

ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix, Value, and Attitude Affecting Decision to Purchase Vegan Food in
Bangkok and Its Vicinity.



ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Marketing Mix, Value, and Attitude Affecting Decision to Purchase Vegan Food in
Bangkok and Its Vicinity.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2564

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาตี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เคยรับประทานอาหารเจและอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลจำนวน 400 คน ซึ่งสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและสถิติเชิงอ้างอิงได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัย พบว่า ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามลำดับ

คำสำคัญ: อาหารเจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ค่านิยม, ทัศนคติ

Suraskulwat, S. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Value, and Attitude Affecting Decision to Purchase Vegan Food in Bangkok and Its Vicinity. (59 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study marketing mix, value, and attitude affecting decision to purchase vegan food in Bangkok and its vicinity. The questionnaire was used to collect data from 400 people who had eaten vegan food and lived in Bangkok and its vicinity. The descriptive statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, and standard deviation. For the inferential statistic, multiple regression analysis was used to test the hypotheses. The research found that marketing mix, value, and attitude influence the decision to purchase vegan food in Bangkok and its vicinity. The most influential factor on the decision to purchase vegan food in Bangkok and its vicinity is attitude factor, followed by value factor and marketing mix factor respectively.

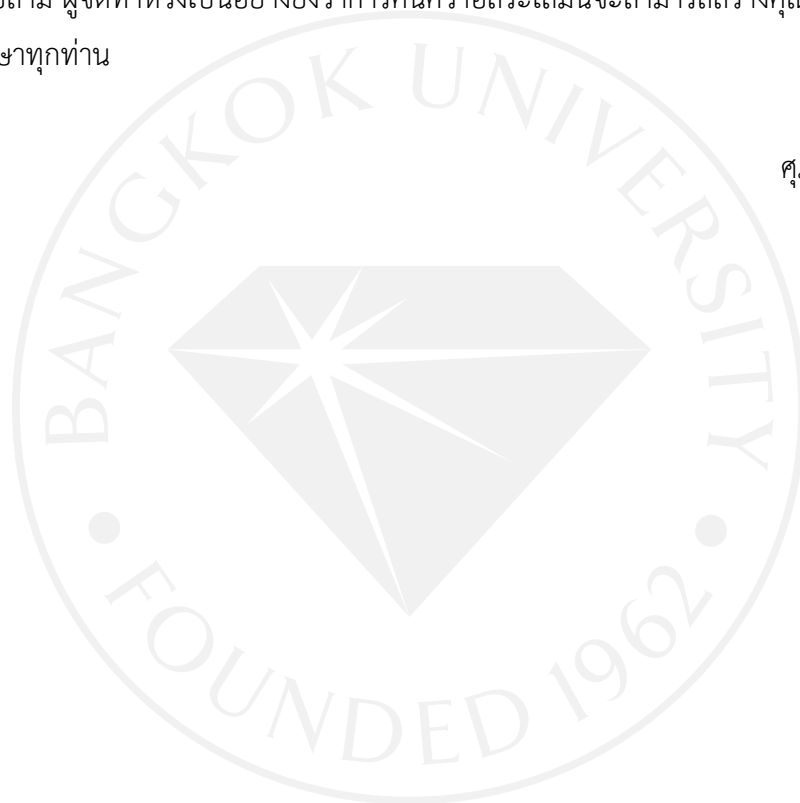
Keywords: Vegan Food, Marketing Mix, Value, Attitude

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.ชุติมาวดี ทองจิ้น อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา และให้เสนอข้อแนะต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัยนี้

ทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการร่วมทำแบบสอบถาม ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระเล่มนี้จะสามารถสร้างคุณประโยชน์ต่อผู้ที่ได้มาศึกษาทุกท่าน

ศุภณัฐจุ สุรสกุลวัฒน์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 คุณประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	3
1.6 คำจำกัดความของคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ค่านิยม	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ทักษะคน	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16
2.7 สมมติฐาน	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีของงานวิจัย	
3.1 ประชากร	17
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 ประเภทของข้อมูล	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	18
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	18
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	19
3.7 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.8 การแปลผลข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีของงานวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	20
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	23
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม	30
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ	34
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ	36
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	39
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5.3 อภิปรายผล	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา	18
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล	21
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนของเพศผู้ทำแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุผู้ทำแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน	26
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านช่องทางการซื้ออาหารเจ	27
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายต่อมือในการ รับประทานอาหารเจ	27
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเจ	28
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านราคาอาหารเจ	28
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายอาหารเจ	29
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการ ขายอาหารเจ	29
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม	30
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางสังคม	30
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางวัตถุ	31
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางความจริง	31
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางจริยธรรม	32
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางสุนทรียะ	32
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางศาสนา	33
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมโดยรวม	33
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วน ของความเข้าใจ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วน ของความรู้อีก	34
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วนของพฤติกรรม	35
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติโดยรวม	35
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ	36
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการค้นหาข้อมูล	36
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการประเมินทาง เลือกในการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อ	37
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมหลัง การซื้อ	38
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารเจโดยรวม	39
ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ	39
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ 3 อย่าง	10
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของปัญหาทางานวิจัย

เทศกาลกินเจคือการงดบริโภคเนื้อสัตว์ อาหาร เครื่องปรุงที่มีส่วนประกอบของสัตว์ รวมถึงผักที่มีกลิ่นฉุน และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยมีเหตุผลและความเชื่อที่ว่า การกินเจทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง เพราะอาหารเจถือเป็นหนึ่งในอาหารชีวิต มีส่วนช่วยล้างพิษในร่างกายและปรับสภาพร่างกายให้สมดุล อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างเพิ่มพูนความแข็งแรงของร่างกายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะตามความเชื่อของชาวจีนเข้าใจว่าเนื้อของสัตว์เป็นพลังด้านหยิน ส่วนผักและผลไม้เป็นพลังด้านหยาง ซึ่งตามปกติมนุษย์เรามักจะกินเนื้อของสัตว์มากกว่าผักและผลไม้ การละเว้นไม่กินเนื้อของสัตว์จึงถือเป็นการปรับเปลี่ยนสมดุลพลังด้านหยินหยางให้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการทำบุญเพื่อชำระล้างใจให้ใสสะอาด ไม่เบียดเบียนสัตว์โลก ทำให้จิตใจผุดผ่อง ครั้นเมื่อรู้ว่าได้ทำเรื่องที่ดีย่อมมีผลทำให้จิตใจเราเบิกบาน และมีความเชื่อว่าเป็นการลดหรือการงดกรรมที่มาจาก การฆ่าสัตว์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งจะช่วยลดกรรมที่ก่อไว้ได้มากขึ้น ซึ่งอาหารเจนั้นมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบวัตถุดิบโดยนำมาทำกินเอง และแบบสำเร็จที่จะจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ ในช่วงเทศกาลกินเจในปัจจุบันเทศกาลอาหารเจนั้นเป็นที่นิยมอย่างมากและมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก โดยในปีพ.ศ.2563 เทศกาลอยู่ในช่วงวันที่ 17 ถึง 25 ตุลาคมเป็นเวลา 9 วัน โดยในปี 2562 อัตราการเข้าร่วมกินเจสูงถึง 37.4 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมากกว่าปี 2561 ที่มีอัตราการเข้าร่วมกินเจอยู่ที่ 33.8 เปอร์เซ็นต์ โดยมีสัดส่วนสูงขึ้นโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอัตราการเข้าร่วมกินเจในปี 2562 สูงถึง 66.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีมูลค่าการใช้จ่ายตลอดช่วงเทศกาลกินเจปี 2562 อยู่ที่ 46,549 ล้านบาท โดยมีอัตราขยายตัว 1.3 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายของปี 2561 ที่มีมูลค่า 45,938 ล้านบาท (Thairath, 2562) ซึ่งค่านิยมและทัศนคติที่มีต่อการกินอาหารเจส่งผลต่อการบริโภคอาหารเจมากขึ้นให้มีสุขภาพที่ดี ได้บุญและลดกรรม

เนื่องจากแนวโน้มผู้บริโภคอาหารเจมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะการกินอาหารเจนั้นถือเป็นการได้บุญแล้วยังมีส่วนช่วยให้มีสุขภาพที่แข็งแรงด้วย ผู้จัดทำได้รู้จักกับคนที่รู้จักหลายๆ คนที่เริ่มจากสุขภาพที่ไม่ค่อยดีและพัฒนาสู่การกินเจในเวลาต่อมา ดังนั้นการเอาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาบริหารจัดการธุรกิจอาหารเจจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคทำให้เข้าถึงตัวสินค้าทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย คุณภาพของวัตถุดิบที่ดี ราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อชักนำโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากขึ้น

ค่านิยมหมายถึง ความเชื่อในเงื่อนไขที่คนส่วนใหญ่ยอมรับมากกว่าที่จะเห็นแย้ง เช่น คนส่วนใหญ่ มุ่งไปที่สินค้าหรือบริการที่เน้นภาพลักษณ์ตนเองให้ดูอ่อนเยาว์มากกว่าสูงวัย (Solomon, 2017, p. 267) ดังนั้นหากค่านิยมของคนส่วนใหญ่ยอมรับการรับประทานอาหารเช้าและมองว่าเป็นค่านิยมที่ดี เช่น กินแล้วได้บุญ ก็จะส่งผลให้คนอื่นเข้าร่วมตามค่านิยมนั้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่ส่งผลโดยตรงและกระทบต่อการตัดสินใจของคนนั้นๆ ต่อคนอื่นๆ ต่อสิ่งของหรือต่อเหตุการณ์ ซึ่งทัศนคตินี้ทำการเรียนรู้หรือบริหารจัดการได้โดยใช้การรับรู้ที่ผ่านมาในอดีต (Gibson, 2000, p. 102) ซึ่งถ้าคนส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเช้า เช่น กินแล้วจะมีสุขภาพดี กินแล้วได้บุญ ก็จะตอบสนองต่อการเข้าร่วมรับประทานอาหารเช้า และยังมีโอกาสส่งผลให้ผู้คนรอบตัวหรือคนสนิทได้รับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารเช้าตามไปด้วย และจะจงใจก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้าในหัวข้อเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้ออาหารเช้าในกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางแผนทางการตลาดเพื่อจะได้วางกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงการพัฒนาอาหารเช้าให้เข้าถึงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใด

1.2.3 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใด

1.3 วัตถุประสงค์ในงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือไม่

1.3.2 ศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าค่านิยมส่งผลในการเลือกบริโภคอาหารเช้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือไม่

1.3.3 ศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าทัศนคติส่งผลในการเลือกบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือไม่

1.3.4 ศึกษากระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยใช้การศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ การสำรวจใช้วิธีออกแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ประชากรเป็นคนที่เคยเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4.2 เลือกศึกษาจากกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าชัดเจนมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ทำงานวิจัยได้ตั้งค่านาขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ไว้ที่ความคลาดเคลื่อน 5% โดยมีจำนวนตัวอย่างจากการเปิดตารางที่ 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

1.4.3 ตัวแปรต้น เป็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) ในขณะที่ตัวแปรตาม เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

1.4.4 ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วง ธันวาคม 2563 - มกราคม 2564

1.4.5 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เฟจและกลุ่มต่างๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น โดยใช้การกรอกข้อมูลผ่าน Google Form ซึ่งในแบบสอบถามจะระบุหัวข้อที่อยู่อาศัยปัจจุบันเพื่อคัดเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4.6 ทางด้านสถิติ ใช้การคำนวณสมการแบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

1.5 คุณประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1.5.1 ผลการวิจัยนี้จะได้รับรู้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้จูงใจผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

1.5.2 ผลการวิจัยนี้จะสร้างทัศนคติที่ดีต่ออาหารเจและทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมรับประทานอาหารเจมากขึ้น

1.5.3 ผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ที่สนใจรับรู้ถึงแนวทางที่จะริเริ่มหรือต่อยอดธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

1.5.4 ผลการวิจัยนี้จะส่งผลต่อความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารเจ

1.5.5 ผลการวิจัยนี้จะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเจ สามารถวางนโยบายและแผนการตลาดเพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6 คำจำกัดความของคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ภาคธุรกิจเลือกใช้ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ได้แก่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98)

1.6.2 ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อในเงื่อนไขที่คนส่วนใหญ่ยอมรับมากกว่าที่จะเห็นแย้ง เช่น คนส่วนใหญ่ มุ่งไปที่สินค้าหรือบริการที่เน้นภาพลักษณ์ตนเองให้ดูอ่อนเยาว์มากกว่าสวยงาม (Solomon, 2017, p. 267)

1.6.3 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ปัจจัยที่ตัดสินพฤติกรรม เป็นอารมณ์ความรู้สึกด้านบวกหรือลบ เป็นสภาพของจิตใจที่ส่งผลโดยตรงและกระทบต่อการตัดสินใจของคน ต่อสิ่งของหรือต่อเหตุการณ์ ซึ่งทัศนคตินี้ทำให้เกิดการเรียนรู้หรือบริหารจัดการได้ โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Gibson, 2000, p. 102)

1.6.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนค้นหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เข้าใจปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่กระทบต่อกระบวนการเลือกบริโภคอาหารเจในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมข้อมูลผลงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาโดยได้ทำการค้นหาจากผลงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการ ซึ่งแบ่งเนื้อหาเป็นหัวข้อต่างๆ ได้แก่

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ค่านิยม
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ทัศนคติ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับตัวแปรด้าน การตัดสินใจเลือกบริโภค
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี
- 2.7 สมมติฐาน

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2001, p. 131) ได้พูดถึงเรื่องตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยให้ความหมายว่าเป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสามารถแยกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพที่ดีและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำสินค้าหรือบริการไปดำเนินการด้านการผลิต ด้านการให้บริการ หรือด้านการทำงานของภาคกิจการ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบอันเดียวในส่วนประสมของการตลาด แต่ถือเป็นองค์ประกอบตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่ต้องคำนึงถึงอีกหลายเรื่อง เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันของผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนของผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องมีความสมเหตุสมผลสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้สามารถแข่งขันได้และทำกำไรในอัตราส่วนที่เหมาะสมกับดำเนินงานทางธุรกิจ หรือหมายถึงมูลค่าเงินที่เป็นราคาต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงนโยบายในด้านการกำหนดราคา (Pricing Policies) หรือด้านมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงในเชิงของตัวเงิน

การประกอบธุรกิจไม่สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตัวเองแต่เพียงฝ่ายเดียว การตั้งราคาควรไตร่ตรองถึงมูลค่าของต้นทุนการผลิต, สภาพวะของการแข่งขัน, มูลค่าของกำไรที่ต้องการ และราคาที่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในตลาด ดังนั้นการประกอบธุรกิจต้องวางแผน อีกทั้งเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการวางราคาของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด เช่น สินค้าเจียห้อ A ราคา 35 บาทขายได้เป็นอย่างดี ต่อมาสินค้าในประเภทเดียวกันจากค่ายใหญ่มาเปิดตลาดและขายด้วยราคา 32 บาทในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ยอดขายสินค้าเจียห้อ A ลดลงอย่างมากและจำเป็นต้องทำโปรโมชั่นลงมาที่ราคา 30 บาทเพื่อให้สามารถแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ ซึ่งตัวอย่างที่ยกมานี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ราคาที่ตั้งไว้จะถูกต้อง แต่ถ้าในเวลาต่อมามีคู่แข่งเข้ามาแย่งตลาด การปรับเปลี่ยนการตั้งราคาจึงเป็นสิ่งที่ต้องทำตลอดเวลาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด

สิ่งสำคัญที่ต้องมีในการตั้งราคา คือ ราคาของสินค้าในรายการ (List Price), ราคาของสินค้าที่มีส่วนลด (Discounts), ราคาของสินค้าที่มีส่วนยอมให้ (Allowances), ราคาของสินค้าที่มีช่วงเวลาในการจ่ายเงิน (Payment Period) และราคาของสินค้าที่มีเงื่อนไขในการให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องคิดคำนึงถึงเป็นอย่างมากในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมตามเป้าหมายที่วางไว้ให้มากที่สุด ต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้ทุกส่วนอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการโยกย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยในช่องทางของการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยในส่วนของผู้ผลิต ผู้บริโภค (ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User), ลูกค้านางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman)

ในส่วนของการขนส่งทางการตลาด (Logistic) เป็นกระบวนการวางแผนปฏิบัติและควบคุมการโยกย้ายของผลิตภัณฑ์จากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางเป้าหมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังต่อกำไร หรือแผนงานที่จะทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมครอบคลุมในตลาดและมีประสิทธิภาพในการมองเห็น ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างแพร่หลายและหาซื้อได้ไม่ยากจะทำให้ลูกค้านำไปประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเสนอ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ การวางแผนที่ดีและตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องจะสามารถสร้างกำไรให้ธุรกิจเป็นอย่างมาก และมีผลต่อการวางแผนงานด้านส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การตั้งราคา การโฆษณา ตำแหน่งสินค้าในตลาด

4. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมุ่งเน้นทั้งในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและด้านการตลาดโดยตรง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยึดครองส่วนแบ่งด้านการตลาดที่มากขึ้นตามเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ ส่วนการตลาดในระดับที่สองเป็นการมุ่งเน้นในการเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีและน่าประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ดีร่วมกัน โดยสิ่งที่คาดหวังในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองคือต้องการให้ได้รับส่วนแบ่ง

การตลาดในใจของลูกค้าสูงมากขึ้นกว่าของคู่แข่ง เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารให้ถึงตลาด เป้าหมาย เพื่อให้ความรู้ จูงใจ หรือเตือนความจำที่มีต่อตราสินค้าหรือการบริการ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในการได้รับความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ต่อความคิดของบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการในการเตือนความจำของสินค้า และหวังในการส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และการซื้อ

Stanton (2002. p. 40) อธิบายความหมายของการตลาดว่า "เป็นกระบวนการของการดำเนินการทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์และบริการในการวางแผน การวางราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในอนาคตต้องการ"

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559, หน้า 4) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมรวมทั้งใช้ร่วมกันได้ เพื่อให้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คาดหวัง อันมีหลายตัวแปร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ให้รายละเอียดของตัวแปรหรือส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งเร้าด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค ซึ่งสามารถแยกตามนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือสิ่งใหม่ สิ่งสลบซับซ้อนและคุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และมีความสลบซับซ้อนอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจอย่างมาก นักการตลาดควรจะนำเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและไม่จำเป็นต้องแสวงหาทางเลือกอย่างมาก

การพิจารณาในด้านรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และป้ายตราของผลิตภัณฑ์จะสร้างอิทธิพลต่อแนวทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสะดุดตาจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเก็บไว้อยู่ในทางเลือกและนำไปประเมินเพื่อนำสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้จัดทำเคยไปซื้ออาหารเจกับคุณแม่ซึ่งคุณแม่มีห้อยที่ตั้งใจจะซื้อแล้วอยู่ในใจ แต่เมื่อถึงเวลาซื้อจริงกลับตัดสินใจซื้อสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่งมาแทน ครั้นเมื่อสอบถามถึงเหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ คุณแม่ได้ให้เหตุผลว่ายี่ห้อที่ซื้อมีหีบห่อสีสรรสดใสสวยงามและแลดูมีขนาดที่มากกว่าในราคาเท่ากันเมื่อเทียบกับยี่ห้อที่คุณแม่ตั้งใจจะซื้อแต่แรก (ผู้จัดทำพบว่าปริมาณที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์เท่ากันทั้งสองยี่ห้อ แต่ยี่ห้อที่ซื้อดูมีขนาดมากกว่าเพราะการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่า) ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริภคนำมาประเมินสินค้าเช่นเดียวกัน สินค้าที่มีคุณภาพหรือสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้จะส่งผลต่อการบริโภค

2) ราคา (Price) ที่ส่งผลต่อการบริโภคต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกและตัดสินใจ ซึ่งโดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่แพง ดังนั้นนักการตลาดจึงควรตั้งราคาที่มีความสมเหตุสมผล ลดและควบคุมต้นทุนหรือชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยแนวทาง

อื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างมกนั้นผู้บริโภคมักจะพิจารณาในรายละเอียด ขององค์ประกอบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การซื้อลดน้อยลง ทั้งนี้ ราคายังเป็นตัวประเมินในด้านคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ตามมาด้วยการซื้อ โดยในเรื่องราคาเป็น ตัวประเมินด้านคุณค่าของผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของคุณพ่อผู้จัดทำ โดยความตั้งใจแรกคุณพ่อตั้งงบประมาณที่จะซื้อไว้ไม่เกิน 10,000 บาทเพียงเพื่อต้องการโทรศัพท์ที่ใช้ โทรเข้าออกพร้อมคุณสมบัติพื้นฐานปกติเท่านั้น แต่สุดท้ายคุณพ่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เครื่องละ 35,000 บาทแทน เนื่องจากคนใกล้ชิดจำนวนมากแนะนำให้ใช้โทรศัพท์ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง หัวหน้างานของคุณพ่อที่มีลูกน้องหลายคน อีกทั้งต้องติดต่อกองธุรกิจกับลูกค้าสำคัญ อยู่เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกผ่านราคาสินค้าที่จะบ่งบอกคุณค่าของผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้นนั่นเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมในการจำหน่าย สามารถสร้างอิทธิพลที่ส่งผลต่อการพบผลิตภัณฑ์ โดยสินค้าที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและเลือกหาซื้อได้ง่ายจะสามารถทำให้ผู้บริโภคจะเอาไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ในภาพพจน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีของแถม พื้นที่จัดแสดงพิเศษในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้าพบเห็นได้มากกว่าในพื้นที่ปกติ ซึ่งในเรื่องนี้ผู้จัดทำเองเคยมีประสบการณ์มากับตัวเองจากการเลือกร้านอาหาร เคยถูกอก ไบสิ่งจากการจอตลอด หรือในบางครั้งพบว่ารถถูกเฉี่ยวชนในช่วงที่กำลังรับประทานอาหารในร้าน ดังนั้นปัจจุบันเวลาจะหาร้านอาหารเพื่อรับประทานก็มักจะเลือกร้านอาหารที่สะดวกในการจอตลอดเป็นหลัก เช่นที่จอตลอดที่ต้องมีมากพอที่จะไม่ทำให้ต้องคอยกังวลว่าถ้าจอตลอดมนรถจะโดนเฉี่ยวชนหรือเป็นเขตห้ามจอตลอดหรือไม่

4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) อาจมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลที่นักการตลาดสื่อสารไปอาจเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่ามีปัญหา ผลิตภัณฑ์ที่เสนอสามารถแก้ไขปัญหาได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่เป็นของคุณคู่แข่ง เมื่อรับรู้ข่าวสารแล้วการซื้อจะเป็นตัวยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง ซึ่งมีบ่อยครั้งที่ตัวผู้จัดทำตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่เมื่อไปถึงที่หน้าจตุตขายกลับเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งแทน เพราะสินค้ายี่ห้อดังกล่าวมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายในขณะที่สินค้ายี่ห้อที่ผู้จัดทำตั้งใจซื้อไม่มีการจัดโปรโมชั่น ซึ่งโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 จะโน้มน้าวใจของผู้จัดทำได้ดีที่สุด รองลงมาจะเป็นโปรโมชั่นลดราคาจากราคาปกติ ส่วนโปรโมชั่นของแถมถือเป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจผู้จัดทำได้น้อยที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ค่านิยม

รงค์ ประพันธ์พงศ์ (2558) อธิบายความหมายของค่านิยมว่า เป็นแนวความคิดในด้านความเชื่อที่ว่าสิ่งนั้นหรือพฤติกรรมนั้นมีคุณค่า ควรค่าแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีความสุข

Solomon (2017, p. 267) เชื่อว่าค่านิยมคือ ความเชื่อในเงื่อนไขที่คนส่วนใหญ่ยอมรับมากกว่าที่จะเห็นแย้ง เช่น คนส่วนใหญ่เชื่อว่าการไม่กินเนื้อสัตว์เป็นสิ่งที่ดีและได้บุญ

Garforth (1962) กล่าวว่า ค่านิยมหมายถึง เครื่องบ่งชี้การรับรู้ถึงคุณค่าของอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอย่างนั้นเป็นอย่างที่ตัวเราเป็นผู้เลือกและเป็นผู้เห็นคุณค่าในอย่างนั้นมากกว่าอย่างอื่น ค่านิยมจึงถือเป็นคุณสมบัติที่มีคุณค่าต่อการเลือก ยกตัวอย่างเช่น ค่านิยมว่ารถยนต์โรปมีภาพลักษณ์ที่สูงกว่ารถญี่ปุ่น

Crutchfield (1966) ให้ความคิดไว้ว่า ค่านิยมนั้นหมายถึงความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยจะส่งผลสะท้อนไปสู่วัฒนธรรมของสังคม และจะเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือ ผู้ใดที่ยอมรับค่านิยมใดเป็นของตนเอง ค่านิยมดังกล่าวจะเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของผู้นั้น

Rokeach (1973) อธิบายว่า ค่านิยมเป็นแนวทางของความเชื่อในการแสดงออก (Action) และการใช้วิจารณ์ญาณ (Judgment) ต่อเหตุการณ์ที่มีความหลากหลายของคน โดยแสดงให้เห็นว่า คนที่มีค่านิยมที่ไม่เหมือนกันจะมีการแสดงออกที่ไม่เหมือนกันด้วย ซึ่งค่านิยมจะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจ และทัศนคติการรับรู้ นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวรโดยมีความเชื่อที่ว่าหนทางหรือปลายทางของชีวิตถือเป็นสิ่งที่ตนเองหรือสังคมเห็นว่าดีงาม สมควรที่จะนำมาใช้ยึดถือปฏิบัติมากกว่าแนวทางชีวิต หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น

Phenix (1996) ได้แบ่งประเภทของค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท โดยใช้หลักเกณฑ์ความสนใจและความต้องการของบุคคล ดังนี้

- 1) ค่านิยมด้านสังคม (Social Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องของความมีน้ำใจ ความรัก ความเข้าใจ และความต้องการทางสังคม
- 2) ค่านิยมด้านวัตถุ (Material Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องปัจจัยขั้นพื้นฐานของการดำรงชีวิต ได้แก่ ที่พักอาศัย อาหาร ยารักษาโรค และเสื้อผ้า รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์
- 3) ค่านิยมด้านความจริง (Truth Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องที่ต้องการค้นคว้าหาคำตอบที่มีข้อพิสูจน์ได้ และต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้
- 4) ค่านิยมด้านจริยธรรม (Moral Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องความรู้ผิดชอบชั่วดีอันเป็นมูลฐานที่สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ

5) ค่านิยมด้านสุนทรียะ (Aesthetic Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องของความสวยงามของสิ่งที่พบเห็น

6) ค่านิยมด้านศาสนา (Religious Values) ถือเป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องความปรารถนาขั้นสูงสุดในชีวิต จิตใจที่สงบร่มรื่น รวมถึงการบูชาและความศรัทธาในทางศาสนาด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน ทศนคติ

Solomon (2017, p. 324) มีแนวคิดเรื่องทศนคติดังนี้ ทศนคติเป็นความนิยมชมชอบที่ใช้ประเมินสิ่งต่างๆ สินค้าหรือบริการ ในเชิงบวกและเชิงลบ และยังถูกเอามาใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ

กนกรัตน์ สุขวัฒน์ (2534, หน้า 19) ได้ให้รายละเอียดในเรื่องของทศนคติไว้ว่าเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก การรับรู้ ความเชื่อของบุคคล ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิด เป็นเรื่องของการแสดงออก จิตใจ สถานการณ์ที่ได้รับรู้มา ซึ่งจะเป็นได้ทั้งในด้านบวกและลบ คือเป็นความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และสามารถแสดงออกผ่านการกระทำ

องค์ประกอบของทศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) ได้อธิบายไว้ว่า ทศนคตินั้นเป็นการโน้มเอียงซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเรียนรู้ และจะส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบของทศนคติแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทศนคติ 3 อย่าง



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.

1. ด้านส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) จะต่างกันในแต่ละคน จะไม่เหมือนกัน โดยความรู้และการรับรู้ นั้น มาจากการที่ได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งความรู้เหล่านี้จะมีอิทธิพล ต่อความเชื่อ (Beliefs)
2. ด้านส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ถือเป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละคน ต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น รู้สึกมีความสุข ความภูมิใจเมื่อใช้โทรศัพท์ไอโฟน
3. ด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior) เป็น แนวโน้มของการกระทำหรือความโน้มเอียงในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการรับรู้ที่รับมาจาก องค์ประกอบของทัศนคติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรด้าน การตัดสินใจเลือกซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ดังนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมนั้นจะมีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านของจิตใจ (ความคิดความรู้สึก) และด้านของกายภาพ การซื้อ เป็นกิจกรรมทางด้านของจิตใจและด้านของกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรม เหล่านี้จะส่งผลทำให้เกิดการซื้อและทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อตามบุคคลอื่น

ธนพร แต่งขาว (2541, หน้า 12) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือการคัดเลือกโดยมี ทางเลือกหลากหลายทาง มีการใช้เหตุผลประกอบในการพิจารณา ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการ ตัดสินใจนั้นๆ จะตอบสนองตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2552, หน้า 12-13) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งผู้บริโภคจะต้องมีกระบวนการจากจุดเริ่มต้นไปสู่ ทัศนคติภายหลังได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งพิจารณาตามลำดับได้ดังนี้ ขั้นตอนการพบเจอปัญหา ขั้นตอนการ ค้นหาจากภายใน ขั้นตอนการค้นหาจากภายนอก ขั้นตอนการค้นหาทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังจากการได้ซื้อแล้ว

Kotler & Keller (2006, p. 181) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มี 5 ระดับ โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนการซื้อสินค้าจนถึงเหตุการณ์หลังจากการซื้อ สรุปเป็นแต่ละระดับได้ ดังนี้

1. ระดับรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นพฤติกรรมความต้องการซื้อโดย เริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ อาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นคนใกล้ซื้ดใช้สินค้า

นั้นๆ หรือสื่อโฆษณาที่จูงใจ และแรงกระตุ้นจากภายใน เช่น ความรู้สึกเจ็บ ความรู้สึกอยากพอม เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. ระดับศึกษาหาข้อมูล (Information Search) เป็นพฤติกรรมหลังจากผู้บริโภคเกิดความ ต้องการไปสู่การศึกษาค้นคว้าหารายละเอียดข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นๆ โดยขั้นตอนนี้อาจจะไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นสูงมากเพราะอาจเกิดการซื้อสินค้านั้นทันทีโดยไม่ต้องค้นหาข้อมูล เช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดอาการปวดท้องหลังรับประทานอาหารบุฟเฟ่ต์ ผู้บริโภคจะรีบไปร้านขายยาและถามหายาแก้ท้องอืดโดยไม่มีการค้นคว้าหาข้อมูลว่าควรใช้ของผลิตภัณฑ์ใด แต่หากผู้บริโภคมีความต้องการธรรมดา ปกติจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะได้รับการกระตุ้นให้เกิดการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า โดยแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการมากขึ้นและในระดับถัดมาอาจเข้าสู่การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลอย่างใส่ใจเร่งด่วน เช่น สอบถามคนรู้จัก การอ่านหนังสือ การค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการเข้าร่วมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเรียนรู้ในตัวสินค้าให้มากขึ้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแยกได้ 4 แหล่งคือ

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น คนในบ้าน เครือญาติ คนที่รู้จัก เพื่อนๆ

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น พนักงานแนะนำสินค้า สื่อโฆษณา การสาธิตสินค้า บรรจุกุณณ์

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และสื่อมวลชน

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) เช่น การตรวจสอบ การจัดการและการทดลองใช้สินค้า

แหล่งข้อมูลในแต่ละแหล่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกันตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะได้รับข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มาจากแหล่งการค้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น มักจะมาจากบุคคลที่มีหน้าที่ในการสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้องและทำการประเมินผลข้อมูล

3. ระดับประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ได้ศึกษาค้นคว้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้และทำการประเมินผลของทางเลือก กล่าวคือ หากผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอะไรหรือยี่ห้อไหน ผู้บริโภคจะเลือกแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่มีอยู่ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้แนวทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลนั้นเป็นเรื่องที่ยาก อีกทั้งไม่ใช่มีเพียงกระบวนการเดียวที่ใช้ได้กับผู้บริโภคทั้งหมดและไม่ใช่เป็นของผู้บริโภครายใดรายหนึ่งในทุก

สถานการณ์ โดยแนวความคิดพื้นฐานที่จะช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้นมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) คือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีประโยชน์ด้านใดและแก้ไขปัญหาได้มากแค่ไหน

3.2) น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) หมายถึง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าสูงกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) เพราะฉะนั้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือความเชื่อถือต่อตราสินค้า หรือต่อภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้ซึมซับมาจากการรับรู้ที่ผ่านมาของตัวเอง

3.4) ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินความพอใจที่มีต่อแต่ละตราสินค้าว่าอยู่ในระดับใด โดยจะนำเอาคุณสมบัติของสินค้ามาเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้าจึงสามารถเอามาประเมินในการเลือกซื้อให้ง่ายขึ้น

3.5) กระบวนการประเมิน เป็นกระบวนการที่นำเอาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ความมั่นใจในตราสินค้า ความพอใจ นำมาประเมินเปรียบเทียบกันเพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดที่ได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

4. ระดับตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกได้แล้ว ผู้บริโภคจะเรียงลำดับความสำคัญในการซื้อได้ โดยจะคำนึงถึงทัศนคติของผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่คาดการณ์ไม่ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินและเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าได้นั้น จะเกิดได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนั้น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าและตราสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่ตัวเองต้องการมากที่สุด แต่เมื่อถึงเวลาเลือกซื้อจริงมักจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีก เช่น ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ยกตัวอย่างเช่น นายอำนาจตั้งใจจะซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Oppo ที่มีราคาไม่แพงมาก แต่ในกลุ่มเพื่อนทุกคนใช้แต่โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Iphone ที่มีราคาแพง ซึ่งอาจส่งผลให้นายอำนาจไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Oppo และอาจเปลี่ยนใจไปซื้อโทรศัพท์มือถือ Iphone แทน เนื่องจากเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงต่อการไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมของตน ทั้งนี้ยังมีปัจจัยเรื่องสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Anticipated Situation Factors) ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงที่ตัดสินใจแล้วจนถึงช่วงที่จะซื้ออาจมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในเวลานั้น ได้แก่ เหตุการณ์เศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อถูกให้ออกจากงาน มีผู้เคยใช้แล้วว่า

สินค้ามีคุณภาพไม่ดี ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความล้มเหลวไม่แน่ใจในการซื้อที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว

ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจมั่นใจร้อยเปอร์เซ็นต์เต็มว่าถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อเสมอเพราะมักจะเกิดการรับรู้ความเสี่ยง (Risk Perception) จากการสอบถามจากคนที่ใช้มาแล้ว หรือตัดสินใจจะซื้อเฉพาะแบรนด์ที่เป็นที่นิยมและคนใช้มากๆ หรือซื้อแบรนด์ที่มีการรับประกันเพื่อให้มั่นใจ จะเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้เพื่อลดความเสี่ยงลง เพราะฉะนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือให้ความแนะนำช่วยเหลือในการซื้อ มีระบบรับประกันสินค้า เพื่อลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคและทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในเรื่องการรับประกันนี้ทำให้ผู้จัดทำนึกถึงเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อแอร์ของน้องสาวเพื่อติดตั้งในคอนโด โดยเบื้องต้นมียี่ห้อสินค้าในใจแล้วเนื่องจากได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนสนิท แต่เมื่อเวลาตัดสินใจซื้อจริงกลับซื้ออีกยี่ห้อหนึ่ง เนื่องจากมีลักษณะและราคาใกล้เคียงกันแต่มีการรับประกันที่นานกว่าถึง 2 ปี

5. ระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อแล้วจะทำให้ได้รับรู้ถึงประสบการณ์จากการบริโภค อาจรู้สึกดีหรือรู้สึกไม่ดีก็ได้ หากรู้สึกดี ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงข้อดีของสินค้าและส่งผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หรือมีโอกาสแนะนำสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ แต่หากรู้สึกไม่ดีผู้บริโภคอาจไม่ซื้อสินค้านั้นๆ อีกต่อไปและอาจมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่นๆ ถึงความไม่พอใจที่ได้รับ ซึ่งย่อมจะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ น้อยลงไปด้วย โดยเรื่องนี้ผู้จัดทำได้มีประสบการณ์มาจากตัวเองที่ซื้อเครื่องดูดฝุ่นยี่ห้อหนึ่งมาเพราะมีโปรโมชั่นลดราคาลงมามากจากปกติ แต่เมื่อนำมาใช้แล้วกลับพบว่าเครื่องร้อนเร็วมาก มีกลิ่นเหม็นไหม้ มีความจุของถุงเก็บขยะน้อย อีกทั้งการนำเศษขยะออกจากถุงก็มีความยุ่งยาก ดังนั้นเมื่อเจอคนรู้จักที่กำลังจะหาซื้อเครื่องดูดฝุ่น ผู้จัดทำจะเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีดังกล่าวและเตือนให้หลีกเลี่ยงในการซื้อสินค้านั้นๆ ในทุกๆ ครั้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านส่วนประสมทางการตลาด

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ผลจากการวิจัยบ่งชี้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีเพียงด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

กัญญณ์ชชา เพ็ชรสุข (2561) ทำการศึกษาเรื่อง วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับค่านิยมทางสังคม (Social Values) กลุ่มเป้าหมายอยากให้มีการเปลี่ยนแปลงสังคมในทิศทางที่ดีขึ้น โดยจะสนับสนุนการแสดงความเป็นตัวของตัวเองและการแสดงออกทางความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ในสังคม รองลงมาคือค่านิยมทางสุนทรียะ (Aesthetic Values) โดยกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบงานศิลปะและเชื่อว่าศิลปะสตรีทอาร์ตที่ปรากฏในโฆษณาเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความหมาย เกี่ยวกับความคิดและไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ สุดท้ายคือ ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) กลุ่มเป้าหมายคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนกับรถยนต์ที่พวกเขาเลือกใช้ ซึ่งเขาเชื่อว่ารถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ มีความมั่นใจ ความทันสมัย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และแปลกใหม่ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ดูดีขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

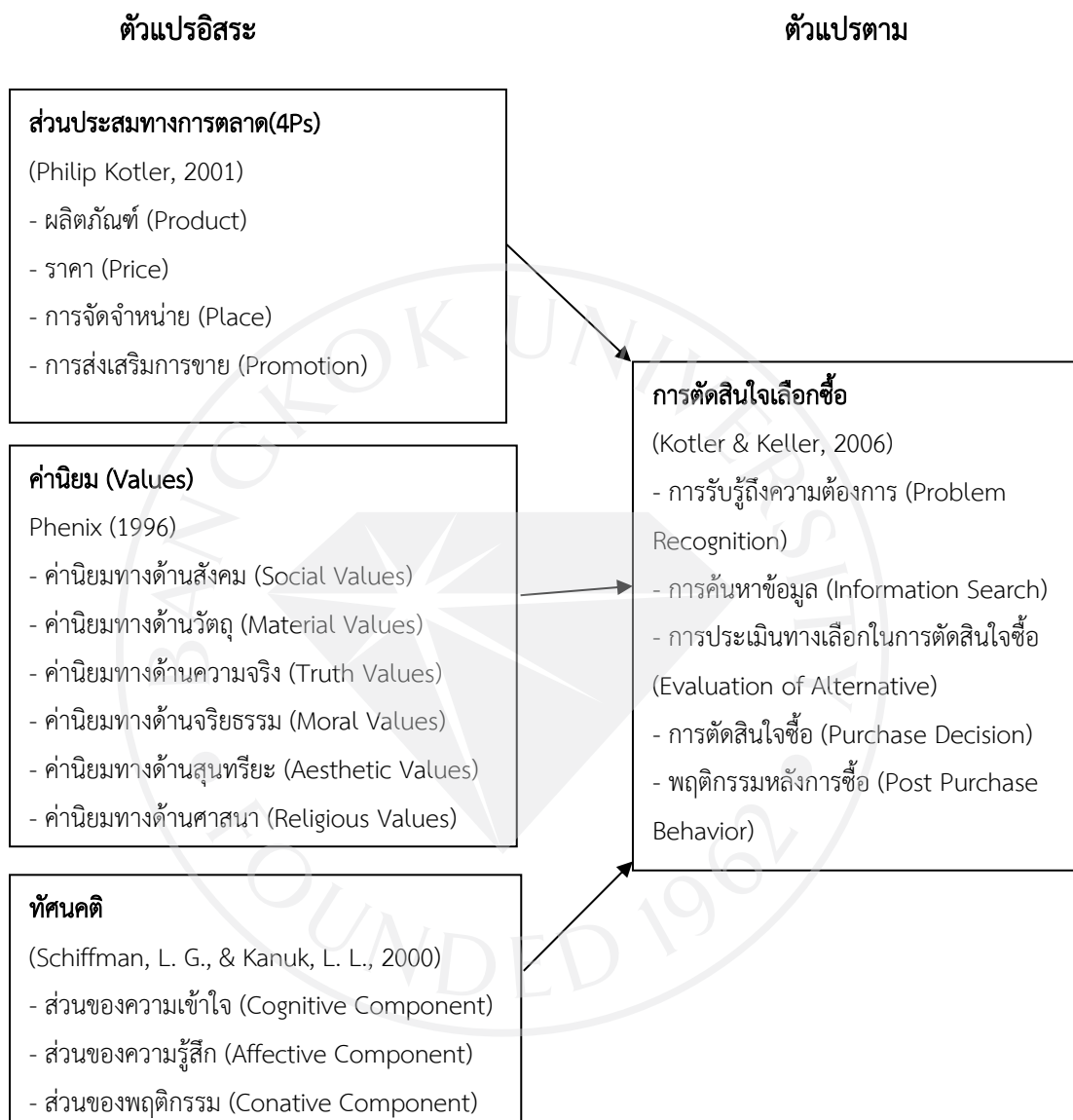
ชิสา โชติลดาศิติกา (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีอิทธิพลกับการเลือกซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ที่ซื้อทางช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก และพบว่าผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแบบเฉพาะบุคคลบอกความเป็นตัวเอง และยังรู้สึกว่าการซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคลเป็นสินค้าที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยมของสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ชนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ทำการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ การดำเนินชีวิต ที่มีผลกับการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า (1) ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ในแง่ความรู้สึกปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ความรู้ความเข้าใจถึงข้อดีที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็ง และในด้านพฤติกรรมการเลือกบริโภคในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทนอาหารปรุงสด (2) การดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ในด้านของกิจกรรมที่มักจะทำ บริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่ตลอดเวลา ความสนใจในสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ และคิดว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้น (3) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ อาจเป็นเพราะสินค้าแต่ละยี่ห้อ มีความใกล้เคียงกันสามารถทดแทนกันได้ อีกทั้งยังมีราคาใกล้เคียงกัน รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



2.7 สมมติฐาน

1.8.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.2 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.8.3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีของงานวิจัย

โดยในบทนี้ผู้จัดทำจะอธิบายถึงวิธีการวิจัยซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล รวมถึงวิธีคำนวณด้านสถิติเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้กำหนดไว้

3.1 ประชากร

ประชากรที่นำมาใช้ศึกษา เป็นประชากรทั่วไปที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ เนื่องจากประชากรเป้าหมายต้องมีความรับรู้ถึงอาหารเจ และมีวุฒิภาวะในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษา เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าของระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าของระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ $5\pm$ ทั้งนี้กำหนดเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในการเลือกสุ่มตัวอย่าง

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ศึกษาค้นคว้า คือการจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ซึ่งประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ สร้างขึ้นโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่านิยม ด้านทัศนคติ และด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือ ตำรา วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งงานพิมพ์ด้านวิชาการทั้งที่ใช้ระบบออนไลน์และระบบเอกสาร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 การทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา

3.4.2 การศึกษาวิธีการจัดทำแบบสอบถามจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 การจัดทำแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ทศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

3.4.4 การนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและปรึกษาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.5 การปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 การนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้มาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงและตัดคำถามบางข้อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

3.4.7 อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้จัดทำมีการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความสอดคล้องและครบถ้วนของเนื้อหาของแบบสอบถามให้ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้จัดทำพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha n=400
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.856	0.918

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ค อัลฟา

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach' Alpha n=400
ปัจจัยด้านค่านิยม	0.902	0.917
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.815	0.884
ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ	0.909	0.932
รวม	0.951	0.966

จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละหัวข้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.951-0.966 และแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผ่านการตรวจสอบเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสามารถนำไปใช้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนพร้อมกับแนวทางการตอบคำถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ช่องทางการซื้ออาหารเจ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเจต่อมื้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ประกอบไปด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยสุดคือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ประกอบไปด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลที่ทางผู้จัดทำสามารถนำไปปรับปรุงได้ต่อไปในอนาคต

3.7 การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำกำหนดการจัดเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.7.1 ผู้จัดทำแจกลิ้งค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มหรือเพจต่างๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่

3.7.2 ผู้จัดทำตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและทำการเลือกเฉพาะผู้ทำแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือบุคคลที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้จัดทำได้ทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นในการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นในการแปลผลข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับชั้น โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.60

2.61 - 3.40

3.41 - 4.20

4.21 - 5.00

คำอธิบายในการแปลผล

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับความคิดเห็นมาก

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ขั้นตอนนี้เป็นวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อนำมา กำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมในการประมวลผล การตีความ การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษางานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล แบ่งดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และคุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	Nominal	1. ชาย 2. หญิง
อายุ	Nominal	1. 20 - 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี 4. 51 - 60 ปี 5. มากกว่า 60 ปี
ระดับการศึกษา	Nominal	1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	Nominal	1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท
จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน	Nominal	1. กรุงเทพฯ 2. นครปฐม 3. นนทบุรี 4. ปทุมธานี 5. สมุทรปราการ 6. สมุทรสาคร 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านซื้ออาหารเจผ่านช่องทางใด	Nominal	1. ร้านอาหาร 2. ห้างสรรพสินค้า 3. ช่องทางออนไลน์ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเจต่อมื้อ	Nominal	1. ต่ำกว่า 50 บาท 2. 50 - 100 บาท 3. 101 - 150 บาท 4. 151 - 200 บาท 5. 201 - 250 บาท 6. มากกว่า 250 บาท
ส่วนที่ 2 ปังจ้ยส่วนประสมทางการตลาด	Interval	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 3 ปังจ้ยด้านค่านิยม	Interval	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ส่วนที่ 4 ปังจ้ยด้านทัศนคติ	Interval	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ	Interval	1. ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2. ระดับความคิดเห็นน้อย 3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4. ระดับความคิดเห็นมาก 5. ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

กำหนดค่าของการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำการอธิบายผลของการศึกษาค้นคว้าในเรื่องต่อไปนี้

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ช่องทางการซื้ออาหารเจ ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเจต่อมื้อ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Measurement) เนื่องจากไม่สามารถนำมาวัดให้เป็นมูลค่าได้และผู้จัดทำต้องการบรรยายเพียงเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรระดับความคิดเห็น ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) เนื่องจากผู้จัดทำได้ทำการกำหนดค่าคะแนนให้ในแต่ละระดับและต้องการทราบจำนวนประชากรตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของในแต่ละระดับความคิดเห็น สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ผู้จัดทำใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านค่านิยม ด้านทศนคติ และด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคและเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (ศิวบูรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554 และ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, 2545)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้อธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปร ซึ่งผู้จัดทำได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์และครบถ้วนจำนวน 400 ชุด (100% ของแบบสอบถามทั้งหมด) โดยผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านค่านิยม
- 4.4 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ
- 4.5 ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ดำเนินการโดยวิธีสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ในการอธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับตัวแปรที่ผู้ทำแบบสอบถามสนใจ

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละในส่วนของเพศผู้ทำแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
ยอดรวม	400	100.0

ด้านเพศของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน (40.3 เปอร์เซ็นต์) และเพศหญิงจำนวน 239 คน (59.8 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละในส่วนของอายุผู้ทำแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	97	24.3
31 - 40 ปี	117	29.3
41 - 50 ปี	100	25.0
51 - 60 ปี	59	14.8
มากกว่า 60 ปี	27	6.8
ยอดรวม	400	100.0

ด้านอายุของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีอายุ 31 - 40 ปีมากที่สุด จำนวน 117 คน (29.3 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปีจำนวน 100 คน (25.0 เปอร์เซ็นต์) อายุ 20 - 30 ปีจำนวน 97 คน (24.3 เปอร์เซ็นต์) อายุ 51 - 60 ปีจำนวน 59 คน (14.8 เปอร์เซ็นต์) และมีอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 27 คน (6.8 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	116	29.0
ยอดรวม	400	100.0

ด้านระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามากที่สุดมีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 237 คน (59.3 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 116 คน (29.0 เปอร์เซ็นต์) และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 47 คน (11.8 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	6.3
10,000 - 20,000 บาท	37	9.3
20,001 - 30,000 บาท	99	24.8
30,001 - 40,000 บาท	70	17.5
40,001 - 50,000 บาท	40	10.0
มากกว่า 50,000 บาท	129	32.3
ยอดรวม	400	100.0

ด้านรายได้ของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าส่วนใหญ่คือรายได้มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 129 คน (32.3 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือรายได้ 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 99 คน (24.8 เปอร์เซ็นต์) ต่อมาคือรายได้ 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 70 คน (17.5 เปอร์เซ็นต์) รายได้ 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 40 คน (10.0 เปอร์เซ็นต์) รายได้ 10,000 - 20,000 บาทจำนวน 37 คน (9.3 เปอร์เซ็นต์) และสุดท้ายคือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 25 คน (6.3 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

จังหวัดที่อาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	275	68.8
นครปฐม	16	4.0
นนทบุรี	40	10.0
ปทุมธานี	26	6.5
สมุทรปราการ	35	8.8
สมุทรสาคร	8	2.0
ยอดรวม	400	100.0

ด้านจังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯมากที่สุดจำนวน 275 คน (68.8 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ นนทบุรีจำนวน 40 คน (10.0 เปอร์เซ็นต์) ต่อมาคือ สมุทรปราการจำนวน 35 คน (8.8 เปอร์เซ็นต์) ปทุมธานีจำนวน 26 คน (6.5 เปอร์เซ็นต์) นครปฐมจำนวน 16 คน (4.0 เปอร์เซ็นต์) และสมุทรสาครจำนวน 8 คน (2.0 เปอร์เซ็นต์) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านช่องทางการซื้ออาหารเจ

ช่องทางการซื้ออาหารเจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	275	68.8
ห้างสรรพสินค้า	99	24.8
ช่องทางออนไลน์	14	3.5
อื่นๆ	12	3.0
ยอดรวม	400	100.0

ด้านช่องทางการซื้ออาหารเจของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเจผ่านช่องทางร้านอาหารจำนวน 275 คน (68.8 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 99 คน (24.8 เปอร์เซ็นต์) ต่อมาคือช่องทางออนไลน์จำนวน 14 คน (3.5 เปอร์เซ็นต์) และช่องทางอื่นๆจำนวน 12 คน (3.0 เปอร์เซ็นต์)

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการรับประทาน
อาหารเจ

ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	21	5.3
50 - 100 บาท	198	49.5
101 - 150 บาท	89	22.3
151 - 200 บาท	54	13.5
201 - 250 บาท	22	5.5
มากกว่า 250 บาท	16	4.0
ยอดรวม	400	100.0

ด้านค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการรับประทานอาหารของผู้ทำแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพบว่าค่าใช้จ่ายต่อมื้อในการรับประทานอาหารของผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 50 - 100 บาทจำนวน 198 คน (49.5 เปอร์เซ็นต์) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อมื้อ 101 - 150 บาทจำนวน 89 คน (22.3 เปอร์เซ็นต์) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ 151 - 200 บาทจำนวน 54 คน (13.5 เปอร์เซ็นต์) ค่าใช้จ่ายต่อมื้อ 201 - 250 บาทจำนวน 22 คน (5.5 เปอร์เซ็นต์) ค่าใช้จ่ายต่อมืต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 21 คน (5.3 เปอร์เซ็นต์) และน้อยสุดคือค่าใช้จ่ายต่อมืมากกว่า 250 บาทจำนวน 16 คน (4.0 เปอร์เซ็นต์)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเจ

ด้านผลิตภัณฑ์อาหารเจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ความหลากหลายของเมนูอาหารเจ	3.775	.855	มาก
2.รสชาติของอาหารเจ	4.085	.902	มาก
3.ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์	3.090	.882	ปานกลาง
ยอดรวม	3.650	.701	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.8 พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์อาหารเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารสชาติของอาหารเจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.085 รองลงมาคือความหลากหลายของเมนูอาหารเจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.775 และความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.090 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านราคาอาหารเจ

ด้านราคาอาหารเจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเจ	3.877	.902	มาก
2.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหารเจ	3.817	.892	มาก
3.มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ	3.670	.841	มาก
ยอดรวม	3.788	.701	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 พบว่าในด้านราคาอาหารเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.788 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.877 รองลงมาคือราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหารเจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.817 และมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.670 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเจ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเจ	3.877	.943	มาก
2.การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารเจอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย	3.500	.944	มาก
3.การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย	3.337	1.020	ปานกลาง
ยอดรวม	3.571	.854	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 พบว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความสะดวกในการหาซื้ออาหารเจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.877 รองลงมาคือการจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารเจอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 และการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.337 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการขายอาหารเจ

ด้านการส่งเสริมการขายอาหารเจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การลดราคา	3.485	.975	มาก
2.มีสินค้าให้ทดลองชิม	3.120	1.099	ปานกลาง
3.มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจครบกำหนด	3.127	.968	ปานกลาง
ยอดรวม	3.244	.874	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 พบว่าในด้านการส่งเสริมการขายอาหารเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.244 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการลดราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.485 รองลงมาคือมีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจครบกำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.127 และมีสินค้าให้ทดลองชิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.120 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านส่วนประสมทางการตลาด
โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.650	.701	มาก
ด้านราคา	3.788	.772	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.571	.854	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.244	.874	ปานกลาง
ยอดรวม	3.563	.680	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 พบว่าภาพรวมของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.563 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.788 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.571 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.244 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางสังคม

ด้านค่านิยมทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การกินอาหารเจเป็นการแสดงความรักต่อสิ่งมีชีวิต	3.225	.941	ปานกลาง
2.การกินอาหารเจเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.230	.987	ปานกลาง
3.การกินอาหารเจทำให้เข้าใจคุณค่าของสิ่งมีชีวิต	3.195	1.012	ปานกลาง
ยอดรวม	3.216	.828	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 พบว่าในด้านค่านิยมทางสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.216 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการกินอาหารเจเป็นที่ยอมรับของสังคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.230 รองลงมาคือการกินอาหารเจเป็นการแสดงความรักต่อสิ่งมีชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.225 และการกินอาหารเจทำให้เข้าใจคุณค่าของสิ่งมีชีวิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.195 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางวัตถุ

ด้านค่านิยมทางวัตถุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.อาหารเจมีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่	3.192	.840	ปานกลาง
2.อาหารเจทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง	3.237	.864	ปานกลาง
ยอดรวม	3.215	.778	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 พบว่าในด้านค่านิยมทางวัตถุมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.215 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอาหารเจทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.237 และอาหารเจมีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.192 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางความจริง

ด้านค่านิยมทางความจริง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.อาหารเจช่วยลดปริมาณไขมัน และแคลอรีต่ำ	3.162	.934	ปานกลาง
2.อาหารเจช่วยลดความเสี่ยงมะเร็ง	3.475	.889	มาก
3.อาหารเจช่วยลดอาการท้องผูก	3.372	.897	ปานกลาง
ยอดรวม	3.336	.727	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 พบว่าในด้านค่านิยมทางความจริงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.336 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอาหารเจช่วยลดความเสี่ยงมะเร็งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.475 รองลงมาคืออาหารเจช่วยลดอาการท้องผูกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.372 และอาหารเจช่วยลดปริมาณไขมันและแคลอรีต่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.162 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางจริยธรรม

ด้านค่านิยมทางจริยธรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การกินอาหารเจเป็นสิ่งดีงาม	3.585	.842	มาก
2.การกินอาหารเจเป็นวัฒนธรรมที่ควรสืบสานต่อไป	3.462	1.022	มาก
3.การกินอาหารเจเป็นการเมตตาต่อสัตว์	2.685	.973	ปานกลาง
ยอดรวม	3.244	.794	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 พบว่าในด้านค่านิยมทางจริยธรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.244 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งดีงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.585 รองลงมาคือการกินอาหารเจเป็นวัฒนธรรมที่ควรสืบสานต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.462 และการกินอาหารเจเป็นการเมตตาต่อสัตว์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.685 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางสุนทรียะ

ด้านค่านิยมทางสุนทรียะ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.อาหารเจมักมีสีสันทสวยงาม	3.102	.753	ปานกลาง
2.อาหารเจเป็นอาหารที่อร่อย	2.902	.995	ปานกลาง
3.อาหารเจมีความแปลกใหม่น่าลิ้มลอง	2.627	1.096	ปานกลาง
ยอดรวม	2.877	.799	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 พบว่าในด้านค่านิยมทางสุนทรียะมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.877 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอาหารเจมักมีสีสันทสวยงามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.102 รองลงมาคืออาหารเจเป็นอาหารที่อร่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.902 และอาหารเจมีความแปลกใหม่น่าลิ้มลองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.627 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมทางศาสนา

ด้านค่านิยมทางศาสนา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การกินอาหารเจทำให้จิตใจสงบร่มเย็น	3.230	1.093	ปานกลาง
2.การกินอาหารเจทำให้ได้บุญ	3.595	1.094	มาก
3.การกินอาหารเจเป็นการเว้นกรรมจากการฆ่าสัตว์	4.392	.677	มากที่สุด
ยอดรวม	3.739	.754	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 พบว่าในด้านค่านิยมทางศาสนามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.739 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการกินอาหารเจเป็นการเว้นกรรมจากการฆ่าสัตว์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.392 รองลงมาคือการกินอาหารเจทำให้ได้บุญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.595 และการกินอาหารเจทำให้จิตใจสงบร่มเย็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.230 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านค่านิยมโดยรวม

ปัจจัยค่านิยม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านสังคม	3.216	.828	ปานกลาง
ด้านวัตถุ	3.215	.778	ปานกลาง
ด้านความจริง	3.336	.727	ปานกลาง
ด้านจริยธรรม	3.244	.794	ปานกลาง
ด้านสุนทรียะ	2.877	.799	ปานกลาง
ด้านศาสนา	3.739	.754	มาก
ยอดรวม	3.271	.622	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านค่านิยมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.271 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านศาสนามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.739 รองลงมาคือด้านความจริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.336 ด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.244 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.216 ด้านวัตถุมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.215 และด้านสุนทรียะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.877 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วนของความเข้าใจ

ด้านความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ท่านทราบว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนม	3.887	.852	มาก
2.ท่านเข้าใจว่าโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้	3.365	1.048	ปานกลาง
ยอดรวม	3.626	.787	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.20 พบว่าในส่วนของความเข้าใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.626 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านทราบว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.887 และท่านเข้าใจว่าโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.365 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วนของความรู้สึก

ด้านความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจทำให้ได้บุญกุศล	3.397	.878	ปานกลาง
2.ท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา	4.012	.786	มาก
3.ท่านคิดว่าการกินอาหารเจทำให้มีสุขภาพดี	3.265	1.006	ปานกลาง
ยอดรวม	3.558	.732	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.21 พบว่าในส่วนของความรู้สึกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.558 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.012 รองลงมาคือท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจทำให้ได้

บุญกุศลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.397 และท่านคิดว่าการกินอาหารเจทำให้มีสุขภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.265 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติ ในส่วนของ พฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ถ้าอาหารเจมีรสชาติที่น่าพอใจ ท่านจะมีการซื้อซ้ำ	3.395	1.109	ปานกลาง
2.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองกินอาหารเจ	3.280	.923	ปานกลาง
3.ท่านยังกินอาหารเจเป็นบางครั้งแม้เป็นช่วงนอกเทศกาลกินเจ	3.277	1.121	ปานกลาง
ยอดรวม	3.317	.833	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.22 พบว่าในส่วนของพฤติกรรมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.317 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าถ้าอาหารเจมีรสชาติที่น่าพอใจ ท่านจะมีการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.395 รองลงมาคือท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองกินอาหารเจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.280 และท่านยังกินอาหารเจเป็นบางครั้งแม้เป็นช่วงนอกเทศกาลกินเจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.277 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านทัศนคติโดยรวม

ปัจจัยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านความเข้าใจ	3.626	.787	มาก
ด้านความรู้สึก	3.558	.732	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.317	.833	ปานกลาง
ยอดรวม	3.500	.700	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.23 พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.500 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านความเข้าใจมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุดเท่ากับ 3.626 รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้สึกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.558 และด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.317 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ท่านซื้ออาหารเจเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก	2.947	1.101	ปานกลาง
2. ท่านซื้ออาหารเจเพราะเห็นป้ายธงเหลืองทำให้รู้สึกอยากกินอาหารเจ	3.285	1.100	ปานกลาง
ยอดรวม	3.116	.950	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.24 พบว่าในด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.116 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าท่านซื้ออาหารเจเพราะต้องการลดการฆ่าสัตว์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.285 และท่านซื้ออาหารเจเพราะต้องการดูแลสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.947 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ท่านหาข้อมูลจากรายละเอียดในฉลากสินค้า	3.070	1.080	ปานกลาง
2. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	3.300	.952	ปานกลาง
3. ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานแนะนำสินค้า	3.557	.984	มาก
ยอดรวม	3.309	.865	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.25 พบว่าในด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.309 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าท่านหาข้อมูลของอาหารเจจากสื่อ

โฆษณาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.557 รองลงมาคือท่านหาข้อมูลของอาหารเจจากคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.300 และท่านหาข้อมูลของอาหารเจจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.070 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหาร	3.530	1.015	มาก
2.ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อ	3.492	.947	มาก
3.ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อ	2.800	.944	ปานกลาง
ยอดรวม	3.274	.763	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.26 พบว่าในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.274 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.530 รองลงมาคือก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 และก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.800 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการกินเจเป็นสิ่งที่สืบทอดมาจากพ่อแม่	3.557	.979	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
2.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานส่วนใหญ่กินเจ	3.492	.939	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมีส่วนร่วมในเทศกาลกินเจ	2.877	.953	ปานกลาง
ยอดรวม	3.309	.763	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.27 พบว่าในด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.309 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของคนรู้จักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.557 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้อเพราะรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.492 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.877 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ	3.427	.775	มาก
2.หลังบริโภคอาหารเจท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภค	3.085	1.039	ปานกลาง
3.ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจต่อไป	3.575	.878	มาก
ยอดรวม	3.362	.792	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.28 พบว่าในด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.362 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจต่อไปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.575 รองลงมาคือท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.427 และหลังบริโภคอาหารเจท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.085 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของผู้ทำแบบสอบถามในด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจโดยรวม

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.116	.950	ปานกลาง
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.309	.865	ปานกลาง
ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	3.274	.763	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.309	.763	ปานกลาง
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.362	.792	ปานกลาง
ยอดรวม	3.266	.678	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.29 พบว่าในภาพรวมของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.266 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.362 รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.309 ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.274 และด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.116 ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-.034		-.254	.800
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	.286	.284	7.836	.000
ปัจจัยด้านค่านิยม	.321	.291	4.793	.000
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.328	.336	5.772	.000

$R^2 = 0.605$, Adjust $R^2 = 0.602$, $F = 201.816$, $P < .05$

จากตารางที่ 4.30 บ่งชี้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯ และปริมาณผลมากที่สุด ($\beta = .336$) รองลงมาคือปัจจัยด้านค่านิยม ($\beta = .291$) และปัจจัยด้าน

ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑลน้อยที่สุด ($\beta = .284$) ตามลำดับ และตัวแปรทั้งสามมีค่า Sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าทั้งสามตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ โดยส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าครึ่ง ($R^2 = 0.605$) กล่าวคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านค่านิยมและปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจ 60.5 เปอร์เซ็นต์ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ที่เหลืออีก 39.5% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ สมการพยากรณ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y' = -0.34 + 0.286b_1 + 0.321b_2 + 0.328b_3 + e$$

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้านค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3

ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑล	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.31 พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน
ค่านิยมและปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพและปริมณฑลโดย
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการใช้แบบสอบถามในการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้คือคนในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยเลือกซื้ออาหารเจจำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยผู้จัดทำได้ทำการสรุป อภิปราย และมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน (59.8 เปอร์เซ็นต์) มีอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 117 คน (29.3 เปอร์เซ็นต์) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน (59.3 เปอร์เซ็นต์) มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทจำนวน 129 คน (32.3 เปอร์เซ็นต์) อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 275 คน (68.8 เปอร์เซ็นต์) ซื้ออาหารเจผ่านร้านอาหารจำนวน 275 คน (68.8 เปอร์เซ็นต์) มีค่าใช้จ่ายต่อมื้อ 50 - 100 บาทจำนวน 198 คน (49.5 เปอร์เซ็นต์)

5.1.2 การสรุปตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล หรือไม่ ผู้จัดทำพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.563$, S.D. = 0.680) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.788$, S.D. = 0.772) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.650$, S.D. = 0.701) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.571$, S.D. = 0.854) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.244$, S.D. = 0.874) ตามลำดับ

5.1.3 การสรุปตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าค่านิยมส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่ ผู้จัดทำพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.271$, S.D. = 0.622) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านศาสนา ($\bar{X} = 3.739$, S.D. = 0.754) รองลงมาคือด้านความจริง ($\bar{X} = 3.336$, S.D. = 0.727) ด้านจริยธรรม ($\bar{X} = 3.244$, S.D. = 0.794) ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.216$, S.D. = 0.828) ด้านวัตถุ ($\bar{X} = 3.215$, S.D. = 0.778) และด้านสุนทรียะ ($\bar{X} = 2.877$, S.D. = 0.799) ตามลำดับ

5.1.4 การสรุปตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาให้ทราบและเข้าใจว่าทัศนคติส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่ ผู้จัดทำพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.500$, S.D. = 0.700) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.626$, S.D. = 0.787) รองลงมาคือด้านความรู้สึก ($\bar{X} = 3.558$, S.D. = 0.732) และด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.317$, S.D. = 0.833) ตามลำดับ

5.1.5 การสรุปตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้จัดทำพบว่าผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.266$, S.D. = 0.678) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 3.362$, S.D. = 0.792) รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.309$, S.D. = 0.865) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.309$, S.D. = 0.763) ต่อมาคือด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.274$, S.D. = 0.763) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.116$, S.D. = 0.950) ตามลำดับ

5.1.6 จากคำถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลในการเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใด พบว่าในกลุ่มตัวแปรทั้งสามตัวได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคตินั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.7 จากคำถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านค่านิยมส่งผลในการเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใด พบว่าในกลุ่มตัวแปรทั้งสามตัวได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคตินั้น ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.8 จากคำถามในการวิจัย เรื่องปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลในการเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลในระดับใดพบว่า ในกลุ่มตัวแปรทั้งสามตัวได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคตินั้น ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้จัดทำได้กำหนดสมมติฐานไว้ทั้งหมด 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง กล่าวคือส่วนประสมทางการตลาดมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง กล่าวคือค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้อง กล่าวคือทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้นจึงสามารถสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

5.3 อภิปรายผล

5.3.1 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 1 คือส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้จัดทำพบว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาสมเหตุสมผล สะดวกในการหาซื้อ และต้องตอบสนองต่อแรงจูงใจของการลดราคา ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับคำอธิบายในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2001, p. 131) ที่เคยกล่าวถึงในกรอบแนวคิดซึ่งอธิบายไว้ในการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งแบ่งออกได้ 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ต้องมีคุณภาพและรูปแบบตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อนำสินค้าหรือบริการไปใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบเพียงตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาด แต่ก็เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาอีกมาก เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) ซึ่งอาหารเจนั้นจะทำรูปร่างหน้าตาให้ใกล้เคียงกับสิ่งที่คนรับประทานกันอยู่เป็นปกติเช่น กุ้งเจ หมูสับเจ ปลาเค็มเจ ปลาหมึกเจ ไข่เจียว ไข่เจียว เป็นต้น อีกทั้งยังทำเนื้อสัมผัสและรสชาติได้ใกล้เคียงของจริงอีกด้วย

ด้านราคา (Pricing) ต้องสมเหตุสมผลกับตำแหน่งในการแข่งขันของสินค้าและทำกำไรในอัตราที่เหมาะสมกับกิจการ หรือหมายถึงจำนวนเงินที่เป็นค่าผลิตภัณฑ์รวมถึงผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงนโยบายการตั้งราคา

(Pricing Policies) หรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน ซึ่งอาหารเจที่ขายตามเทศกาลนั้น ราคาส่วนใหญ่ของแต่ละร้านจะใกล้เคียงกันเนื่องจากร้านค้าที่เปิดในเทศกาลอาหารเจมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการเลือกร้านค้าที่ราคาสมเหตุสมผลมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและทั่วถึง ต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหรือเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งอาหารเจนั้นหากเป็นสินค้าที่เป็นวัตถุดิบสำหรับซื้อกลับไปประกอบอาหารเอง ตามห้างสรรพสินค้าก็จะจัดอยู่ในโซนแช่เย็น หีบห่อมักเป็นสีเหลืองมองเห็นเด่นชัด ส่วนหากเป็นร้านอาหารเจ ถ้าร้านค้าหรือสถานที่จัดงานมีความสะดวกในการเข้าถึง ทั้งไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่จอดรถหรือจำนวนที่นั่งมากเพียงพอ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องเน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งส่งผลต่อการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของธุรกิจ โดยการตลาดในระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แนบแน่นกับผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองคือธุรกิจจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในใจของลูกค้าที่สูงมากขึ้นกว่าของคู่แข่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Stanton (2002. p. 40) ที่ได้ให้ความหมายการตลาดว่า "คือระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายในอนาคต" โดยกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในส่วนข้อย่อยของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเจ และรองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนข้อย่อยของรสชาติของอาหารเจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเทศกาลกินเจนั้นจัดขึ้น 1 ครั้งในแต่ละปี ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่คุ้มค่ากับการตัดสินใจเลือกซื้อไปไม่ว่าจะเป็นในด้านรสชาติ คุณภาพ หรือปริมาณ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้ออีกด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในช่วงเทศกาลอาหารเจคนมักจะเข้าร่วมเป็นจำนวนมากทำให้ต้องรอกิว นาน หรือบางสถานที่ที่จอดรถไม่สะดวกต่อการเข้าซื้อ และในส่วนของกลาราคาก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากสินค้านั้นมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้วทางผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ โดยจะสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยทิพย์ แดงปวิ (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพแล้วพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพ แต่ทั้งนี้ในงานวิจัย

ของหทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) จะมีเพียงด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวพรรณขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจะแตกต่างจากผลการวิจัยเกี่ยวกับอาหารเจของผู้จัดทำ ที่ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเมื่อถึงเทศกาลอาหารเจ จะมีคนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก ทำให้คนคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งร้านค้ายังมีมาเปิดเป็นจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบในด้านราคาและการส่งเสริมการขายได้อย่างชัดเจน ร้านไหนที่ทำรสชาติได้ถูกปากผู้บริโภค มีปริมาณและราคาที่เหมาะสมผล ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้านนั้นและเกิดการบอกต่อหรือรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครายอื่นเข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

5.3.2 การอธิบายผลตามสมมติฐานที่ 2 คือค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้จัดทำพบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่านิยมด้านศาสนานั้นส่งผลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการกินเจนั้นเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาโดยมีต้นกำเนิดจากศาสนาพุทธนิกายมหายาน ซึ่งมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารเจนั้นทำให้สุขภาพดี ได้บุญ ลดกรรม และเป็นการเว้นกรรมจากการฆ่าสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของค่านิยมด้านศาสนาที่ Phenix (1996) ซึ่งเคยอ้างอิงไว้ในกรอบแนวคิด โดยให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องความปรารถนาขั้นสูงสุดในชีวิต จิตใจที่สงบร่มรื่น รวมถึงการบูชาและความศรัทธาในทางศาสนาด้วย อีกทั้งการกินอาหารเจยังเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือ อีกทั้งผู้บริโภคมองว่าการรับประทานอาหารเจนั้นเป็นสิ่งที่ดีงามและยังเป็นวัฒนธรรมที่ควรสืบสานต่อไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับประทานอาหารเจทำให้มีความรู้สึกดีเพราะเรารู้ว่าสิ่งที่เรารับประทานอยู่นั้นไม่ได้มาจากการเข่นฆ่าสัตว์ อีกทั้งยังเป็นประเพณีที่สืบทอดมานาน หลายคนอาจมีโอกาสดำเนินการร่วมตั้งแต่ยังเด็กและมีการโฆษณาถึงประเพณีนี้ในทุกๆปี ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมด้านจริยธรรมที่ Phenix (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องความรู้ผิดชอบชั่วดีอันเป็นมูลฐานที่สืบสานมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศ และการรับประทานอาหารเจยังเป็นที่ยอมรับของสังคมมาเป็นเวลานาน ซึ่งตรงกับค่านิยมทางสังคม (Social Values) ที่เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญหรือคุณค่ากับเรื่องของความมีน้ำใจ ความรัก ความเข้าใจ และความต้องการทางสังคม (Phenix, 1996) และสอดคล้องกับ รงค์ ประพันธ์พงศ์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่าค่านิยมหมายถึงแนวความคิดในความเชื่อที่ว่าสิ่งนั้นหรือการกระทำนั้นมีคุณค่าควรค่าแก่การประพฤติปฏิบัติ เพื่อให้มนุษย์อยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีความสุข และทั้ง

ยังสอดคล้องกับ Crutchfield (1966) ที่กล่าวไว้ว่าค่านิยมหมายถึงความเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ต้องการ ไม่ต้องการ หรือเป็นสิ่งที่ดี สิ่งที่ไม่ดี ซึ่งจะสะท้อนไปสู่วัฒนธรรมของสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมยึดถือ ผู้โดยยอมรับค่านิยมใดเป็นของตนเอง ค่านิยมนั้นจะเป็นแนวทางและเป้าหมายในการดำรงชีวิตของผู้ นั้น ซึ่งค่านิยมที่กล่าวมานี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ โดยจะสอดคล้องกับ งานวิจัยของกัญญ์ณัชชา เพ็ชรสุข (2561) ที่ทำการศึกษารื่อง วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่ม มิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ซึ่งพบว่าค่านิยมส่งผลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และพบว่าส่วนใหญ่ให้คุณค่ากับค่านิยมทางสังคม (Social Values) แต่ผลการวิจัยเกี่ยวกับ อาหารเจของผู้จัดทำที่พบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑลนั้นกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทางศาสนา (Religious Values) เป็นอันดับ แรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารเจนั้นมีต้นกำเนิดมาจากศาสนาพุทธนิกายมหายานทำให้ผู้บริโภคนึก ถึงค่านิยมทางศาสนามากกว่าอันอื่น

5.3.3 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ 3 คือทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารเจในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผู้จัดทำพบว่าทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึก ที่อยากเข้าร่วมรับประทานอาหารเจเพราะเป็นสิ่งที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมาในทุกๆ ปี และอยากได้บุญ จากการละเว้นเนื้อสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2000, p. 200) ซึ่งกล่าวถึงใน กรอบแนวคิด โดยได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติคือการโน้มน้าวซึ่งได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลทำให้ เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ

ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) โดยแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ซึ่งในส่วนของความรู้และการ รับรู้เกิดจากการได้รับประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่งซึ่งความรู้ี้จะมีผลต่อ ความเชื่อ (Beliefs) ในที่นี้ผู้บริโภคอาจได้เข้าร่วมเทศกาลกินเจตั้งแต่ยังเด็กทำให้ได้รับความรู้และ ความเชื่อเกี่ยวกับอาหารเจมากขึ้น

ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในที่นี้ผู้บริโภคอาจรู้สึกมี ความสุขและได้บุญจากการรับประทานอาหารเจ

ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นแนวโน้มน ของการกระทำหรือความโน้มน้าวซึ่งจะส่งผลถึงกันจากทัศนคติที่ได้รับมาจากองค์ประกอบของ ทัศนคติ

ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่ออาหารเจ และเข้าใจข้อดีของอาหารเจจะทำให้ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจมากขึ้น และยังสอดคล้องกับ Solomon (2017, p. 324) ที่ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ความนิยมชมชอบที่นำมาใช้ในการประเมินสิ่งต่างๆ สินค้าหรือบริการ ในด้านบวกและด้านลบ และยังถูกนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อประกอบในการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในอาหารเจและมีความรู้สึกในด้านบวกกับอาหารเจ ไม่ว่าจะเป็นในความเข้าใจที่ว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนมหรือโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ และความรู้สึกที่ดีว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งดีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาและยังได้บุญกุศล จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเจด้วย ซึ่งตัวผู้จัดทำเองนั้นก็ได้อีกโอกาสร่วมรับประทานอาหารเจในเทศกาลกินเจตั้งแต่ยังเล็กและมีความรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเจในช่วงเทศกาลกินเจเป็นสิ่งที่ได้บุญและลดการฆ่าสัตว์ โดยรับรู้ผ่านทั้งการโฆษณาและการบอกกล่าวของคนรู้จัก และมีความรู้สึกด้านบวกด้วย ทั้งนี้ผลการวิจัยครั้งนี้จะสอดคล้องกับงานวิจัยของชีสา โชติลดาศิติกา (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์ และพบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับอาหารเจของผู้จัดทำที่พบว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งดีที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาและยังได้บุญกุศลและน่าสืบสานต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

- 5.4.1 บริษัทควรเน้นพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้สะดวกกับผู้บริโภคมากขึ้น
- 5.4.2 บริษัทควรมีการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาในด้านรสชาติและเนื้อสัมผัสให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 5.4.3 บริษัทควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค
- 5.4.4 บริษัทควรสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านรสชาติด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

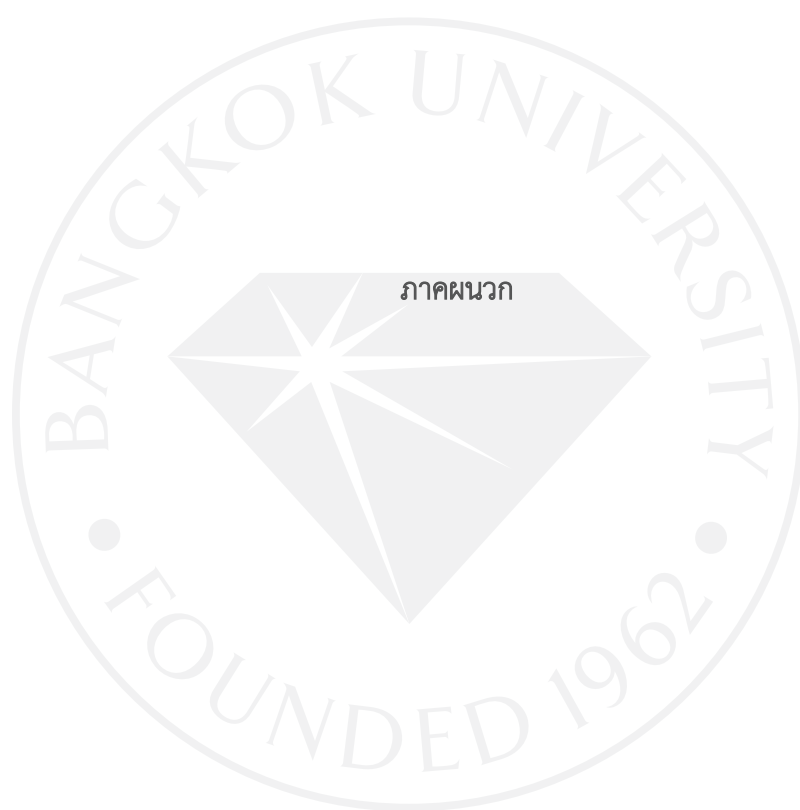
- 5.5.1 นอกเหนือจากแบบสอบถามแล้ว ควรเพิ่มการสังเกตลักษณะการบริโภคและเก็บข้อมูลเพิ่มเติม
- 5.5.2 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม
- 5.5.3 ควรเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกด้วย



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวัฒน์. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณีกรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมโรค อ. หาดใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญณ์ชชา เพ็ชรสุข. (2561). *วิถีชีวิต ค่านิยม และทัศนคติของกลุ่มมิลเลนเนียลต่อโฆษณารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิสา โชติลดาศิตติกา. (2559). *ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รงค์ ประพันธ์พงศ์. (2558). *ค่านิยมแบบไทย*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนธ์.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2552). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย. (2545). *การวิเคราะห์การถดถอยเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ปิ่นเกล้าการพิมพ์.
- หทัยทิพย์ แดงปิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Thairath. (2562). อาหารแพง “กินเจ” แค่ว่ามีอื้อ แห่ซื้อปรุงสำเร็จ เงินสะพัดหมื่นล้าน. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/scoop/1669480>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- Crutchfield, R. S. (1966). *Ketch avid and Ballanchey Edgerton L. individual in society*. Tokyo: kongakusha Con.
- Garforth, F. W. (1962). *Values: An essay towards clarification. Education Review, 7*.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior (7th ed.)*. Boston: Irwin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing (9th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being (12th ed.)*. Malaysia: Pearson Education.
- Stanton, W. (2002). *Fundamentals of marketing*. New York: McGrew-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis, (3rd ed.)*. New York: Harper and Row Publications.



แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบคำถามเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 20-30 ปี () 2. 31-40 ปี () 3. 41-50 ปี () 4. 51-60 ปี () 5. มากกว่า 60 ปี
3. ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท
5. จังหวัดที่อาศัยอยู่ปัจจุบัน () 1. กรุงเทพฯ () 2. นครปฐม () 3. นนทบุรี () 4. ปทุมธานี () 5. สมุทรปราการ () 6. สมุทรสาคร () 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านซื้ออาหารเจผ่านช่องทางใด () 1. ร้านอาหาร () 2. ห้างสรรพสินค้า () 3. ช่องทางออนไลน์ () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเจต่อมื้อ () 1. ต่ำกว่า 50 บาท () 2. 50-100 บาท () 3. 101-150 บาท () 4. 151-200 บาท () 5. 201-250 บาท () 6. มากกว่า 250 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ความหลากหลายของเมนูอาหารเจ					
2.รสชาติของอาหารเจ					
3.ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์					
4.ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารเจ					
5.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหารเจ					
6.มีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ					
7.ความสะดวกในการหาซื้ออาหารเจ					
8.การจัดวางผลิตภัณฑ์อาหารเจ อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย					
9.การสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย					
10.การลดราคา					
11.มีสินค้าให้ทดลองชิม					
12.มีของแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจครบกำหนด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.การกินอาหารเจเป็นการแสดงความรักต่อสิ่งมีชีวิต					
2.การกินอาหารเจเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3.การกินอาหารเจทำให้เข้าใจคุณค่าของสิ่งมีชีวิต					
ปัจจัยด้านค่านิยม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.อาหารเจมีคุณค่าทางอาหารครบ 5 หมู่					
5.อาหารเจทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง					
6.อาหารเจช่วยลดปริมาณไขมัน และแคลอรีต่ำ					
7.อาหารเจช่วยลดความเสี่ยงมะเร็ง					
8.อาหารเจช่วยลดอาการท้องผูก					
9.การกินอาหารเจเป็นสิ่งดีงาม					
10.การกินอาหารเจเป็นวัฒนธรรมที่ควรสืบสานต่อไป					
11.การกินอาหารเจเป็นการเมตตาต่อสัตว์					
12.อาหารเจมักมีสีสันทนสวยงาม					
13.อาหารเจเป็นอาหารที่อร่อย					
14.อาหารเจมีความแปลกใหม่น่าลิ้มลอง					
15.การกินอาหารเจทำให้จิตใจสงบร่มเย็น					
16.การกินอาหารเจทำให้ได้บุญ					
17.การกินอาหารเจเป็นการเว้นกรรมจากการฆ่าสัตว์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านทราบว่าอาหารเจทำมาจากพืช ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ ไข่ และนม					
2.ท่านเข้าใจว่าโปรตีนจากพืชในอาหารเจสามารถทดแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้					
3.ท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจทำให้ได้บุญกุศล					
4.ท่านรู้สึกว่าการกินอาหารเจเป็นสิ่งดีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา					
5.ท่านคิดว่าการกินอาหารเจทำให้มีสุขภาพดี					
6.ถ้าอาหารเจมีรสชาติที่น่าพอใจ ท่านจะมีการซื้อซ้ำ					
ปัจจัยด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ลองกินอาหารเจ					
8.ท่านยังกินอาหารเจเป็นบางครั้งแม้เป็นช่วงนอกเทศกาลกินเจ					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านซื้ออาหารเจเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก					
2. ท่านซื้ออาหารเจเพราะเห็นป้ายธงเหลืองทำให้รู้สึกอยากกินอาหารเจ					
3. ท่านหาข้อมูลจากรายละเอียดในฉลากสินค้า					
4. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต					
5. ท่านหาข้อมูลจากการสอบถามพนักงานแนะนำสินค้า					
6. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบส่วนประกอบและคุณค่าของสารอาหารในแต่ละยี่ห้อ					
7. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบปริมาณในแต่ละยี่ห้อ					
8. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาในแต่ละยี่ห้อ					
9. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะการกินเจเป็นสิ่งที่สืบทอดมาจากพ่อแม่					
10. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคนรู้จักหรือเพื่อนที่ทำงานส่วนใหญ่กินเจ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการมีส่วนร่วมในเทศกาลกินเจ					
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจ					
13. หลังบริโภคอาหารเจท่านจะแนะนำให้คนรู้จักบริโภค					
14. ในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเจต่อไป					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

◆ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามที่สละเวลาทำแบบสอบถาม ◆

Correlations

		Total_การตัดสินใจ	Total_4p	Total_นิยม	Total_ทักษะ
Pearson Correlation	Total_การตัดสินใจ	1.000	.536	.745	.739
	Total_4p	.536	1.000	.491	.421
	Total_นิยม	.745	.491	1.000	.840
	Total_ทักษะ	.739	.421	.840	1.000
Sig. (1-tailed)	Total_การตัดสินใจ	.	.000	.000	.000
	Total_4p	.000	.	.000	.000
	Total_นิยม	.000	.000	.	.000
	Total_ทักษะ	.000	.000	.000	.
N	Total_การตัดสินใจ	400	400	400	400
	Total_4p	400	400	400	400
	Total_นิยม	400	400	400	400
	Total_ทักษะ	400	400	400	400

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.797 ^a	.635	.632	.42217	.635	229.796	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), Total_ทักษะ, Total_4p, Total_นิยม

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122.865	3	40.955	229.796	.000 ^b
	Residual	70.577	396	.178		
	Total	193.442	399			

a. Dependent Variable: Total_การตัดสินใจ

b. Predictors: (Constant), Total_ทักษะ, Total_4p, Total_นิยม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.034	.133		-.254	.800
	Total_4p	.225	.036	.220	6.318	.000
	Total_นิยม	.359	.066	.317	5.443	.000
	Total_ทักษะ	.380	.056	.380	6.790	.000

a. Dependent Variable: Total_การตัดสินใจ

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์
- อีเมล** suppanat.s160@gmail.com
- ประวัติการศึกษา**
- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร
ภาควิชาวิทยาศาสตร์การอาหาร สาขาวิศวกรรมอาหาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6
โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
- ประสบการณ์ทำงาน**
- Technical sale representative
บริษัท ฟลุสสิค เคม จำกัด
 - Sale executive
บริษัท ยูนิฟาย เคมิคอล จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณหญิง สุรวิมล อัมรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 39/138
ซอย ประจักษ์กิติ 99 ถนน ประจักษ์กิติ ตำบล/แขวง ทุ่งดิน
อำเภอ/เขต ทุ่งดิน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620200456

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ ส่วนประกอบทางกายภาพ คำนึงถึง และ พัฒนาค่า ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาหารใจในกรุงเทพมหานคร และ ไร่สมัชชา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย