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ และผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านความถี่ที่ต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยในด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายและความถี่ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับของพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชโดยภาพรวมของผู้บริโภคในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing Consumer Purchasing of Plant-based Milk in Thailand
Student	Natthanit Thanhawas
Student ID	60611009
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2023
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research focuses on examining the factors that influence the purchasing behavior of plant-based milk among consumers in Thailand. The study aims to achieve three objectives: (1) To compare purchasing differences among consumers based on demographic characteristics, (2) To investigate the marketing mix factors that impact plant-based milk purchasing in Thailand, and (3) To find the relationship between demographics and plant-based milk purchasing behavior of consumers in Thailand. The sample consisted of 400 individuals residing in Thailand who had purchased a carton of plant-based milk at least once in the past three months. Data collection was done through questionnaires using purposive sampling. Statistical analysis involved frequency, percentage, mean, and standard deviation. Descriptive statistics included independent T-test, one-way ANOVA, multiple linear regression analysis, and Chi-squared test. The findings suggest that the majority of the participants were males in the age range of 30-39, holding a bachelor's degree or equivalent. They reported being employed in private companies with an income of more than 35,001 baht. The average cost of buying plant-based milk was 42.61 baht per purchase, and the average frequency of purchasing plant-based milk was 2.51 times per week. The main purpose of purchasing was for healthcare/weight control. Convenience stores were the preferred purchase location, and the evening was the most common time for purchasing. Family members had the greatest influence on plant-based milk purchasing decisions, and soy milk was the most popular type of plant-based milk. The results suggest that consumers in Thailand with different age, education levels, and average monthly incomes have different purchasing patterns for plant-based milk in terms of cost and frequency. Additionally, different occupations were associated with different purchasing frequencies. Regarding the marketing mix factors, the study reveals that

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสาธารณะ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

product and promotion significantly influence the purchase of plant-based milk in terms of cost and frequency, with statistical significance levels of 0.05. Furthermore, there is a relationship between demographic factors such as gender, age, education levels, occupations, and income, and consumers' overall purchasing behavior of plant-based milk in Thailand.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื่อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการค้นคว้า และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด รวมถึงคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำในหลากหลายมิติและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นความรู้ และแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำในการทำการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย เพื่อนๆ และเพื่อนร่วมงานที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำการวิจัยครั้งนี้มา โดยตลอด

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 22 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการทำการวิจัยในครั้งนี้หวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์นมจากพืชทั้งในมุมมองของผู้ให้ประกอบการและผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจที่จะทำงานวิจัยในหัวข้อวิจัยลักษณะเดียวกัน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ณัฐนิศย์ ทัพพะวาสน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	11
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากพืช.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	57
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ นมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	60
4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อนมจากพืช ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืช ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	76
4.6 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม การซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	86
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจากกลุ่มใน Facebook.....	41
3.2 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย.....	42
3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจากจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย.....	42
3.4 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	45
3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	47
3.6 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	51
3.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	50
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	54
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	55
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	56
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
4.6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	57
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนมจากฟาร์ม.....	57
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อนมจากฟาร์ม.....	58
4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อนมจากฟาร์ม.....	58
4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อนมจากฟาร์ม.....	59
4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของนมจากฟาร์ม.....	59
4.12 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	60
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	65
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	66
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	66
4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับค่าใช้จ่าย ในการซื้อนมจากพีช.....	67
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	67
4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความถี่ ในการซื้อนมจากพีช.....	68
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	69
4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	69
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	70
4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	70
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	71
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	72
4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพ กับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	72
4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	73
4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช.....	74
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	75
4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....	75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

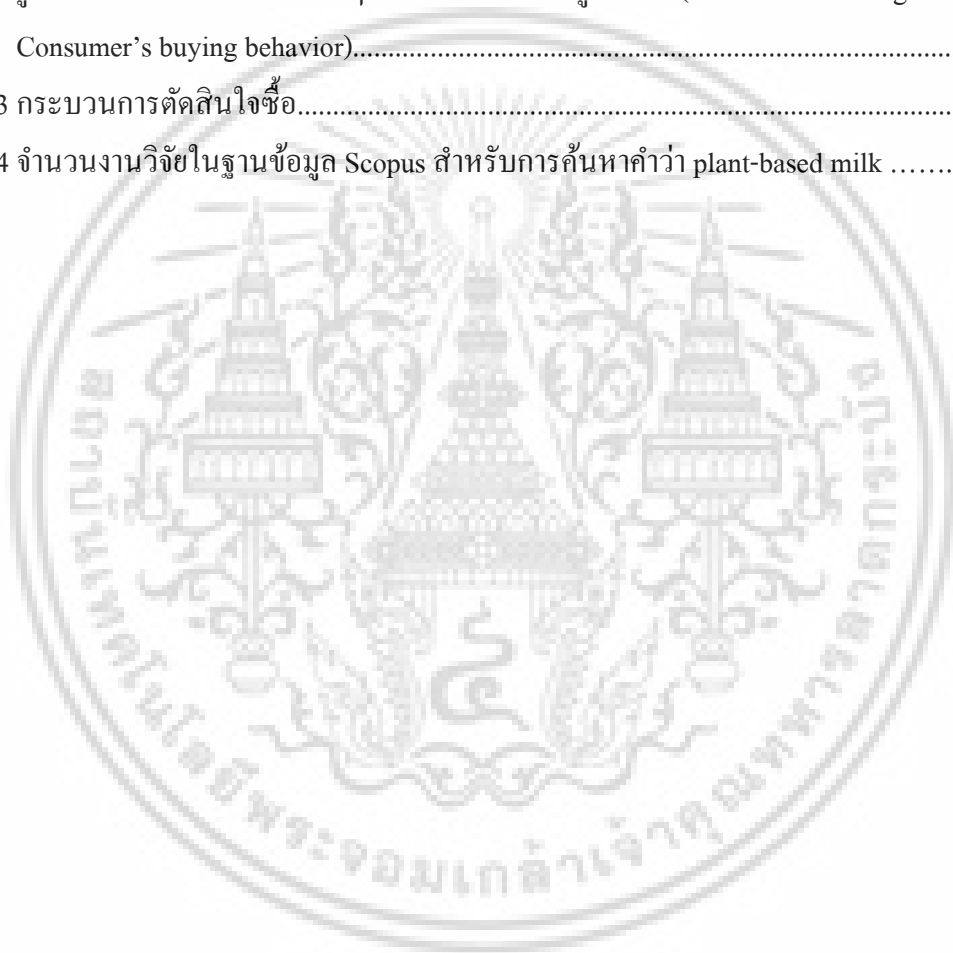
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับการซื้อนมจากพีชในด้านค่าใช้จ่าย.....	76
4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชในด้านค่าใช้จ่าย.....	77
4.36 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการซื้อนมจากพีชในด้านความถี่.....	78
4.37 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชในด้านความถี่.....	78
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมซื้อนมจากพีช ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	81
5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA.....	88
5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อ นมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression.....	88
5.3 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square Test.....	89

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผลการสำรวจประเภทอาหารที่มาจากพืชที่คนไทยบริโภคในปี 2562 จำแนกตามอายุ.....	2
1.2 มูลค่าตลาด Plant-based food.....	3
1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	9
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing Consumer's buying behavior).....	22
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
2.4 จำนวนงานวิจัยในฐานข้อมูล Scopus สำหรับการค้นหาคำว่า plant-based milk	32



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและประเด็นปัญหา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีต่างๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้บริการต่างๆ การใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับตัว ในขณะเดียวกันผู้คนได้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวันและการรับประทานอาหารมากขึ้น (สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม, 2564)

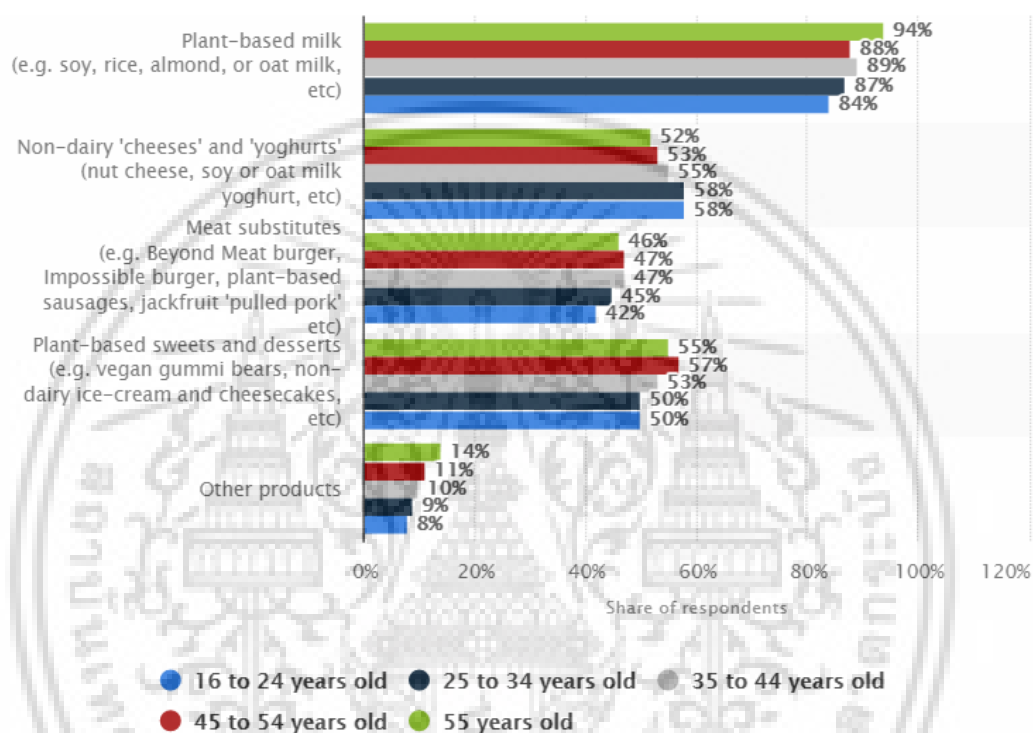
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสะท้อนถึงแนวโน้มอาหารในอนาคต (Future Foods) โดยนอกจากฟังก์ชันนอลฟู้ดแล้วผู้บริโภคยังจะมองหาวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ปลอดภัยจากสารเคมี อย่างอาหารเกษตรอินทรีย์ (Organic Foods) อาหารทางการแพทย์ (Medical Foods) ซึ่งไม่ใช่ยาหรืออาหารเสริม แต่เป็นอาหารที่ออกแบบมาเพื่อผู้ป่วยเฉพาะโรคที่ไม่สามารถทานอาหารปกติได้ รวมถึงอาหารจากพืชหรือสัตว์ที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบดั้งเดิม แต่เป็นอาหารที่ได้รับการปรับแต่งโดยกระบวนการผลิตแบบใหม่ (Novel Foods) เช่น การใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต รวมถึงแหล่งอาหารใหม่ ตัวอย่างเช่น แมลง สาหร่าย ยีสต์ เป็นต้น ทั้งนี้ตลาดเครื่องดื่มและอาหารเพื่อสุขภาพจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากรสชาติต้องดี ถูกใจผู้บริโภคแล้ว ส่วนประกอบก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของธัญพืช การใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล รวมถึงเครื่องดื่มผสมวิตามิน และสารอาหารต่างๆที่จำเป็นต่อร่างกาย (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

อีกหนึ่งแนวโน้มที่สำคัญ คือการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่ดีต่อสุขภาพและการสร้างความยั่งยืน โดยเฉพาะแนวโน้มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่เน้นพืชเป็นหลัก (Plant-based Food) ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ โดยข้อมูลพบว่าถ้าบางชนิด ตัวอย่างเช่น ถั่วเหลืองจัดเป็นโปรตีนที่สมบูรณ์ กล่าวคือมีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบถ้วน ดังนั้นการเลือกทานอาหารจากพืชควรเลือกทานให้มีความหลากหลายและได้รับสารอาหารที่เพียงพอ ซึ่งขอแนะนำสำหรับการทานโปรตีนให้เพียงพอ คือ การได้รับปริมาณโปรตีน 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1

เอกสารนี้ก็เป็นโลกวิทย์ เพราะร่างกายต้องใช้โปรตีนในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมร่างกาย และใช้เป็นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พลังงานเมื่อถึงคราวจำเป็น ดังนั้นอาหารจากพืช (Plant-based Food) ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่รักสุขภาพ

นอกจากเหตุผลด้านสุขภาพยังมีเหตุผลด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมเพราะการผลิตและบริโภคอาหารที่ผลิตจากพืชมีส่วนช่วยลดโลกร้อนได้ รวมไปถึงความสำคัญต่อเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ (เนสท์เล่โพรเฟชันนัล, 2564)



ภาพที่ 1.1 ผลการสำรวจประเภทอาหารที่มาจากพืชที่คนไทยบริโภคในปี 2562 จำแนกตามอายุ
ที่มา: <https://www.statista.com>

จากภาพ 1.1 เป็นผลจากการสำรวจประเภทอาหารที่มาจากพืชที่คนไทยบริโภคในปี 2562 จำแนกตามอายุ โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 8,562 คน พบว่าคนไทยในแต่ละช่วงอายุมีความนิยมบริโภคนมจากพืชแตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่นิยมบริโภคนมจากพืชมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาหารประเภทอื่นๆ และในอาหารประเภทนมจากพืชนั้น คือกลุ่มบุคคลที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ที่บริโภคนมจากพืชมากที่สุดคิดเป็น 94% ตามมาด้วยช่วงอายุ 35-44 ปี, 45- 54 ปี, 25-34 ปี และ 16-24 ปี คิดเป็น 89%, 88%, 87% และ 84% ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาด Plant-based food

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ (2565)

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาด Plant-based food ในเวลา 3 ปี พบว่า ตลาดโลก มีมูลค่าคิดเป็น 3.8 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้น 12% โดยตลาดได้รับปัจจัยบวกจากโควิด-19 ทำให้ยอดขายเติบโตโดดเด่น เพราะผู้บริโภคกังวลเรื่องเนื้อสัตว์ในช่วงแรกของการระบาด และตลาดไทยมีมูลค่าคิดเป็น 2.4 หมื่นล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้น 20% สำหรับส่วนแบ่งการตลาดของ Plant-based food ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นม เนื้อสัตว์ทดแทน ไข่ทดแทน คิดเป็น 45% 15% และ 10% ตามลำดับ

อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาด Plant-based เติบโต ได้แก่ กลุ่ม Flexitarian คือกลุ่มคนที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง โดยในไทย 1 ใน 4 ของประชากร คือกลุ่ม Flexitarian ที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ 65% และ กลุ่มควบคุมเอกสารนี้ น้ำหนัก 20% (Marketeer, 2564) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากงานวิจัยเรื่องสร้างโลกแห่งผลิตภัณฑ์จากพืช (Glow Your Plant-Based World) นำเสนอ ข้อมูลของตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์นมธัญพืชทั่วโลกจะมีมูลค่าที่ 19.7 พันล้าน เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งจะสูงเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าเมื่อ 6 ปีก่อนหน้า ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารและนมธัญพืชไม่นับเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่มได้อีกต่อไปและ จะกลายเป็นตลาดที่เติบโตในกระแสการบริโภคหลัก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกนั้นหมวด ผลิตภัณฑ์จากพืชได้รับความนิยมอย่างมาก กล่าวได้ว่านี่เป็นตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยครองส่วนแบ่งในตลาดนมถั่วเหลืองทั่วโลกมากถึง 93% และส่วนแบ่งในตลาด ผลิตภัณฑ์จากข้าว ถั่วเปลือกแข็ง ถั่วฝัก และธัญพืช (ธัญพืชรวม) ทั่วโลกมากถึง 63% (Tetra Pak, 2564)

ปี 2564 ตลาดนมจากพืช (Plant-Based Milk) มีมูลค่าประมาณ 23,633.9 ล้านบาท คิดเป็น อัตราการขยายตัวร้อยละ 4.8 เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยแยกออกเป็นนมถั่วเหลือง (Soy Milk) 22,275.2 ล้านบาท (94.25%) และนมจากพืชอื่นๆ (Other Plant-Based Milk) เช่น อัลมอนด์ ข้าวโอ๊ต มะพร้าวข้าว เป็นต้น 1,358.7 ล้านบาท (5.75%) และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) อยู่ที่ ร้อยละ 4.6 ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (ปี 2564 – 2569) และคาดว่าจะในปี 2565 ตลาดนมจากพืชจะมี มูลค่าตลาดกว่า 24,934.4 ล้านบาท (สถาบันอาหาร, 2564)

สำหรับภาพรวมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโดยเฉพาะประเทศไทย การบริโภคนม ธัญพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายด้วยราคาที่ไม่แพง เช่น นมจากถั่วหลากหลายชนิดที่สามารถหาซื้อหา ตามร้านสะดวกซื้อโดยทั่วไป และอีกหนึ่งโอกาสทางธุรกิจที่กำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วคือ หมวด ผลิตภัณฑ์นมธัญพืชรวม โดยผลิตภัณฑ์ในหมวดนี้กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ที่ใส่ใจต่อสุขภาพที่มองหาผลิตภัณฑ์ทางเลือกอื่นๆซึ่งมาพร้อมกับคุณประโยชน์อย่างครบถ้วน

โดยข้อมูลระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มักจะมีคุณสมบัติ เช่น เป็น แหล่งของโปรตีน ไขมันต่ำ และมีใยอาหารสูง อีกทั้งผู้บริโภคยังมีความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆว่า อาหารและเครื่องดื่มทุกชนิดควรที่จะต้องให้คุณประโยชน์เพิ่มเติมในด้านสุขภาพที่จะดึงดูดความ สนใจ และเพิ่มโอกาสที่สินค้าจะถูกหยิบลงตะกร้าของผู้ซื้อมากขึ้น โดยคุณประโยชน์เพิ่มเติมนี้จะ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมธัญพืชซึ่งดีต่อสุขภาพได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

การบริโภคอาหารจากพืชหรือแบบปลอดเนื้อสัตว์งานวิจัยเผยว่า ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโปรตีนจากพืชเป็นส่วนประกอบสูงถึง 36% ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและมากถึง 31% ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร การอ้างอิงเรื่องคุณภาพของโปรตีนก็สามารถ นำมาต่อยอดกับผู้บริโภคได้ว่าแหล่งโปรตีนจากพืชรูปแบบใหม่มากมายที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลดีต่อ สุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการไม่แตกต่างจากแหล่งโปรตีนจากสัตว์และเป็นเรื่องน่าสนใจที่ พวกเขาเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาจากนมวัวนั้นก็ยังมีโปรตีนสูงเช่นเดียวกัน (Tetra Pak, 2564)

จากกระแสความนิยมน้ำนมจากพืชที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก จึงมีการพัฒนาเครื่องดื่มจากพืช เอกสารนี้ทางเลือกชนิดอื่น เช่น น้ำนมอัลมอนด์ พิสตาชิโอ วอลนัท โอ๊ต ข้าวโพด ข้าวกล้อง เพื่อตอบโต้ภัย ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้ว่ามีทางเลือกเครื่องดื่มน้ำนมจากพืชที่หลากหลายขึ้น ถึงแม้ปัจจุบันเครื่องดื่มน้ำนมพืช ทางเลือกในไทยยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนัก คิดเป็นเพียง 2-3% ของมูลค่าตลาดน้ำนมถั่วเหลือง แต่คาดว่าจะมีโอกาสขยายตลาดได้ต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในอนาคต 1) กลุ่มที่หลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้องการเครื่องดื่มน้ำนมจากพืชทดแทนน้ำนมจากสัตว์ 2) กลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านโภชนาการ เช่น มีอาการแพ้แลคโตส ควบคุมน้ำหนัก และ 3) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ต้องการสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะได้ เนื่องจากราคาเฉลี่ยในปัจจุบันยังสูงกว่าราคาน้ำนมจากถั่วเหลือง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2564)

จากประเด็นและสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ ซึ่งตลาดของนมจากพืชเป็นตลาดกำลังเติบโตขึ้นจากในสถานการณ์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคได้หันมาสนใจและใส่ใจด้านสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้ในส่วนของผู้บริโภคเองได้มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษารวมทั้งเพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้จัดจำหน่ายนมจากพืชในปัจจุบัน และผู้ลงทุนที่สนใจจะเข้ามาแข่งขันในตลาด เพื่อจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

1.3.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.3.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

1.3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.3.2.2 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟืช)

1.3.2.3 สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อนมจากฟืช)

1.3.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

1.3.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการวิจัยในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3.5 สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากพืชแบบกล่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตร W.G. Cochran (1953) จำนวน 400 คน และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

1.4.2.1 ออนไลน์ เลือกเก็บจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook โดยเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่มีการสื่อสารและมีความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคนมจากพืช เป็นจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

1.4.2.1.1 กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลิมป้วย มีจำนวนสมาชิกประมาณ 86,300 คน

1.4.2.1.2 กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ&มังสวิรัต) มีจำนวนสมาชิกประมาณ 79,700 คน

1.4.2.1.3 กลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน มีจำนวนสมาชิกประมาณ 61,000 คน

1.4.2.1.4 กลุ่ม PLANT-BASED FOOD THAILAND มีจำนวนสมาชิกประมาณ 14,000 คน

1.4.2.2 ออฟไลน์ เลือกเก็บจากผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 6 ภูมิภาค ประกอบด้วย ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ และภาคตะวันตก โดยเลือกจากจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ชลบุรี นครศรีธรรมราช และกาญจนบุรี ตามลำดับ (สำนักบริหารการทะเบียน, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.3.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1.4.3.2.1 พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากพีช

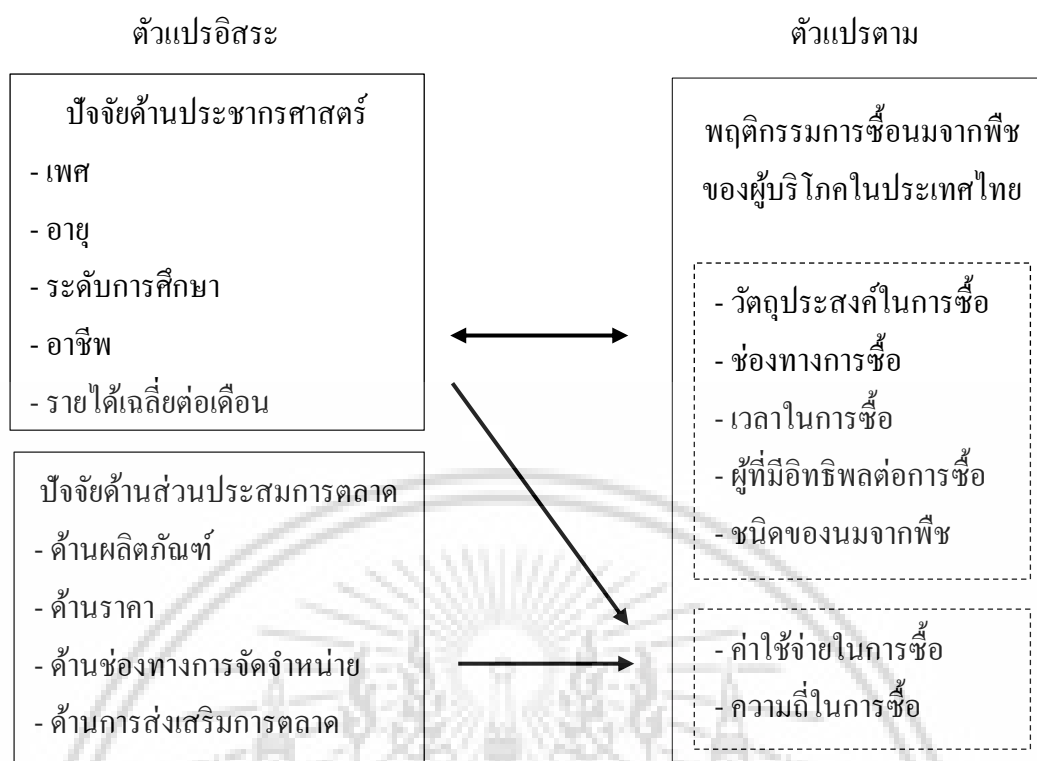
1.4.3.2.2 การซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน-พฤษภาคม 2566

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 นมจากพืช หมายถึง นมที่มาจากพืช ผัก ผลไม้ รวมไปถึงธัญพืชและถั่ว โดยเน้นใช้โปรตีนจากพืช ทำเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์

1.6.2 Flexitarian หมายถึง กลุ่มคนที่มีการกินแบบ Flexible และ Vegetarian คือการกินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น เน้นกินผัก ผลไม้ ธัญพืชเป็นหลัก เพิ่มโปรตีนให้ร่างกายด้วยพืชโปรตีนสูง สามารถกินนมและไข่ได้ รวมถึงอนุญาตให้ตัวเองกินเนื้อสัตว์ได้บ้างโดยไม่ต้องรู้สึกผิด

1.6.3 ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการทำงาน อาชีพ และรายได้

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณสมบัติของนมจากพืชในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ

1.6.4.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้า ซึ่งก็คือนมจากพืช

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคที่ต้องการชื้อนมจากพืช

1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดความต้องการในการชื้อนมจากพืช ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย

1.6.5 พฤติกรรมการชื้อ หมายถึง พฤติกรรมการชื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครอบครัวที่ทำการชื้อสินค้าและบริการ สำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคเหล่านี้เรียกรวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

1.6.5.1 วัตถุประสงค์ในการชื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคชื้อนมจากพืช เพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

1.6.5.2 ช่องทางการชื้อ หมายถึง ช่องทางหรือสถานที่ในการชื้อนมจากพืช ได้แก่ ร้านสะดวกชื้อ ช่องทางออนไลน์ ตลาด ห้างสรรพสินค้า

1.6.5.3 เวลาในการชื้อ หมายถึง ช่วงวันหรือเวลาในการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภค

1.6.5.4 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ หมายถึง ผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า หรือชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจชื้อนมจากพืช

1.6.5.5 ชนิดของนมจากพืช หมายถึง ชนิดของนมจากพืชที่ผู้บริโภคเลือกชื้อ

1.6.6 การชื้อนมจากพืช หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ปริมาณในการชื้อ ค่าใช้จ่ายในการชื้อ และความถี่ในการชื้อ เพื่อใช้ในการตัดสินใจชื้อนมจากพืช

1.6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการชื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคทำการชำระชื้อนม

1.6.6.2 ความถี่ในการชื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากพีช
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องของขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, หน้า 21)

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งคือ เป็นความต้องการและพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูงหรืออีกเหตุผลหนึ่งคือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (ชัยยุทธ วัณศิริ, ฉกษย์ กุณิสร์, และสุพาดา สิริกุดตา, 2554)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของบุคคลแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman & Winsenblit (2021) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน การศึกษา การประกอบอาชีพ และที่ตั้งพักอาศัย ตัวแปรเหล่านี้มีลักษณะสำคัญ สามารถวัดทางสถิติได้ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยในการ กำหนดการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายและเป็นสิ่งที่ยากในการวัดข้อมูลมากกว่าตัวแปรด้านอื่นๆ โดยมี ดังนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างละเอียด เนื่องจากในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเพศในพฤติกรรมของแต่ละผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงจากการสตรีที่มีบทบาทมากขึ้นในสังคม และออกมาทำงานมากขึ้น

2. อายุ เนื่องจากสินค้าหรือบริการจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามอายุ เป็นประโยชน์กับนักการตลาดที่ใช้ข้อมูลจากตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มตลาดเป้าหมายในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)

3. ลักษณะครอบครัว ในอดีตถึงปัจจุบันผู้บริโภคมีลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดและเป็นที่น่าสนใจในการใช้ความพยายามกับการตลาดในตัวแปรนี้ นักการตลาดให้ความสนใจในเรื่องของจำนวนสมาชิกครอบครัวและลักษณะของแต่ละบุคคลในครัวเรือน ที่เลือกใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาด นักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินร่ำรวยและมีฐานะการเงินในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคในส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะรายได้ต่ำจำนวนมาก จึงทำให้เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่สุด โดยปัญหาสำคัญในการส่วนแบ่งการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวอาจเป็น ข้อมูลที่ไม่เพียงพอในปัจจุบัน รายได้จึงเป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือบริการ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตและใช้ตัวแปรประเภทอื่นๆ เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัว

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกรบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณชลบุตร (2557, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบ โดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

Kotler & Kelle (2021) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ และกล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ หรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์>Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมายราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วน ได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทาง

เอกสารนี้ การตลาดเป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไป
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือการกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4Ps ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่นต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขึ้นเป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552, หน้า 9-12) กล่าวว่าไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูงและต้องอภัยถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทาการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับเอกสารนี้โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็น การโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขาย ทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การ ขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภคหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่อง ทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะ ใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทาง อ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการ คลังสินค้า และ 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงและพัฒนาใน การสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักทฤษฎีและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม เอกสารนี้ หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และ ใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสรี วงษ์มณฑา (2552, หน้า 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สร้อยตระกูล (ดิทยานนท์) อรรถมานะ. (2542, หน้า 44) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ หมายถึง “การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น” สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ใน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย และอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ หมายถึง การซื้อสินค้านั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง ตัวอย่างเช่น เด็กทารกได้รับเสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่ซื้อมาให้ เป็นต้น

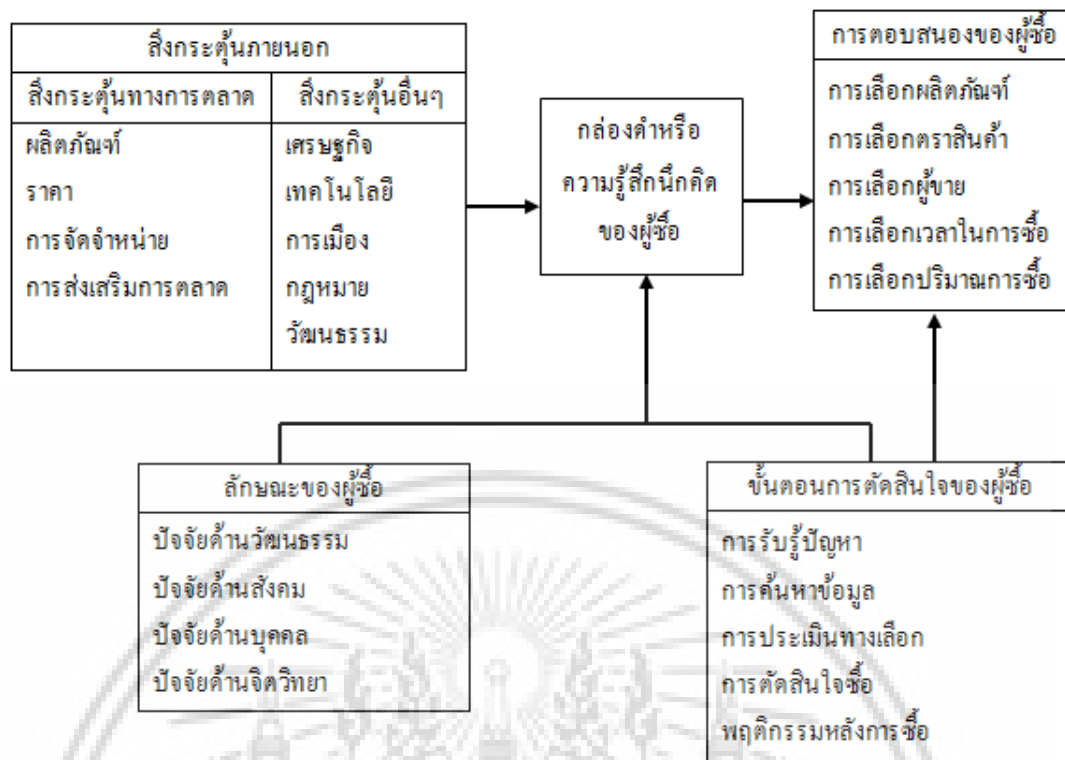
3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหา การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ศุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 35) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคทำการค้นหาคำความต้องการซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผล การใช้จ่ายสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนได้

2.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2563)

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

เอกสารนี้เผยแพร่เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

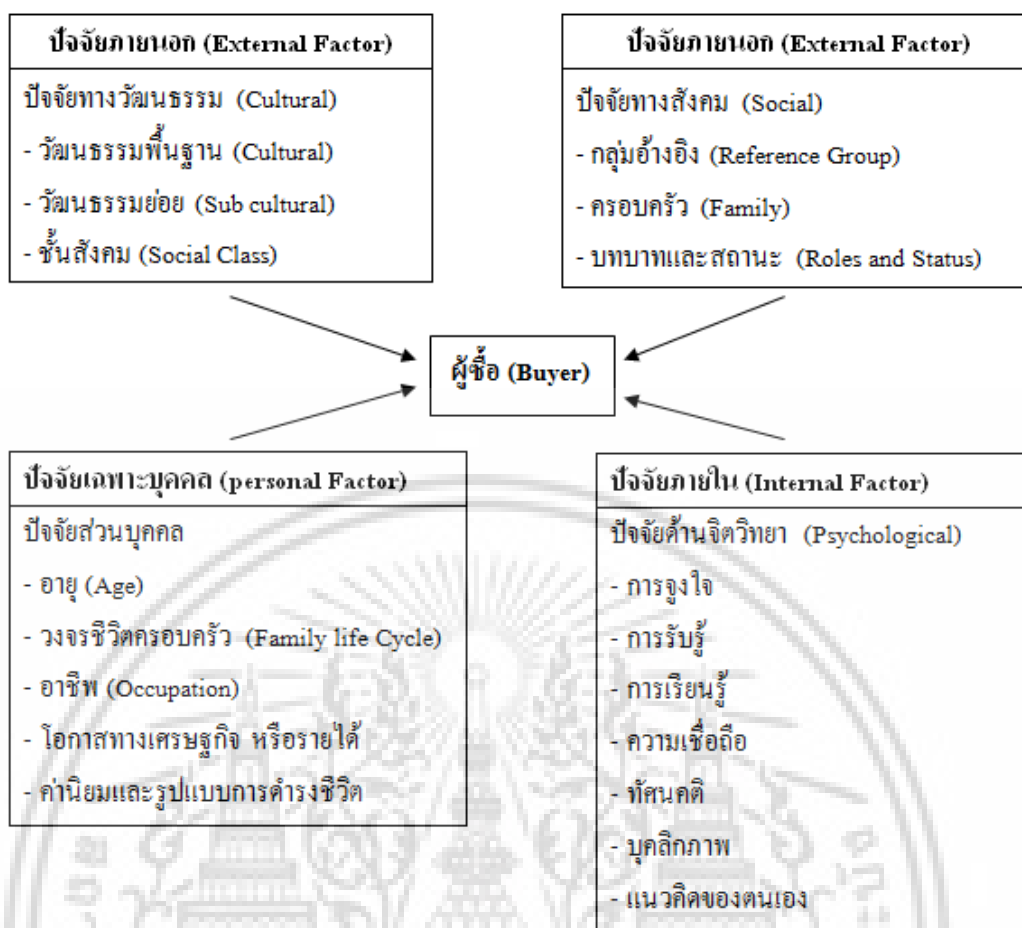
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ รับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 129)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

จากภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและวัฒนธรรมของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 วัฒนธรรมของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันอย่างชัดเจนโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันอย่างชัดเจนจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะของสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและกลุ่มร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวการขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่น หรือยุโรปจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ในการเสนอขายนมพร้อมดื่มให้ครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่มผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 20 ปี, 20 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, 41 - 50 ปี และ 51 ปี

ขึ้นไป เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่อายุนวมพร้อมดื่มของสหกรณ์โคนมเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นหรือAIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพมีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้ฟัง และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเอกลสารนี้ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสู่สิ่งกระตุ้น-การไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory or SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทักษะคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติจากการศึกษาพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และ ทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติฐานว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจและบุคลิกภาพส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ (Freud) พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณี

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตัดสินใจด้านราคาการจัดช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 25260) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบ ด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สวนจตุจักร ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Operation) 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ทางผู้วิจัยได้นำมาศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ เวลาในการซื้อ ช่องทางการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค คำตอบที่ได้สามารถช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

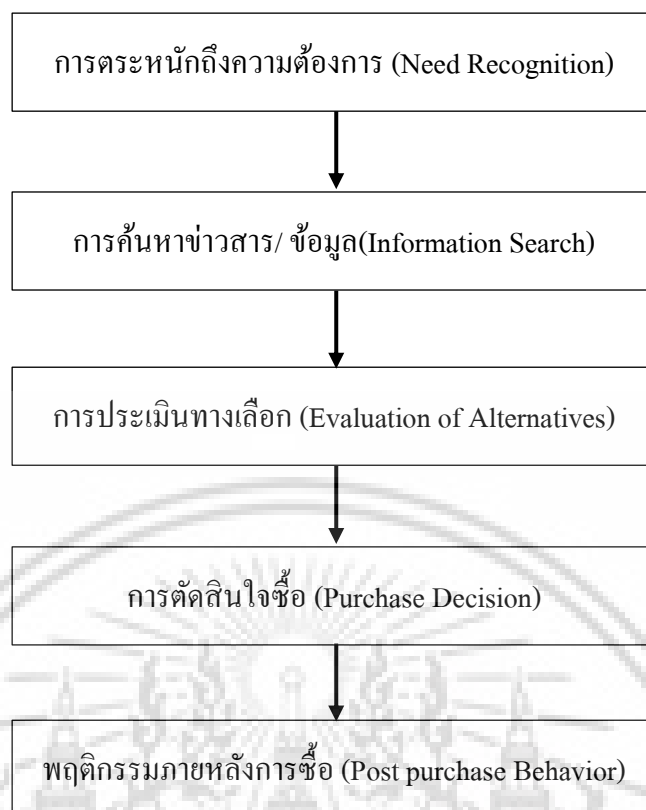
ชงชัย สันติวงศ์ (2550, หน้า 3-4) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, หน้า 12-13) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ศิวรัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550, หน้า 34) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจ ในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจครั้งนี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการข้ามหรือย้อนกลับในกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจะเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

Kotler & Kelle (2021) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) เป็นสิ่งจำเป็นต้องเข้าใจเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีพื้นฐานคล้ายแนวคิด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler & Kelle (2021)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2. การค้นหา (Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวนี้ ได้รับการตอบสนองโดยจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ ซึ่งจะเรียกว่าเป็นการหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง แหล่งข้อมูลทางการตลาด เช่น การโฆษณา ร้านค้าพนักงานขาย หรือจากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น บทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งประเภทของข้อมูลข่าวสารและอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อมาใช้ในการประเมินทางเลือกที่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประเมินตราสินค้าแต่ละยี่ห้อ และทำการเลือกในสิ่งที่เขาคิดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งการประเมินเอกสารนี้ดังกล่าวจะเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision) โดยผู้บริโภคมีการตั้งไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรทัดฐานของสินค้าแต่ละประเภทไว้ จากนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้าในด้านคุณสมบัติที่ช่วยตอบสนองความต้องการ หากพบว่าสิ่งที่ตั้งไว้และคุณสมบัติของสินค้ามีความสอดคล้องกัน ก็จะตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้นเลย ทั้งนี้การประเมินอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการตลาด เช่น ราคา ความคงทนและปัจจัยด้านส่วนบุคคล เช่น เรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ลักษณะรูปแบบสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

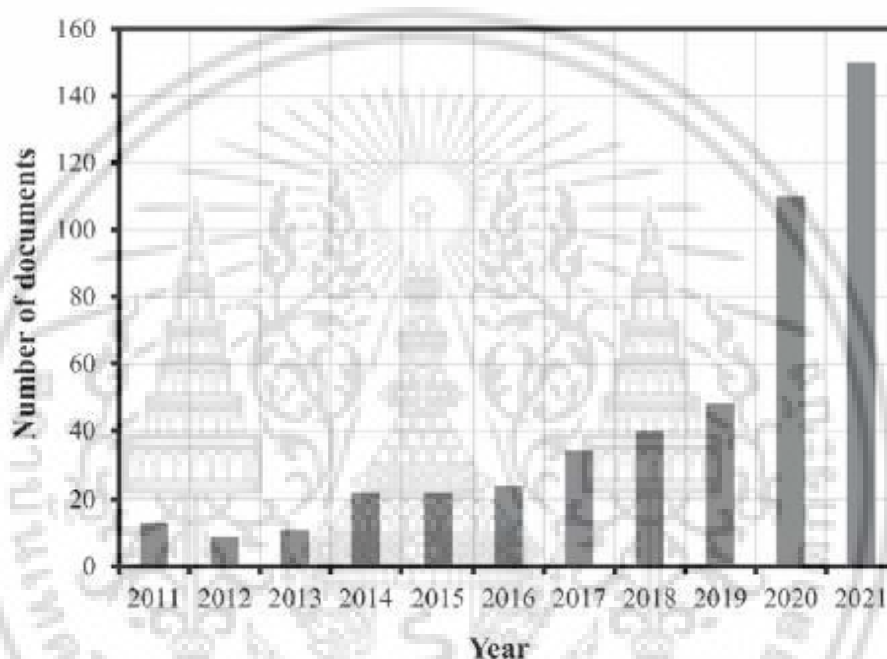
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกชอบในตราสินค้า (Preference) และผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Intention to Buy) ซึ่งการเลือกตราสินค้านั้นจะได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ได้หามา โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไป และคุณค่าของตราสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบก็จะสามารถเลือกตราสินค้าทันที อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) กับความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) อาจจะไม่ได้แสดงถึงพฤติกรรมตัดสินใจได้ทั้งหมด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกระหว่างการตัดสินใจได้ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่คุ้มค่าในการเลือกตราสินค้าของเรามากกว่าคู่แข่ง

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าแล้ว ก็สามารถตัดสินใจได้ว่าตราสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ได้รับกับความคาดหวังของเขา (Individuals Expectations) ซึ่งระดับความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งถัดไปได้ด้วย ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจในการใช้สินค้า ก็ย่อมจะมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าดังกล่าวซ้ำอีก แต่ในทางกลับกัน หากสินปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนั้นมาจากพิษของผู้บริโภคในประเทศไทย ค่าที่ผู้บริโภคเลือกใช้นั้นสร้างความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค แนวโน้มการซื้อตราสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะลดลงหรือหันไปเลือกตราสินค้าอื่นแทนได้ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีแรงตอบกลับ (Feedback) โดยสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทั้งทางผู้ผลิตสินค้าทางโทรศัพท์ เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่การตลาดโดยตรงและผู้บริโภคยังสามารถพูดคุยกับคนอื่นๆ ที่อยู่รอบข้างเกี่ยวกับสินค้า ประสบการณ์การใช้ได้อีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำจากพิษของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเริ่มจากการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนมจากพืช

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น กระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (plant-based) ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนใจอาหารที่ทำจากพืช ผัก ผลไม้ ธัญพืชและถั่วต่าง ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์นมจากพืชได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ณัฐดา, 2565)



ภาพที่ 2.4 จำนวนงานวิจัยในฐานข้อมูล Scopus สำหรับการค้นหาคำว่า plant-based milk

ที่มา : Bocker and Silva (2022)

จากภาพที่ 2.4 แสดงถึงจำนวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ plant-based milk ในฐานข้อมูล Scopus ในปี ค.ศ. 2011-2021 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาการแพ้โปรตีนจากนมวัว (cow's milk protein allergy) และผู้บริโภคบางกลุ่มไม่สามารถย่อยน้ำตาลแล็กโทสในนมวัวได้ (lactose intolerant) จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นข้อจำกัดในการดื่มนมวัว ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์นมจากพืชจึงเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับทั้งผู้บริโภคที่แพ้นมวัวและผู้บริโภคที่รับประทานมังสวิรัต ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชหลากหลายชนิด ได้แก่ นมถั่วเหลือง นมข้าว นมข้าวโอ๊ต นมมะพร้าว เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกมีการผลิตจากวัตถุดิบหลากหลายชนิด เช่น ถั่วเหลือง ข้าว ข้าวโอ๊ต งา อัลมอนต์ มะพร้าว ควินัว และจากถั่วต่างๆ ผลิตภัณฑ์นมจากพืชแต่ละชนิดมีคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกัน การผลิตนมจากพืชมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีไม่ต่ำกว่านมวัว ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะปรากฏ ลักษณะเนื้อสัมผัส กลิ่นรส ความคงตัว และมีสารอาหารต่างๆใกล้เคียงกับนมวัวพืชที่นิยมนำมาใช้เป็นวัตถุดิบสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ธัญพืช (Cereal based) ธัญพืชที่นิยมนำมาใช้ เช่น ข้าวโอ๊ต ข้าว และข้าวโพด โดยข้าวเป็นแหล่งสารอาหารที่ดีและมีประโยชน์ มีทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน กรดอะมิโนจำเป็น วิตามิน และแร่ธาตุ เช่น วิตามินอี ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และแมกนีเซียม โดยข้อดีของการใช้ข้าวคือได้ผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากกลูเตน

2. พืชตระกูลถั่ว (Legume based) พืชตระกูลถั่วที่นิยมใช้ คือ ถั่วเหลือง ซึ่งประกอบด้วยสารอาหาร คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน และพบกรดไขมันไม่อิ่มตัว ปัจจุบันนมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้เป็นที่นิยมดื่มกันทั่วไป เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงนมวัว และยังคงมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเติมแคลเซียมเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่ากับนมวัว นอกจากนี้นมถั่วเหลืองสามารถนำมาใช้เป็นส่วนผสมในการทำอาหารจากพืช (Plant-based diet) เช่น การใช้ทดแทนไข่ในการทำมายองเนส เป็นต้น

3. ถั่วเปลือกแข็ง (Nut based) พืชกลุ่มถั่วเปลือกแข็งที่นิยมใช้ เช่น เฮเซลนัท (Hazelnut) ถั่วบราซิล (Brazil nut) อัลมอนด์ (Almond) เม็ดมะม่วงหิมพานต์ (Cashew nut) สำหรับในปัจจุบันนมอัลมอนด์ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูงมีการผลิตเป็นนมทางเลือกจากพืชเพื่อทดแทนนมวัววางขายอย่างแพร่หลายในยุโรป ในเมล็ดอัลมอนด์มีไขมันประมาณ 35-52% โปรตีน 22-25% มีกรดไขมันไม่อิ่มตัว (Unsaturated fatty acid) และมีกรดอะมิโนจำเป็น นอกจากนี้ประกอบด้วยแคลเซียม แมกนีเซียม ซีลีเนียม โพแทสเซียม ไฟเบอร์ วิตามินอีและสารต้านอนุมูลอิสระ มีประโยชน์ต่อร่างกายคือสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลชนิดแอลดีแอล (LDL cholesterol) และเพิ่มคอเลสเตอรอลชนิดเอชดีแอล (HDL cholesterol)

4. กลุ่มเมล็ดพืช (seed based) ในกลุ่มเมล็ดพืชนิยมใช้งาและเมล็ดทานตะวัน สำหรับงาเป็นแหล่งโปรตีน ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ที่ดี รวมถึงมีสารต้านอนุมูลอิสระสูง งามีไขมันประมาณ 37% นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของแคลเซียม ธาตุเหล็ก และสังกะสี ส่วนของเปลือกหุ้มเป็นแหล่งของวิตามินบีรวม เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างนมถั่วเหลืองและนมงา (sesame milk) พบว่า นมงามีข้อจำกัดในการบริโภคน้อยกว่า เนื่องจากการดื่มนมงาไม่ส่งผลต่อสภาวะท้องอืดท้องเฟ้อและการแพ้ที่น้อยกว่าถั่วเหลือง รวมถึงไม่มีกลิ่นเหม็นเขียวและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากกว่า

5. กลุ่มหญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืช (Pseudocereal based) กลุ่มหญ้าที่ไม่ใช่ธัญพืชเป็นพืชที่ผลและเมล็ดสามารถนำมาผลิตแป้งได้ เช่น บักวีท (Buckwheat) เจีย (Chia) และควินัว (Quinoa) โดยควินัวเป็นแหล่งโปรตีน มีกรดอะมิโนจำเป็น ควินัวเป็นแหล่งโปรตีนที่ปราศจากกลูเตนจึงสามารถนำไปใช้กับอาหารสำหรับคนที่แพ้กลูเตนได้ ควินัวประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประมาณ 32-69% มีไขมันประมาณ 5% ส่วนใหญ่เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว เนื่องจากควินัวมีองค์ประกอบส่วนใหญ่เป็นแป้งจึงมีการใช้เอนไซม์ย่อยแป้งก่อนนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม ข้อจำกัดของควินัวคือมีความขมจากสารซาโปนิน (Saponins) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอสงวนสิทธิ์ในข้อควรระวังและข้อควรระวังด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช ปี 2565 มีมูลค่า 17,960 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนร้อยละ 6.6 โดยได้รับอานิสงส์จากเทรนด์การใส่ใจด้านสุขภาพ โดยเฉพาะหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่มีส่วนสำคัญกระตุ้นให้ผู้บริโภคในตลาดตระหนักและให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับกระแสความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) ก็เป็นอีกหนึ่งกุญแจสำคัญที่ผลักดันให้ความนิยมบริโภคเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่จำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 93.4 ได้แก่ นมถั่วเหลือง รองลงมาได้แก่ นมอัลมอนด์ นำนมข้าว นมข้าวโอ๊ต และกะทิพร้อมดื่มตามลำดับ หากพิจารณาภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์จากพืชในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดหดตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.6 ต่อปี ลดลงจากมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองที่หดตัวร้อยละ -1.4 ต่อปี เป็นหลัก แสดงให้เห็นถึงภาวะอิ่มตัวของตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย ส่วนทางกลับตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืชอื่น ๆ (Other Plant-Based Milk) ที่มีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 18.5 ต่อปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกลยุทธ์การกระตุ้นตลาดจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาผลิตนมจากพืชนอกจากถั่วเหลือง (สถาบันอาหาร, 2565)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ชูกา วิละรัตน์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงานเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยภายนอกทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านวัฒนธรรมพื้นฐาน ปัจจัยภายนอกทางสังคมให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านบทบาทสถานะ ปัจจัยภายในให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านบุคลิกภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านการศึกษา

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านการมองเห็นปัญหาให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ถ้าต้องการมีสุขภาพที่ดีต้องหันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการแสวงหาภายในให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ การออกกำลังกายและการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพต้องปฏิบัติควบคู่กัน ด้านการแสวงหาภายนอกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากการศึกษาข้อมูลและคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประเมินผลให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อสุขภาพ และด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากร้านจำหน่ายใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพราะหาซื้อง่าย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายนอกด้านวัฒนธรรมพื้นฐานและครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ชนิดา นิยมสุข (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคณินของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง/ พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน พฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ มีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับอาหารคณินอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้คิดเป็นร้อยละ 88.86 เป้าหมายหลักในการบริโภคอาหารคณินคือเพื่อสุขภาพ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 101-150 บาท รายการอาหารคณินที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ สลัดผัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคณิน ความรู้เกี่ยวกับอาหารคณินมีความสัมพันธ์กันกับเป้าหมายหลักในการบริโภคอาหารคณินและความถี่ในการบริโภคอาหารคณิน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคอาหารคณิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธีรยุทธ มงคลมะไฟ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดต่ออาหารและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อภาวะโภชนาการของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ระดับความรู้ทางโภชนาการและทักษะคิดต่ออาหารอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดี ภาวะโภชนาการส่วนใหญ่มีค่าดัชนีมวลกายและอัตราส่วนของเส้นรอบเอวต่อรอบสะโพกอยู่ในเกณฑ์ปกติ คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ 78.8 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารมีความสัมพันธ์กับภาวะโภชนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพฤติกรรมการบริโภคอาหารสามารถทำนายค่าดัชนีมวลกาย ได้ร้อยละ 29.1 และสามารถทำนายอัตราส่วนเส้นรอบเอวต่อเส้นรอบสะโพกได้ร้อยละ 8.5 นอกจากนี้ ความรู้ทางโภชนาการและพฤติกรรมการบริโภคอาหารยังร่วมกันมีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนเส้นรอบเอวต่อเส้นรอบสะโพกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 10.2

จง หลัว (2561) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิร์ดิในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิร์ดิ โดยการใช้ทฤษฎี Means-end Chain (Means-end chain theory, MEC) โดยเก็บข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง พบว่าปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารมั่งสวิร์ดิมีความแตกต่างกัน ในร้านอาหารมั่งสวิร์ดิทั่วไป ร้านอาหารมั่งสวิร์ดิระดับกลาง และร้านอาหารมั่งสวิร์ดิระดับหรูหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ เมื่อผู้ใช้งานหรือผู้เผยแพร่เอกสารนี้ไปโดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ หรือผู้เผยแพร่เอกสารนี้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านอาหารมังสวิรัตผลลัพท์ที่ต้องการและค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่สะท้อนออกมามีความแตกต่างกัน

ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) ได้ศึกษา การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารต่างกัน ในขณะที่ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โณษดา อ่อนเนียม (2561) ได้ศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ ด้านการส่งเสริมสุขภาพ และด้านการฟื้นฟูสุขภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ ด้านทัศนคติ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรัชญา กรทิพย์ (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นพื้นฐาน ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการตอบสนองผู้ซื้อ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่นๆ และด้านกล่อมคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ตามลำดับ ระดับกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมและจำแนกในแต่ละด้าน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบสินค้า กลยุทธ์อีโมชัน มาร์เก็ตติ้ง กลยุทธ์การขยายหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การจัดการโปรโมชัน ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของ

เอกสารนี้ ประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(0.315-0.831) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้แก่ เลือกซื้อน้ำดื่มเพราะความสม่ำเสมอและจัดสินค้าได้ทันกับความต้องการ พนักงานส่งสินค้ามีความสุภาพมีมิตรไมตรี มีส่วนลดและการแจ้งการปรับราคาก่อนล่วงหน้า มีการสะสมแต้มแลกของรางวัล สนับสนุนกิจกรรมด้านสังคม การโฆษณาการขายผ่านสื่อออนไลน์ และมีมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

พัชรี ทองช่วย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในอำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า 1) เปรียบเทียบการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ย และการมีโรคประจำตัวของ ผู้สูงอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 1) ผลของปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาคือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ 2) ผลการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือก ถัดมาคือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ 3) ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เอกสารนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เวณิกา อารี (2562) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพของที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการรักษาสุขภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการรับประทานอาหาร และพฤติกรรมการพักผ่อนและนันทนาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 35.4 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 45.5

จวีพร ช้อนใจ (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่คือน้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่นิยมที่สุดคือ แบบกระป๋องขนาด 300 cc. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน สถานที่เลือกซื้อคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอาชีพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิรานนท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เอกสารนี้กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานและด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย v
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากพีชแบบกล่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งในที่นี่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้มาจากการสุ่มตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทนขนาดของกลุ่มประชากร
	P	แทนสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาต้องการจะสุ่ม
	Z	แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96
	d	แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อเพิ่มความแม่นยำมากยิ่งขึ้นจึงได้ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานมากยิ่งขึ้น

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลจากออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

3.1.3.1 ออนไลน์ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มสาธารณะใน Facebook ชื่อเป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกที่มีการสื่อสารและมีความสนใจเกี่ยวกับการบริโภคนมจากพืช เป็นกลุ่ม Facebook จำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย มีจำนวนสมาชิกประมาณ 86,300 คน
2. กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ&มังสวิรัต) มีจำนวนสมาชิกประมาณ 79,700 คน
3. กลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน มีจำนวนสมาชิกประมาณ 61,000 คน
4. กลุ่ม PLANT-BASED FOOD THAILAND มีจำนวนสมาชิกประมาณ 14,000 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างออนไลน์จำนวน 80 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจากกลุ่มใน Facebook

ลำดับ	กลุ่มใน Facebook	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กลุ่มชุมชนคนรักสุขภาพ By ลืมป่วย	20
2	กลุ่มอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ (เจ & มังสวิรัต)	20
3	กลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน	20
4	กลุ่ม PLANT-BASED FOOD THAILAND	20
รวม		80

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 13 เมษายน 2566

3.1.3.2 ออฟไลน์ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย 6 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ เอกสารนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ดังตารางที่ 3.2 ในการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่มากที่สุดในประเทศไทย

ลำดับ	ภูมิภาค	จังหวัด	จำนวน (คน)
1	ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร	5,488,144
2	ภาคอีสาน	นครราชสีมา	2,628,671
3	ภาคเหนือ	เชียงใหม่	1,793,179
4	ภาคตะวันออก	ชลบุรี	1,600,790
5	ภาคใต้	นครศรีธรรมราช	1,543,995
5	ภาคตะวันตก	กาญจนบุรี	894,632
รวม			13,949,411

ที่มา: สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2566

จากตารางที่ 3.2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดที่มีจำนวนประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 320 คน มาหาสัดส่วนเพื่อกำหนดโควตาในแต่ละจังหวัด ได้ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจากจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย

ลำดับ	จังหวัด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	126
2	นครราชสีมา	60
3	เชียงใหม่	41
4	ชลบุรี	37
5	นครศรีธรรมราช	35
6	กาญจนบุรี	21
รวม		320

จากตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามตามแต่ละจังหวัดมีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุดในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย โดยกำหนดสัดส่วนขนาดตัวอย่างที่จัดเก็บในแต่ละพื้นที่ โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ได้รับความนิยมในจังหวัด กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ชลบุรี นครศรีธรรมราช และกาญจนบุรี ตามจำนวนจนครบ 320 ชุด โดยจัดเก็บจากพื้นที่ดังนี้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

2. จังหวัดนครราชสีมา บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์โคราช ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

3. จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเชียงใหม่ ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

4. จังหวัดชลบุรี บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

5. จังหวัดนครศรีธรรมราช บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลนครศรีธรรมราช ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

6. จังหวัดกาญจนบุรี บริเวณห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ไลฟ์สไตล์ กาญจนบุรี ห้างซูเปอร์มาเก็ตและร้านสะดวกซื้อที่ใกล้เคียง

จากนั้นผู้วิจัยจะเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้น และสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจากบุคคลที่ให้ความร่วมมือ ความสนใจที่จะให้ข้อมูล และเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดจนครบสมบูรณ์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างแบ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อนมจากพีชมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด ท่านมีอายุ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่ และท่านเป็นผู้ที่มีการซื้อหรือบริโภคนมจากพีชแบบกล่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนหรือไม่

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

โดยมีระดับการวัดข้อมูลจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ และแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ วัดอุปสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากฟาร์ม

4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้มาตราวัดแบบช่วง (Interval scale) จำนวน 21 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตราวัดแบบ Likert scale นั้น มีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง สำคัญมาก
3	หมายถึง สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง สำคัญน้อย
1	หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น สามารถคำนวณได้ดังสมการที่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ดังนี้

สูตรการหาอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} & (3.2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผล ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุดด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. ทำการศึกษาเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้อง ความเหมาะสม และความครอบคลุม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.4 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ. ดร.สิงหะ นวิสุข	อาจารย์ผู้สอนประจำคณะ การบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.วสุ กীরติวุฒิเศรษฐ์	อาจารย์ผู้สอนประจำคณะ การบริหารธุรกิจ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณอมรเทพ สำลีนิล	หัวหน้างานปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์	บริษัท เอบี ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจส์ (ประเทศไทย) จำกัด

5. หากค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตร IOC

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N} \quad (3.3)$$

เมื่อ	IOC	แทนดัชนีความสอดคล้อง
	ΣR	แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

คะแนน -1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่ -1.00 ถึง 1.00 โดยปกติจะพิจารณาซึ่งปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 หากข้อคำถามใดมีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้ศึกษาจึงนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{s_t^2} \right) \quad (3.4)$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่น
	k	แทนจำนวนข้อของเครื่องมือ
	ΣS_i^2	แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทนความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเชื่อมั่น มีดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.71 – 1.00	สูง
0.41 – 0.70	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.00 – 0.20	ต่ำมาก/ไม่มีเลย

โดยจากการศึกษาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแสดงผลค่าความเชื่อมั่นได้ดังตารางที่ 3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	
2. ด้านราคา	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	
โดยรวม	

7. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาตรวจสอบอีกครั้ง โดยผ่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาให้มีความสมบูรณ์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ผล และสรุปผลการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 400 คน

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาทำการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้ศึกษาเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการประกอบของวิทยานิพนธ์

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้ศึกษานำไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

ก่อนหน้า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ถูกรหัสไว้เรียบร้อยแล้ว ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

4. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานที่แตกต่างกันไป ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	Independence t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way Anova
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจาก	Multiple Linear Regression Analysis

เอกสารนี้เก็บค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟาร์ม) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.6 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อนมจากพีช)	Multiple Linear Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test
สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย	Chi-square Test

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแจกแจงหรืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล หรือตัวแปรในการศึกษาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เกี่ยวกับนามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร

$$P = \frac{F \times 100}{N} \quad (3.5)$$

เมื่อ	P	แทนร้อยละ
	F	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ	\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	แทนผลรวมคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

$$S.D = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของ Independence t – test สถิติ T-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 เพื่อเปรียบเทียบผู้ใช้ที่มีเพศต่างกันส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
	x_1, x_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	s_1^2, s_2^2	แทนค่าความแปรปรวนคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
	n_1, n_2	แทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance และใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แต่กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.9)$$

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้สูตรดังนี้ 3.7

ตารางที่ 3.7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Between groups	k - 1	$SS_B = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Source of variation	df	Sum of Square (SS)	Mean Square (MS)	F
Within groups	n - k	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{n - k}$	
Total	n - 1	$SS_T = SS_B + SS_W$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545

เมื่อ	k	แทนจำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	F	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ SS_B รับค่า แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม ญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$k - 1$	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทนผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทนชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_B	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

3.5.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression analysis)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่ามีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการพยากรณ์ ดังนี้

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ b_i

$$t = \frac{b_i}{SEb_i}, df = n - k - 1 \quad (3.10)$$

สถิติทดสอบนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}, df = n - k - 1 \quad (3.11)$$

ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ที่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ โดยทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF ดังนี้

$$\text{Tolerance} = 1 - R_2^1 \quad (3.12)$$

$$\text{VIF} = \frac{1}{1 - R_2^1} \quad (3.13)$$

เมื่อ R_2^1 แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

3.5.2.4 การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยว่า ข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่จำแนกนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไคสแควร์ (Chi-square)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O - E)^2}{E} \quad (3.14)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ X^2 แทนค่าไคสแควร์ (Chi-square Test)
 0 แทนความถี่ที่สังเกตได้
 E แทนความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ 0 แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{n} \quad (3.15)$$

เมื่อ R แทนผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
 C แทนผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น
 n แทนผลรวมของความถี่ทั้งหมด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรจำนวน 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และมีการซื้อหรือบริโภคนมจากพืชแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน ประกอบด้วยผลการศึกษา 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่กับพฤติกรรมการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	88	22.00
30-39 ปี	162	40.50
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	150	37.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุดคือ 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	180	45.00
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	95	23.75
อื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา	125	31.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวนมากที่สุดคือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออาชีพ อื่นๆเช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	56	14.00
15,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001-35,000 บาท	93	23.25
มากกว่า 35,001 บาท	166	41.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2.1 การซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

การซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟืช (บาท/ ครั้ง)	13	104	42.61	26.003
ความถี่ในการซื้อนมจากฟืช (ครั้ง/ สัปดาห์)	1	4	2.51	0.996

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การซื้อนมจากฟืชในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟืช (บาท/ ครั้ง) ต่ำสุดเท่ากับ 13 บาท/ ครั้ง สูงสุดเท่ากับ 104 บาท/ ครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.61 บาท/ ครั้ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 26.003 ความถี่ในการซื้อนมจากฟืช (ครั้ง/ สัปดาห์) ต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/ สัปดาห์ สูงสุดเท่ากับ 4 ครั้ง/ สัปดาห์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ครั้ง/ สัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.996

4.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อนม

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนมจากฟืช

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อนมจากฟืช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อดูแลรักษาสุขภาพ/ ควบคุมน้ำหนัก	244	61.00
ชื่นชอบในรสชาติ	90	22.50
อื่นๆ เช่น ไม่รับประทานเนื้อสัตว์/ แพ้โปรตีนจากนมวัว	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อนมจากฟืชเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ/ ควบคุมน้ำหนัก มีจำนวนมากที่สุดคือ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือชื่นชอบในรสชาติ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอื่นๆ เช่น ไม่รับประทานเนื้อสัตว์/ แพ้โปรตีนจากนมวัว มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 ช่องทางการซื้อนมจากพีช

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการซื้อนมจากพีช

ช่องทางการซื้อนมจากพีช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	212	53.00
อื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านค้าออนไลน์/ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมจากพีชจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และอื่นๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต/ ร้านค้าออนไลน์/ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

4.2.4 ช่วงเวลาในการซื้อนมจากพีช

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อนมจากพีช

ช่วงเวลาในการซื้อนมจากพีช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	144	36.00
บ่าย	109	27.25
เย็น	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคซื้อนมจากพีชในช่วงเย็น มีจำนวนมากที่สุดคือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือช่วงเช้า มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และช่วงบ่าย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ตามลำดับ

4.2.5 ผู้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการชื้อนมจากพีช

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการชื้อนมจากพีช

ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการชื้อนมจากพีช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	188	47.00
เพื่อน	110	27.50
อื่นๆ เช่น ตนเอง/ บุคคลที่มีชื่อเสียง	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคคือบุคคลในครอบครัว มีจำนวนมากที่สุดคือ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือเพื่อน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และอื่นๆ เช่น ตนเอง/ บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

4.2.6 ชนิดของนมจากพีช

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดของนมจากพีช

ชนิดของนมจากพีช	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นมถั่วเหลือง	184	46.00
นมพิตาชิโอ	54	13.50
นมอัลมอนด์	84	21.00
นมโอ๊ต	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ชนิดของนมจากพีช ได้แก่ นมถั่วเหลือง มีจำนวนมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ นมอัลมอนด์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 นมโอ๊ต มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และนมพิตาชิโอ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีช	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.52	มากที่สุด
ด้านราคา	3.95	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.60	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.84	มาก
รวม	4.01	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยมีรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 และรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4.3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นมจากพืชมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	4.38	0.63	มากที่สุด
นมจากพืชมีรสชาติที่ดี อร่อย ถูกปาก	4.07	0.82	มาก
นมจากพืชมีหยิ่งให้อาหารหลากหลาย	4.03	0.86	มาก
นมจากพืชมีฉลากระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจนเหมาะสม	4.46	0.61	มากที่สุด
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค	4.29	0.71	มากที่สุด
นมจากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม สื่อถึงคุณภาพจากธรรมชาติ	4.29	0.79	มากที่สุด
รวม	4.25	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ย 4.25 โดยมีรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ นมจากพืชมีฉลากระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.46 นมจากพืชมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และนมจากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม สื่อถึงคุณภาพจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 ตามลำดับ และรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ นมจากพืชมีรสชาติที่ดี อร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และนมจากพืชมีหยิ่งให้อาหารหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

4.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.94	0.66	มาก
นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.88	0.69	มาก
นมจากพืชมีให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.76	มาก
ราคาของนมจากพืชเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย	3.98	0.70	มาก
นมจากพืชมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ	4.01	0.70	มาก
รวม	3.95	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 3.95 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ นมจากพืชมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ราคาของนมจากพืชเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 นมจากพืชมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และนมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

4.3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
นมจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา	4.10	0.76	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
สถานที่จำหน่ายนมจากพืชมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.98	0.70	มาก
ตำแหน่งที่วางนมจากพืชอยู่ในระดับสายตา หรืออยู่ในพื้นที่ที่มองเห็นชัดเจน	3.90	0.72	มาก
สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์นมจากพืชอย่าง เพียงพอต่อความต้องการ	3.91	0.70	มาก
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืช มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย	3.97	0.68	มาก
รวม	3.97	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ นมจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายนมจากพืชมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ย 3.98 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืช มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์นมจากพืชอย่าง เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และตำแหน่งที่วางนมจากพืชอยู่ในระดับสายตาหรืออยู่ในพื้นที่ที่มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น	3.85	0.77	มาก
จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อใช้ในการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ	3.79	0.83	มาก
มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมจากพืชผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง	3.90	0.81	มาก
สินค้าประเภทนมจากพืชมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำของสินค้าประเภทนมจากพืชได้ง่ายขึ้น	3.94	0.80	มาก
ผู้จัดจำหน่ายนมจากพืชมีพนักงานให้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนข้อมูลต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ	3.91	0.82	มาก
รวม	3.88	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยทุกรายการมีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ซึ่งรายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ สินค้าประเภทนมจากพืชมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำของสินค้าประเภทนมจากพืชได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายนมจากพืชมีพนักงานให้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนข้อมูลต่างๆตาม that ผู้บริโภคต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 มี

การประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมจากพืชผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อใช้ในการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	204	45.49	27.315	2.272	0.132
หญิง	196	39.61	24.272		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช พบว่ามีค่า $t = 2.272$ และค่า $Sig. = 0.132$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความถี่ในการซื้อนมจากฟิช

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	204	2.47	1.019	-0.807	0.338
หญิง	196	12.25	0.973		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานเพศกับความถี่ในการซื้อนมจากฟิช พบว่า มีค่า $t = -0.807$ และค่า $Sig. = 0.338$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิช

การซื้อนมจากฟิช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	7.334	0.001**
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิช โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $F = 7.334$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมจากพีช

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
		n = 88	n = 162	n = 150
	\bar{X}	36.73	40.10	
20-29 ปี	36.73		0.321	0.001**
30-39 ปี	40.10			0.003**
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	48.66			

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี

ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความถี่ในการชื้อนมจากพีช

การชื้อนมจากพีช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	12.069	0.000**
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุกับความถี่ในการชื้อนมจากพีช พบว่า มีเอกสารนี้ ค่า $F = 12.069$ และค่า $Sig. = 0.000**$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อนมจากพืช

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป
		n = 88	n = 162	n = 150
	\bar{X}	2.27	2.80	2.34
20-29 ปี	2.27		0.000**	0.594
30-39 ปี	2.80			0.000**
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	2.34			

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมจากพีช

การชื้อนมจากพีช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	38.583	0.000**
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมจากพีช โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $F = 38.583$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการชื้อนมจากพีช

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 80	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า n = 218	สูงกว่าปริญญาตรี n = 102
	\bar{X}	22.00	46.30	50.81
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22.00		0.000**	0.000**
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	46.30			0.114
สูงกว่าปริญญาตรี	50.81			

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่า $Sig.$ เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และต่ำกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีการชื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่การซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อนมจากฟิช

การซื้อนมจากฟิช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	5.230	0.006**
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อนมจากฟิช พบว่า มีค่า $F = 5.230$ และค่า $Sig. = 0.006$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อนมจากฟิช

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 80	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า n = 218	สูงกว่าปริญญาตรี n = 102
	\bar{X}	2.50	2.39	2.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.50		0.390	0.067
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	2.39			0.001**
สูงกว่าปริญญาตรี	2.77			

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูง เหนือกว่าปริญญาตรี จะมีการซื้อนมจากฟิชด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครในประเทศไทยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและต่ำกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่ผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช

การซื้อนมจากพืช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.409	0.664
	ภายในกลุ่ม	397		
	รวม	399		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช พบว่ามีค่า $F = 0.409$ และค่า $Sig. = 0.664$ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่การซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภครในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพร่วมกับความถี่ในการชื้อนมจากพีช

การชื้อนมจากพีช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	2		
	ภายในกลุ่ม	397	7.082	0.001**
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานอาชีพร่วมกับความถี่ในการชื้อนมจากพีช พบว่า มีค่า $F = 7.082$ และค่า $Sig. = 0.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการชื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพกับความถี่ในการชื้อนมจากพีช

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง n = 180	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ n = 95	อื่นๆ เช่น เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา n = 125	
	\bar{X}	2.69	2.50	2.26
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2.69		0.129	0.000**
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.50			0.071
อื่นๆ เช่น เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ/ Freelance/ นักศึกษา	2.26			

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา

ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช

การซื้อนมจากพืช	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	121.158	0.000**
	ภายในกลุ่ม	396		
	รวม	399		

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $F = 121.158$ และค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากฟาร์ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า 15,000 บาท n = 56	15,001- 25,000 บาท n = 85	25,001- 35,000 บาท n = 93	มากกว่า 35,001 บาท n = 166
	\bar{X}	14.21	22.81	46.61	59.79
น้อยกว่า 15,000 บาท	14.21		0.009**	0.000**	0.000**
15,001-25,000 บาท	22.81			0.000**	0.000**
25,001-35,000 บาท	46.61				0.000**
มากกว่า 35,001 บาท	59.79				

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท , 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท , 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์ม

การซื้อนมจากฟาร์ม	แหล่งความแปรปรวน	Df	F	Sig.
ความถี่	ระหว่างกลุ่ม	3		
	ภายในกลุ่ม	396	7.950	0.000*
	รวม	399		

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์ม โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า $F = 7.950$ และค่า $Sig. = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ H_0 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อนมจากฟาร์ม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า	15,001-	25,001-	มากกว่า
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	35,001 บาท
		n = 54	n = 114	n = 107	n = 125
	\bar{X}	1.93	2.57	2.57	2.64
น้อยกว่า 15,000 บาท	1.93		0.000**	0.000**	0.000**
15,001-25,000 บาท	2.57			0.966	0.582
25,001-35,000 บาท	2.57				0.538
มากกว่า 35,001 บาท	2.64				

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 25,001-35,000 บาท และมากกว่า 35,001 บาท มีค่า $Sig.$ เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จะมีการซื้อนมจากฟาร์มด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท, 15,001-25,000 บาท และ 25,001-35,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในขณะที่ผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทและมากกว่า 35,001 บาท และผู้บริโภครในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช)

ตารางที่ 4.34 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่าย

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	19069.105	4	4767.276	7.511	0.000**
Residual	250722.055	395	634.739		
Total	269791.160	399			

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชในด้านค่าใช้จ่าย

ตัวแปร	b_j	t	Standard Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-12.317	-1.041		0.299		
ด้านผลิตภัณฑ์	6.829	2.714	0.157	0.007**	0.700	1.428
ด้านราคา	0.616	0.217	0.014	0.828	0.577	1.733
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.422	0.512	0.033	0.609	0.568	1.761
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.589	2.166	0.128	0.031*	0.677	1.477
R = 0.266 , R ² = 0.071 , Adjusted R ² = 0.061 , F = 7.511 , Sig = 0.000**						

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า $F = 7.511$ มีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted R² = 0.061 ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 6.10 อีกร้อยละ 93.90 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($b_1 = 6.829$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($b_4 = 4.589$) ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยในเชิงบวก เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าอยู่ที่ 0.157 และลำดับที่สอง คือ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าอยู่ที่ 0.128 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านราคา ($b_2 = 0.616$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($b_3 = 1.422$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y_{\text{ค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีช}} = 0.157X_1^{**} + 0.128 X_4^{**}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อนมจากพืช)

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อนมจากพืช)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อนมจากพืช)

ตารางที่ 4.36 การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.101	4	23.775	31.215	0.000**
Residual	300.859	395	0.762		
Total	395.960	399			

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่

ตัวแปร	b_j	t	Standard Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.653	-1.594		0.112		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.336	3.858	0.202	0.000**	0.700	1.428

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ตัวแปร	b _j	t	Standard Coefficients Beta	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านราคา	-0.029	0.300	0.017	0.765	0.577	1.733
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.072	-0.751	-0.044	0.453	0.568	1.761
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.491	6.691	0.357	0.000**	0.677	1.477
R = 0.490 , R ² = 0.240 , Adjusted R ² = 0.232 , F = 31.215 , Sig = 0.000**						

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่า F = 31.215 มีค่า Sig = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Adjusted R² = 0.232 ซึ่งอธิบายว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนของการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 23.20 อีกร้อยละ 76.80 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (b₁ = 0.336) และด้านการส่งเสริมการตลาด (b₄ = 0.491) โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาค่า Standardized Coefficients Beta ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย มากที่สุดเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าอยู่ที่ 0.357 และลำดับที่สอง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าอยู่ที่ 0.202 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านราคา (b₂ = -0.029) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (b₃ = -0.072) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลกระทบต่อการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถแสดงเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ดังนี้

$$Y_{\text{ความถี่ในการซื้อนมจากพืช}} = 0.357X_1^{**} + 0.202 X_4^{**}$$

โดยที่

X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ X₄ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการชื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย โยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดนการใ้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4.6.1 – 4.6.5 แสดงดังตารางที่ 4.38



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการชื้อนมาจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชื้อนมาจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย											
	วัตถุประสงค์ในการ ชื้อ		ช่องทางการชื้อ		เวลาในการชื้อ		ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ชื้อ		ชนิดของนมจากพีช		ภาพรวมพฤติกรรม การชื้อนมาจากพีช	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เพศ	2.654	0.265	0.001	0.981	15.862	0.000**	6.542	0.038*	4.397	0.222	43.214	0.000**
อายุ	45.472	0.000**	12.540	0.002**	13.884	0.008**	46.095	0.000**	9.545	0.145	67.055	0.000**
ระดับการศึกษา	31.877	0.000**	12.083	0.002**	74.488	0.000**	12.822	0.012*	29.766	0.000**	53.641	0.000**
อาชีพ	9.345	0.053	2.551	0.279	39.230	0.000**	38.558	0.000**	25.107	0.000**	69.347	0.000**
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	22.470	0.001**	32.565	0.000**	88.025	0.000**	53.070	0.000**	57.188	0.000**	95.197	0.000**

หมายเหตุ : *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

หมายเหตุ : **มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.6.1 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 43.214, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากพีช 2 ด้าน คือ เวลาในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน (Sig. < 0.05) โดยพิจารณา ด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 15.862, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 6.542, ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.2 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 15.862, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากพีช 2 ด้าน คือ เวลาในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน (Sig. < 0.05) โดยพิจารณาด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 6.542, ค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 67.055, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากพีช 4 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 45.472, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านช่องทางการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 12.540, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 13.884, ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 46.095, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 53.641, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากพีชทั้ง 5 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากพีช พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณา ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 31.877, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านช่องทางการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 12.083, ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 74.488, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 12.822, ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาด้านชนิดของนมจากพีช ค่า χ^2 เท่ากับ 29.766, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทาง

เอกสารนี้ สถิติที่ระดับ 0.01 ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.4 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.38 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 69.347, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิช 3 ด้าน คือ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากฟิช พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาจากด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 39.230, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาจากด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 38.558, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพิจารณาจากด้านชนิดของนมจากฟิช ค่า χ^2 เท่ากับ 25.107, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6.5 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากตารางที่ 4.29 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับภาพรวมของพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01) ค่า χ^2 เท่ากับ 95.197, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยปัจจัยพฤติกรรมการซื้อนมจากฟิชทั้ง 5 ด้าน คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากฟิช พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 22.470, ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านช่องทางการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 32.565, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านเวลาในการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 88.025, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่า χ^2 เท่ากับ 53.070, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาด้านชนิดของนมจากฟิช ค่า χ^2 เท่ากับ 57.188, ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีการซื้อหรือบริโภคนมจากพืชแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยจะเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.1 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีการซื้อหรือบริโภคนมจากพืชแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้มากกว่า 35,001 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชโดยเฉลี่ย 42.61 บาทต่อครั้ง มีความถี่ในการซื้อนมจากพืชโดยเฉลี่ย 2.51 ครั้งต่อสัปดาห์ วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อดูแลสุขภาพ/ ควบคุมน้ำหนัก ช่องทางการซื้อนมจากพืชคือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อนมจากพืชคือ ช่วงเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อนมจากพืชคือบุคคลในครอบครัว และชนิดของนมจากพืช คือ นมถั่วเหลือง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับความสำคัญ “มาก” มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยมีรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มากที่สุด” คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.25

เอกสารนี้ และรายการที่มีค่าระดับความสำคัญ “มาก” ที่มีระดับความสำคัญสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายชื่อของแต่ละด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ นมจากพืชมีฉลากระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจนเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.46 นมจากพืชมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 คราติน้ำของผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค และนมจากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม สื่อถึงคุณภาพจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.29 นมจากพืชมีรสชาติที่ดี อร่อย ถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 และนมจากพืชมีใยหือให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือนมจากพืชมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ราคาของนมจากพืชเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 นมจากพืชมีใยหือให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.94 และนมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือนมจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายนมจากพืชมีให้เลือกหลากหลายใยหือ มีค่าเฉลี่ย 3.98 สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืช มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์นมจากพืชอย่าง เพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และตำแหน่งที่วางนมจากพืชอยู่ในระดับสายตาหรืออยู่ในพื้นที่ที่มองเห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายการที่มีค่าระดับความสำคัญสูงสุดคือ มีสินค้าประเภทนมจากพืชมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำของสินค้าประเภทนมจากพืชได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายนมจากพืชมีพนักงานให้ข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนข้อมูลต่างๆตามที่ผู้บริโภคต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมจากพืชผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85 และจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อใช้ในการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-Test และ One-way ANOVA

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	การซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
เพศ	X	X
อายุ	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓
อาชีพ	X	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แสดงอย่างมีนัยสำคัญ

X ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ต่างกัน สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศต่างกัน มีการซื้อนมจากฟืชไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากฟืชแตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากฟืชแตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากฟืชด้านความถี่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากฟืชแตกต่างกัน

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5.2 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อนมจากฟืชของผู้บริโภคในประเทศไทย	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	X	X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	การซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย	
	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	X
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

X ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่าย และด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากฟาร์มด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 5.3 ผลการสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square Test

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อนมจากฟาร์มของผู้บริโภคในประเทศไทย					
	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ช่อง ทางการ ซื้อ	เวลาใน การซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพล ต่อการซื้อ	ชนิดของ นมจากฟาร์ม	ภาพรวม
เพศ	X	X	✓	✓	X	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	X	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย					
	วัตถุประสงค์ ในการซื้อ	ช่อง ทางการ ซื้อ	เวลาใน การซื้อ	ผู้ที่มี อิทธิพล ต่อการซื้อ	ชนิดของ นมจากพีช	ภาพรวม
อาชีพ	X	X	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

X ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

จากตารางที่ 5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านเวลาในการซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ ด้านเวลาในการซื้อ และชนิดของนมจากพีช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านเวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากพีช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และชนิดของนมจากพีช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การอภิปรายผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้วยสถิติ T-Test และ One-way ANOVA สามารถนำผลวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้นและนมจากพืชสามารถบริโภคได้ทุกเพศ จึงมีการซื้อนมจากพืชไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียม โดยนำเสนอสินค้าในรูปแบบเดียวกัน ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เช่น มีการแจกผลิตภัณฑ์นมจากพืชให้ผู้บริโภคได้ชิม เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี โดยผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชมากที่สุดคือ 48.66 บาท/ ครั้ง รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช เท่ากับ 40.10 บาท/ ครั้ง และ 36.73 บาท/ ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อนมจากพืชมากที่สุดคือ 2.80 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการซื้อนมจากพืช เท่ากับ 2.34 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 2.27 ครั้ง/ สัปดาห์ ตามลำดับ จึงสรุปโดยรวมได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากเห็นถึงประโยชน์ของสารอาหารและความสำคัญของสุขภาพ โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีการซื้อนมจากพืชแตกต่างกัน โดยมองในเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โนญาดา อ่อนเนียม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยสภาพลักษณะเอกสารนี้ ตรายสินค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-69 ปี เป็นช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรมากกว่าช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอายุอยู่ในช่วงแรก ให้ความสนใจใน ต้นตัวกับการดูแลสุขภาพมากกว่า ถือว่าเป็นวัยที่ยังคงมีสมรรถภาพที่แข็งแรงกว่าผู้สูงอายุตอนปลาย เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก เพราะเนื่องจากเป็นวัยกลางคน อาจจะเริ่มมีปัญหาสุขภาพที่มากขึ้นตามช่วงอายุ โดยควรนำเสนอคุณสมบัติประโยชน์ของนมจากพืชออกมาเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่สูงขึ้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไปจะมีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชด้านค่าที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ 50.81 บาท/ ครั้ง รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 46.30 บาท/ ครั้ง และ 22.00 บาท/ ครั้ง ตามลำดับ และผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อนมจากพืช พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากที่สุด คือ 2.77 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เท่ากับ 2.50 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 2.39 ครั้ง/ สัปดาห์ ตามลำดับ จึงสรุปโดยรวมได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงมีการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากการซื้อนมจากพืชทั้งด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป อาจมีกำลังในการซื้อและการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลรวมถึงมีการตัดสินใจได้ด้วยตัวเองได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชจะเป็นไปตามระดับการศึกษา ยิ่งระดับการศึกษาสูงยิ่งมีค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวนิกา อารี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่าน

เอกสารนี้คือสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากยังมีระดับการศึกษาที่สูง จะยังมีความคิด วิเคราะห์ แยกแยะ และพิจารณา ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักที่มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่แตกต่างกัน และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา โดยเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อนมจากพืช พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จะมีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากที่สุด คือ 2.69 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ เช่น เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance/ นักศึกษา เท่ากับ 2.50 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 2.26 ครั้ง/ สัปดาห์ ตามลำดับ อาจเนื่องมาจากในการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ อาจเหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวนิกา อารี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอาชีพ ข้าราชการ /รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากอาชีพมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นคงทางรายได้และสามารถกำหนดสถานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน ยิ่งผู้ที่มีฐานะ หน้าที่การงานมั่นคงตำแหน่งสูง ก็จะต้องการสินค้าที่มีความเสี่ยงต่ำและมีคุณภาพสูง และสินค้าต้องมีคุณภาพคุ้มค้ำกับราคาที่ต้องจ่ายไปซึ่งผลวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าอาชีพอื่น เพราะถือว่ามีความมั่นคงในอาชีพ และมีรายได้ที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเองและไม่ทำให้กังวลใจในการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น หากบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืชต้องการขายสินค้านมจากพืชให้ได้ความถี่ที่สูง ควรเน้นการขายกลุ่มที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีบรรจุกัญหที่ที่เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการซื้อที่สะดวกของผู้บริโภคและเพิ่มความถี่ได้มากขึ้น

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่แตกต่างกัน จากการเปรียบเทียบระดับการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 35,000 บาท โดยเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืช พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชด้านค่าที่ใช้จ่ายมากที่สุดคือ 59.79 บาท/ ครั้ง รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท 15,001-25,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 46.61 บาท/ ครั้ง 22.81 บาท/ ครั้ง และ 14.21 บาท/ ครั้ง ตามลำดับ และจากการเปรียบเทียบระดับการซื้อนมจากพืชด้านความถี่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาท ขึ้นไป มีการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากกว่าจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยเมื่อเทียบค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อนมจากพืช พบว่า ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชด้านความถี่จ่ายมากที่สุด คือ 2.64 ครั้ง/ สัปดาห์ รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท 15,001-25,000 บาท และน้อยกว่า 15,000 บาท เท่ากับ 2.57 ครั้ง/ สัปดาห์ 2.57 ครั้ง/ สัปดาห์ และ 1.93 ครั้ง/ สัปดาห์ ตามลำดับ จึงสรุปโดยรวมได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงมีการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากการซื้อนมจากพืชทั้งด้านค่าใช้จ่ายและด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่ามีกำลังในการซื้อได้มากเพราะเนื่องจากในปัจจุบันนมจากพืชโดยส่วนใหญ่มีราคาที่สูง แสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชจะเป็นไปตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยิ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงยิ่งมีค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อนมจากพืชที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจารณ์ท์ ตุ่มสูงเนิน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยอาจเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นมจากพืชโดยการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปในผลิตภัณฑ์นมจากพืช

5.2.2 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยสถิติ Multiple Linear Regression สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

การพิจารณาจากการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.157 และ 0.128 ตามลำดับ โดยปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลสูงสุด ตามด้วยด้านส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชในด้านค่าใช้จ่ายสูงสุด อาจเนื่องมาจากนมจากพืชมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทำให้ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะบริโภคเพราะในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจด้านสุขภาพมากขึ้น เลือกของที่มีประโยชน์ ปลอดภัยจากสารเคมี รวมถึงมีรสชาติที่ดี อร่อย ถูกปาก ผู้บริโภค ดังนั้น นมจากพืชยังมีคุณสมบัติประโยชน์มาก รสชาติอร่อย จะเกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชมากขึ้น ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด คือ ได้มีการประชาสัมพันธ์และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือในการถ่ายทอดผลิตภัณฑ์นมจากพืช ผ่านสื่อต่างๆ เกิดการรู้จักและจดจำ ดังนั้น ยังมีมีการประชาสัมพันธ์ หรือมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อนมจากพืชเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุริพร ช้อนใจ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ สะอาดและมีคุณภาพมาตรฐานตรากรีนเมทมีรสชาติอร่อยถูกปาก ฉลากมีการแสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วันผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน สามารถพกพาได้สะดวกต่อการบริโภค และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ร้านค้าที่จำหน่ายมีปริมาณเพียงพอ สถานที่จำหน่ายมีตู้แช่เย็นเพื่อบริโภคได้ทันที และการวางสินค้าในชั้นวางมองเห็นง่าย

การพิจารณาจากการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.202 และ 0.357 ตามลำดับ โดยปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลสูงสุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถอภิปรายแต่ละปัจจัยเพิ่มเติมได้ ดังนี้ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการซื้อนมจากพืชในด้านความถี่สูงสุด อาจเนื่องมาจากมีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง รวมถึงจัดทำระบบสมาชิกเพื่อใช้ในการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ ดังนั้น หากมี

เอกสารนี้ การจัดรายการลดราคาหรือมีราคาพิเศษบ่อยขึ้น อาจเกิดการซื้อนมในด้านความถี่ของผู้บริโภคที่มากขึ้น ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ คือ นมจากพืชมีผลากระบวนผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจนเหมาะสม ซึ่งเป็นการแจ้งข้อมูลให้บริโภคนได้ทราบรายละเอียดของนมจากพืชที่ชัดเจน เข้าใจได้ และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการบริโภค คราติน้ำเป็นที่ยึดและยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงมีประโยชน์เป็นแหล่งของโปรตีนและรสชาติดี ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพ ดังนั้น หากมีการผลิตนมจากพืชที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในด้านสารอาหาร รสชาติดี อร่อยมากขึ้น จะทำให้เกิดการซื้อนมจากพืชด้านความถี่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คลันสม์โพธิ์ฉาย (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดพอสมควร

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ โดยออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นกระแสอยู่ขณะนั้น หรือมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อนมจากพืชสูงขึ้น

5.2.3 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้สถิติ Chi-square Test สามารถนำผลการวิเคราะห์มาอภิปรายโดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องเวลาในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ และภาพรวมในการซื้อนมจากพืช อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการนมจากพืชของแต่ละเพศมีความต้องการที่จะรับรู้รายละเอียดของนมจากพืชจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ รวมถึงเวลาในการซื้อ และจากการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมจากพืชมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว ทั้งนี้ครอบครัว และค่าเฉลี่ยของเวลาในการซื้อนมจากพืชมากที่สุด คือ ช่วงเย็น โดยบุคคลในครอบครัวสามารถให้คำแนะนำและโน้มน้าวผู้บริโภคได้ทุกเพศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศรีทองช่วย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิกส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิกส์ โดยเพศมีความสัมพันธ์เอกสารถูกกับผักไฮโดรโปนิกส์ชนิดที่ซื้อไปบริโภคมากที่สุด แหล่งจำหน่ายผักไฮโดรโปนิกส์สาเหตุที่ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โอกาสที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด ลักษณะที่นำผักไฮโดรโปนิคส์ไปประกอบอาหารมากที่สุด และช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเพศมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศอย่างเท่าเทียมและให้เข้าถึงทั้งเพศหญิงและเพศชาย นำเสนอสินค้าในรูปแบบเดียวกัน และจัดการส่งเสริมการตลาดในช่วงเย็นเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและมียอดขายที่สูงขึ้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และภาพรวมในการซื้อนมจากพืช อาจเนื่องมาจากช่วงอายุที่แตกต่างกันและประสบการณ์ในชีวิตแตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการ การรับรู้ ความคิดต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558, หน้า 41) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายด้านอายุให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค เช่น ช่วงวัยกลางคนเป็นช่วงที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อาจจะมีผลผลิตนมจากพืชที่เพิ่มเติมสารอาหาร มีช่องทางการซื้อที่สะดวกมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อ ช่องทางการซื้อ เวลาในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ชนิดของนมจากพืช และภาพรวมในการซื้อนมจากพืช อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้ความรับรู้ ความคิด ความเข้าใจ ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน มักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อจะใช้ในการซื้อนมจากพืชความเข้าใจและความต้องการของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรี ทองช่วย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิคส์ ชนิดที่ซื้อไปบริโภคมากที่สุด แหล่งจำหน่ายผักไฮโดรโปนิคส์ สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ โอกาสที่เลือกซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด ลักษณะที่นำผักไฮโดรโปนิคส์ไปประกอบอาหารมากที่สุดและช่วงวันที่ซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์เฉลี่ยต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านระดับการศึกษา โดยมีรายละเอียดของการบริโภคนมจากพืชให้ด้านคุณประโยชน์หรือ สารอาหารที่จะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจง่ายและสามารถ เข้าถึงได้ทุกระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อนมจากพืชของ ผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องเวลาในการชื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ชนิดของนมจาก พืช และภาพรวมในการชื้อนมจากพืช อาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกัน ต่างแสวงหารายได้เพื่อ จุนเจือตนเองแลครอบครัวต่อการดำรงชีวิตที่ดี โดยใช้ความรู้ความสามารถในการทำงานให้เป็นที่ ยอมรับ การมีความมั่นคงในอาชีพ ซึ่งการชื้อนมจากพืชถือเป็นทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพอีกทางเลือก หนึ่ง ให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะการที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีการดำรงชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman & Winsenblit (2021) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการ กำหนดส่วนแบ่งการตลาด รายได้เป็นตัวชี้วัดถึงความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือบริการ ใน ขณะเดียวกันการเลือกชื้อสินค้าหรือบริการที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตและใช้ตัว แปรประเภทอื่นๆ เพื่อใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช นำเสนอรูปแบบสินค้าให้เหมาะสมกับ อาชีพต่างๆ เช่น ลดปริมาณน้ำตาลซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภควัยกลางคนที่เริ่มมีโรคที่เกิดจากอายุที่ มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสุขภาพ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อ นมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาเรื่องวัตถุประสงค์ในการชื้อ ช่องทางการชื้อ เวลาในการชื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการชื้อ ชนิดของนมจากพืช และภาพรวมในการชื้อนมจากพืช อาจ เนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล มีภาระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ทำให้การเลือกชื้อ สินค้าที่มีรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม ที่ต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร ทอง ช่วย (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคของผักไฮโดรโปนิคส์ โดย เฉลี่ยต่อเดือน (ครั้ง) ค่าใช้จ่ายในการชื้อผักไฮโดรโปนิคส์ เฉลี่ยต่อครั้ง และ โอกาสที่เลือกชื้อผัก ไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อ ผักไฮโดรโปนิคส์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่ตัดสินใจชื้อผักไฮโดรโปนิคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ดังนั้น บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช นำเสนอสินค้าให้เหมาะสมกับรายได้ ของผู้บริโภค มีการผลิตนมจากพืชให้มีความหลากหลายเพื่อสนองกับความต้องการในผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ โดยผู้ดูแลเนื้อหาและข้อมูลในเอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่างกัน เช่น ทำบรรจุภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีรายน้อยได้ลองกินนมจากพืชและสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีความหลากหลายให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้อ เช่น เพิ่มรสชาติให้หลายหลาย เพิ่มวิตามินหรือสารอาหารมีที่คุณค่าประโยชน์ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องของวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ/ ควบคุมน้ำหนัก

5.3.1.2 ด้านราคา ควรมีผลิตภัณฑ์นมจากพืชหลายราคาให้ผู้ซื้อมีตัวเลือกในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่น การทำหลายขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ เพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากทดลอง แต่กลัวจะเกิดการแพ้หรือไม่ชอบในรสชาติของนมจากพืช และสามารถเพิ่มในด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ของการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภค

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในสถานที่ขายนมจากพืชควรมีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นหมวดหมู่ น่าสนใจ มองเห็นได้ง่าย เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกถึงสรรพคุณและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมจากพืชให้มากขึ้น รวมถึงการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นหรือมีการใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer) ในการสื่อสารสิ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์อยากนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อนมจากพืช

5.3.1.5 ด้านอายุ ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป เป็นลำดับแรก เพราะเนื่องจากเป็นวัยกลางคน อาจจะเริ่มมีปัญหาสุขภาพที่มากขึ้นตามช่วงอายุ โดยควรนำเสนอคุณประโยชน์ของนมจากพืชออกมาเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่สูงขึ้น

5.3.1.6 ด้านระดับการศึกษา ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการรับรู้ข่าวสารหรือการหาข้อมูลเกี่ยวกับซื้อนมจากพืชได้มากกว่า จึงเน้นการประชาสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดด้านค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด

5.3.1.7 ด้านอาชีพ หากบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืชต้องการเพิ่มความถี่ในการซื้อนมจากพืชให้สูงขึ้น ควรเน้นการขายกลุ่มที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการซื้อที่สะดวก รวดเร็ว ของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.1.8 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการซื้อนมจากพืชด้านค่าใช้จ่ายและความถี่โดยเฉลี่ยมากที่สุด จึงมีกำลังในการซื้อนมจากพืชได้มาก โดยอาจเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์นมจากพืชโดยการเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในผลิตภัณฑ์นมจากพืช

5.3.1.9 ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจนมจากพืช ควรเน้นให้ความสำคัญปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ในการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายและความถี่ โดยออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น มีขนาดบรรจุภัณฑ์หลายขนาด เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคมากขึ้น และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นกระแสอยู่ขณะนั้น หรือมีการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดค่าใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อนมจากพืชสูงขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ซื้อนมจากพืชมาใช้ปรับปรุงธุรกิจผลิตภัณฑ์นมจากพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.2 ศึกษาจากพืชโดยการเจาะไปยังกลุ่มนมจากพืชที่เป็นทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่นมถั่วเหลือง เช่น นมอัลมอนด์ นมพิตาชิโอ นมโอ๊ต เป็นต้น เพื่อศึกษาแนวโน้มตลาดของนมจากพืชที่เป็นทางเลือกอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการศึกษาตลาดในอนาคต

5.3.2.3 ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมจากพืช เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- จूरिพร ซ่อนใจ. 2563. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉง หลัว. 2561. “ปัจจัยการเลือกใช้บริการร้านอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนิดา นิยมสุข. 2560. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชุตตา วิละรัตน์. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- โญษดา อ่อนเนียม. 2561. “พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. 2565. **ส่องโอกาส ‘Plant-based Food’ 3 ปีทะยานแตะ 2.4 หมื่นล.** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thansettakij.com/business/511918>.
- ณัฐมา รอดขวัญ. (2565). ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกจากพืช. **วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร**. 52(4) : 5-13.
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. 2562. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพานันท์ เพชรนาถ. 2561. “การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ไทยรัฐออนไลน์. 2564. เทรนด์อาหารเครื่องดื่ม 2021 มาแรง เน้นตอบโจทย์สุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2012751>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2550). **องค์การและการบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญาภาส วุ่นศิริ,ณัฏช์ กุณิสร์ และสุพาดา สิริกุดตา. (2554). “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในอนาคตภายใต้แบรนด์ฮาร์เปอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” **ปริญญาานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- ธีรยุทธ มงคลมะไฟ. 2560. “ปัจจัยความรู้ทางโภชนาการ ทักษะคิดต่ออาหาร และพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อภาวะโภชนาการของบุคลากรกระทรวงสาธารณสุข.” **วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการระบบอาหารเพื่อโภชนาการ, คณะมนุษยนิเวศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.**
- นิเวศน์ ชรรมะและคณะ. (2552). **การจัดการตลาด**. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- เนสท์เล่โพรเฟสชันนัล. 2564. **เมนู Plant based food อาหารจากพืช คืออะไร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.nestleprofessional.co.th/harvest-gourmet/plant-based-trends>.
- ปรัชญา กรทิพย์. 2562. “พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประชาชนในเขตอำเภอขามเฒ่า จังหวัดกาฬสินธุ์.” **วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.**
- พรพิน ประกายสันติสุข. 2550. “การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการฝนฟ้าอากาศช่อง 7HD.” **วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**
- พัชรี ทองช่วย. 2562. “พฤติกรรมการบริโภคผักไฮโดรโปนิคส์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา.” **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.**
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://kpoppreorder.com/แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ-2/>.
- วิรานนท์ คุ้มสูงเนิน. 2564. “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-VITT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” **วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- เวณิกา อารี. 2562. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). **วิชาหลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท็อป.

สิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 3. พิมณศปรี้นท์ติ้งเตอร์.

ศุกร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอ. อาร์. บิสิเนสเพลส.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2564. **เครื่องดื่ม...นำนมจากพืช โอกาสที่เปิดกว้าง...รับความต้องการที่หลากหลาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Bean-FB-18-01-21.aspx>.

สถาบันอาหาร. 2564. **ตลาดนมจากพืชในประเทศไทย ปี 2564**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=358>.

สถาบันอาหาร. 2565. **ตลาดผลิตภัณฑ์นมจากพืช**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=377>.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎี และการประยุกต์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักบริหารการทะเบียน. 2566. **สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม. 2564. **แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2021**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/721577/721577.pdf

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). **หลักการตลาด...สมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2552). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

Kotler, P., and Kelle, K. L. (2021). **Marketing Management**. 16th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Marketingoops. 2021. **กลุ่ม Flexitarian คือใคร และสำคัญอย่างไรต่อตลาด Plant-based จน ‘เนสท์เล่’ ตัดสินใจบุกตลาดนี้ในไทย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/news/flexitarian-target-plant-based/>.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2021). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Statista. 2021. **Types of consumed plant-based foods among Thais in 2021, by age.** [Online]. Available <https://www.statista.com/statistics/1073499/thailand-plant-based-food-consumption-by-type-and-age/>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากผู้ทำแบบสอบถาม ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ไม่ให้มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การชื้อนมจากพืชของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชื้อนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

ณัฐนิศย์ ทัพพะวาสน์

นักศึกษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านอาศัยอยู่จังหวัดใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> (2) จังหวัดนครราชสีมา |
| <input type="checkbox"/> (3) จังหวัดเชียงใหม่ | <input type="checkbox"/> (4) ชลบุรี |
| <input type="checkbox"/> (5) จังหวัดนครศรีธรรมราช | <input type="checkbox"/> (6) กาญจนบุรี |
| <input type="checkbox"/> (7) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) | |

2. ท่านมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

3. ท่านเป็นผู้ที่มีการซื้อหรือบริโภคนมจากพืชแบบกล่องอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนหรือไม่

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ใช่ | <input type="checkbox"/> (2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม) |
|----------------------------------|---|

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
|----------------------------------|-----------------------------------|

2. อายุ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 20 - 29 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 30 - 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> (3) 40 - 49 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 50 - 59 ปี |
| <input type="checkbox"/> (5) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป | |

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> (3) สูงกว่าปริญญาตรี | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- (1) นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- (3) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ Freelance
- (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 15,000 บาท
- (2) 15,001-25,000 บาท
- (3) 25,001-35,000 บาท
- (4) มากกว่า 35,001บาท

ส่วนที่ 3 การซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้จ่ายในการซื้อนมจากพีชโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/ครั้ง
2. ท่านมีความถี่ในการซื้อนมจากพีช.....ครั้ง/สัปดาห์
3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อนมจากพีชข้อใด ที่ตรงกับความประสงค์ของท่านมากที่สุด
 - เพื่อดูแลสุขภาพ/ ควบคุมน้ำหนัก
 - ไม่รับประทานเนื้อสัตว์
 - แพ้โปรตีนจากนมวัว
 - ชื่นชอบในรสชาติ
 - อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ท่านเลือกซื้อนมจากพีชจากช่องทางใดมากที่สุด

- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Big C, Tesco Lotus เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Lawson, Family Mart เป็นต้น
- ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น
- ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Lemon Farm, ร้านไบเมียง เป็นต้น
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อนมจากพีชมากที่สุด

- เช้า
 บ่าย
 เย็น
 ค่ำ

6. ผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการซื้อนมจากพีชของท่าน

- บุคคลในครอบครัว เพื่อน
 บุคคลที่มีชื่อเสียง ตนเอง
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ชนิดของนมจากพีชที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์
 นมพิทาชิโอ นมไอต์
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อนมจากพีชของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง สำคัญมาก
 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง สำคัญน้อย
 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	นมจากพืชมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย					
2	นมจากพืชมีรสชาติที่ดี อร่อย					
3	นมจากพืชมียี่ห้อหรือนมจากพืชให้เลือกหลากหลาย					
4	นมจากพืชมีฉลากระบุวันผลิตและวันหมดอายุที่บรรจุภัณฑ์ ที่ชัดเจนเหมาะสม					
5	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค					
6	นมจากพืชมีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยสวยงาม สื่อถึงคุณภาพจากธรรมชาติ					
ด้านราคา						
1	นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2	นมจากพืชมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3	นมจากพืชมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
4	ราคาของนมจากพืชเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสถานที่จำหน่าย					
5	นมจากพืชมีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1	นมจากพืชสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน/สถานศึกษา					
2	สถานที่จำหน่ายนมจากพืชมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ					
3	ตำแหน่งที่วางนมจากพืชอยู่ในระดับสายตาหรืออยู่ในพื้นที่ที่มองเห็นชัดเจน					
4	สถานที่จำหน่าย มีผลิตภัณฑ์นมจากพืชอย่างเพียงพอต่อความต้องการ					
5	สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืช มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เช่น ลดราคา แจกสินค้าตัวอย่าง ขายร่วมกับสินค้าประเภทอื่น					
2	จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืชมีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อใช้ในการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ					
3	มีการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของนมจากพืชผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง					
4	สินค้าประเภทนมจากพืชมีการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือหรือมีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อให้สินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำของสินค้าประเภทนมจากพืชได้ง่ายขึ้น					
5	ผู้จัดจำหน่ายนมจากพืชมีพนักงานให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนข้อมูลต่างๆ ตามที่ผู้บริโภคต้องการ					

ส่วนที่ 5 แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐนิศ ทัพพะวาสน์
วันเดือนปีเกิด	18 ตุลาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด	สงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1269/122 The Tree Sukhumvit 71 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
E-mail	natthanit.than@gmail.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้