



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y  
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

พลกฤษณ์ ธีญธรพงษ์

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ELEMENTS AND BRAND IMAGE  
ON THE PURCHASE DECISION OF PLANT-BASED SEAFOOD  
SUBSTITUTES AMONG GEN Y CONSUMERS  
IN BANGKOK AND ITS METROPOLITAN AREA

PONLAKRIT THUNYATHORNPONG

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ใน  
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

เสนอโดย พลกฤษณ์ ธีญธรพงษ์

สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล      อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการ  
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y  
ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน      พลกฤษณ์ ธีญธรพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส

หลักสูตร      บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา      2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค (5) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภค Gen Y ที่มีประสบการณ์เคยบริโภคสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน และทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (1) Independent sample t-test (2) One way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD (3) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (5) การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีสหสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภคในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง นอกจากนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถทำนายการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ร้อยละ 43.1 ตามสมการทำนาย ดังนี้  $Y = 1.060$  (ค่าคงที่)  $+ 0.064$  (ราคา)  $+ 0.222$  (ช่องทางการจัดจำหน่าย)  $+ 0.128$  (ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพประโยชน์)  $+ 0.119$  (การส่งเสริมการจัดจำหน่าย)

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารทะเลจากพืช



Individual Study Title	THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ELEMENTS AND BRAND IMAGE ON THE PURCHASE DECISION OF PLANT-BASED SEAFOOD SUBSTITUTES AMONG GEN Y CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS METROPOLITAN AREA
Author	Ponlakrit Thunyathornpong
Individual Study Advisor	Assistant Professor Piyavit Thipbharos, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

### ABSTRACT

The aims of this research were to: (1) explore the general characteristics of the sample group, (2) scrutinize the marketing mix elements, brand image, and purchase decision of plant-based seafood substitutes among consumers, (3) compare the levels of purchase decisions for plant-based seafood substitutes based on the general characteristics of the sample group, (4) investigate the correlation between marketing mix elements and brand image with the purchase decision of plant-based seafood substitutes, and (5) examine the influence of marketing mix elements, brand image, and purchase decisions of plant-based seafood substitutes among Gen Y consumers. The study population consisted of 400 Gen Y consumers living in Bangkok and its metropolitan area who had experience consuming plant-based seafood substitutes. The research hypotheses were evaluated using statistical techniques such as independent sample t-test, one-way ANOVA (F-test), paired sample t-test with LSD method for pairwise mean comparison, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis at a significance level of 0.05.

The study's findings revealed that age, occupation, monthly income, and family status significantly influenced the purchase decisions of plant-based seafood substitutes. Additionally, a statistically significant positive relationship was found between marketing mix elements and the purchase decision of plant-based seafood substitutes. It was also observed that marketing mix elements and brand image accurately predicted 43.1% of the variance in consumer purchase decisions, as represented by the predictive equation:  $Y = 1.060$  (constant value) +  $0.064$  (price) +  $0.222$  (distribution channel) +  $0.128$  (brand image in terms of benefits) +  $0.119$  (promotion).

**Keywords:** Brand Image, Marketing Mix Elements, Purchase Decision, Plant-Based Seafood



---

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะวิทย์ ทิพรส อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ค่าปรึกษาแนะนำข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้ งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รชฎ ขำบุญ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ โดยให้ ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณนัฐดา ทับอ้อม ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมาโดยตลอดและ ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้การศึกษารายบุคคล ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนนักศึกษา ที่ให้ความรัก ความ ห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัด ทำการศึกษารายบุคคล ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบ เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

พลกฤษณ์ ธีญธรพงษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions).....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses).....	3
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives).....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope).....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Research Advantages).....	5
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms).....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า.....	14
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection).....	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	19
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic).....	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง.....	22
4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	24
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา.....	25
4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา.....	29
4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา.....	32
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	37
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 อภิปรายผล.....	49
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	64



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	22
4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	23
4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	24
4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานะภาพ.....	24
4.7 ค่า Alpha-Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	25
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	29
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านผลิตภัณฑ์	26
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านราคา	27
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	28
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ..... การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	29
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ.....	30
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์..	31
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า.....	31
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ..... ของผู้ใช้	32
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์..... ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	33
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้..... ถึงปัญหา	33
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ..... ค้นหาข้อมูล	34
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ..... ประเมินทางเลือก	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้าน..... การตัดสินใจซื้อ	36
4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม... ภายหลังการซื้อ	37
4.24 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจาก..... พืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ	38
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเล..... จากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ	38
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน..... อาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ	39
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร..... ทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร..... ทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	40
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร..... ทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	40
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน..... อาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน..... อาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน..... อาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	42
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน..... อาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	43
4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	44
4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพล ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	12
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรโลก และการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงไลฟ์สไตล์การบริโภคของผู้คนที่เปลี่ยนไปในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือ Plant-based food ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือกซึ่งใช้วัตถุดิบจากพืช โดยมีการพัฒนารสชาติ รสสัมผัส สี สัน และกลิ่น ให้ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์กำลังได้รับความนิยมและมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีมูลค่าตลาด (Market value) ประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นไปถึง 5 หมื่นล้านบาทในอีก 3-4 ปีข้างหน้า (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2564)

หากจะแบ่งประเภทของ Plant-based food พบว่า ได้รับความนิยมมีอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มนมและผลิตภัณฑ์นมจากพืช (2) กลุ่มไข่จากพืช (3) กลุ่มอาหารปรุงสำเร็จจากพืช (4) กลุ่มเนื้อสัตว์จากพืชซึ่งผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหมูจากพืช เนื้อไก่จากพืช และอาหารทะเลจากพืช โดยตลาดผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืชยังมีขนาดเล็ก ซึ่งผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมคาดการณ์ว่าตลาดดังกล่าวนี้มีโอกาสที่จะเติบโตอย่างมากในอนาคต โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากประเด็นปัญหาการทำประมงมากเกินไปจนเกิดจำกัดจนประชากรปลาหรือสิ่งมีชีวิตใต้ทะเลไม่สามารถแพร่พันธุ์ทดแทนได้ทัน หรือที่เรียกว่า Overfishing ดังนั้น การหันมาบริโภคอาหารทะเลจากพืชอาจกลายเป็นแนวทางแก้ปัญหาดังกล่าวได้ จากการศึกษาของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) พบว่า (1) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (2) ราคา/การตั้งราคา (3) ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (Place) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริโภคของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ อัมพوخ พวงไม้ (2560) พบว่า ทักษะคติ (Attitude) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในด้านความคุ้มค่าของราคา ปริมาณและประโยชน์ ส่วน พลอยไพลิน โพธิ์อ้อย และคณะ (2564) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject norms) การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchasing intentions) เนื่องจากพืช นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความตั้งใจซื้อในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจุบัน Generation Y (Gen Y) ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก หรือประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก “Gen Y” ตามนิยามที่มักใช้กันทั่วโลกคือกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2543 (ปัจจุบันอายุ 23 ถึง 42 ปี) มีสัดส่วนคิดเป็น 32% ของประชากรโลก ในขณะที่ Generation X หรือ “Gen X” หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 (หรือรุ่นก่อน Gen Y) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 19% ของประชากรโลก และ Baby Boomers หรือผู้ที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2522) มีสัดส่วนคิดเป็นประมาณ 17% (SCB, Economic Intelligence Center (EIC), 2557) ที่ผ่านมามี Gen Y เป็นเจเนอเรชัน ที่มีจำนวนประชากรแรกเกิดมากที่สุด โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่ม Baby Boomers ซึ่งเป็นเจเนอเรชันที่ขึ้นชื่อว่ามีจำนวนของประชากรแรกเกิดมากเช่นกัน รุ่นต่อจาก Gen Y คือรุ่นที่เรียกกันว่า Gen Z (เกิดหลังปี พ.ศ. 2540) ซึ่งในปัจจุบันมี ขนาดของประชากรแรกเกิดทั่วโลกเล็กกว่า Gen Y แม้จะใช้ช่วงอายุ

เท่ากันกับกลุ่ม Gen Y ยังพบว่าจำนวนประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Z ยังมีแนวโน้มน้อยกว่า Gen Y อยู่ดี ด้วยอัตราการเกิดของประชากรที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของจำนวนประชากรทั่วโลก ดังนั้น Gen Y จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลก และจะยังคงแนวโน้มนี้ต่อไปในอนาคตด้วย

Gen Y ไทย มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่ม Gen Y ทั่วโลก โดยไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในตลาดไทยในตอนนี้นั้น แต่ยังคงจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดต่อไปในอนาคต ในปี 2015 ประชากร Gen Y ไทยอยู่ที่ราว 28% ของประชากรทั้งหมด ในขณะที่ Gen X จะอยู่ที่ 25% และ Baby Boomers จะอยู่ที่ 23% และเนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรไทยอยู่ในระดับต่ำเป็นเวลานาน ดังนั้นประชากรแรกเกิดในกลุ่ม Gen Z จึงมีขนาดเล็กกว่าประชากรแรกเกิดของกลุ่ม Gen Y, Gen X และ Baby Boomers ด้วยสถานการณ์เช่นนี้ Gen Y ไทยจึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกด้วย (SCB, Economic Intelligence Center (EIC), 2557)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อสูง ทำให้ผู้วิจัยเห็นโอกาสจากแนวโน้มของตลาดโลกสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารทะเลจากพืช ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในไทยมีมูลค่าประมาณ 2.8 หมื่นล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นไปถึง 5 หมื่นล้านบาทในอีก 3-4 ปีข้างหน้า และต้องการทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทย โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในประเทศไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีความต้องการซื้อ และมีอำนาจซื้อสูง ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารทางเลือกต่อไปในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัย ดังนี้

- 1) ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
- 3) ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างไร

### 1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- (H1) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล **แตกต่างกัน** เมื่อจำแนกตามเพศ
- (H2) ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **แตกต่างกัน** เมื่อจำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว
- (H3) ส่วนประสมทางการตลาด กับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **มีสหสัมพันธ์กัน**
- (H4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **มีสหสัมพันธ์กัน**
- (H5) ส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า **มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อ**ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง
- 4) เพื่อศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

### 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- 1.1.1 ปัจจัยทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปรดังนี้
  - 1.1.1.1 เพศ
  - 1.1.1.2 อายุ
  - 1.1.1.3 การศึกษา
  - 1.1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.1.5 สถานภาพครอบครัว
  - 1.1.1.6 รายได้ต่อเดือน
- 1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถวัดได้จากตัวแปรดังนี้
  - 1.1.2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์
  - 1.1.2.2 ปัจจัยราคา
  - 1.1.2.3 ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย
  - 1.1.2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการจำหน่าย
- 1.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถวัดได้จากตัวแปรดังนี้
  - 1.1.3.1 ด้านคุณสมบัติ
  - 1.1.3.2 ด้านคุณประโยชน์
  - 1.1.3.3 ด้านคุณค่า
  - 1.1.3.4 ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

### 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช สามารถวัดได้จากตัวแปรดังนี้

- 1.2.1 การรับรู้ถึงปัญหา
- 1.2.2 การค้นหาข้อมูล
- 1.2.3 การประเมินทางเลือก
- 1.2.4 การตัดสินใจซื้อ
- 1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภค Gen Y อายุระหว่าง 23-42 ปี ทุกเพศ มีประสบการณ์เคยบริโภคสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และ สมุทรสาคร)

## 3. ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 ถึง 30 เมษายน 2566 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 4 เดือน



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Research Advantages)

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อจำแนกตามปัจจัยทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้ **ปัจจัย** ในที่นี้หมายถึง ตัวแปรอิสระที่ใช้ศึกษาวัดผลและเปรียบเทียบ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

**ปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง** ในที่นี้หมายถึง การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษาศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2542)

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** ในที่นี้หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขายซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกันขนาดและรูปร่าง การบริการ เป็นต้น 2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น 3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วยช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายตรง การส่งเสริมการขาย โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น, 2560)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท/สินค้า/บริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้าได้จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วย จากการสัมผัส และจากการบอกเล่าปากต่อปาก (ณัฐชยา ใจจูน, 2557)

**ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based Food)** เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีส่น ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อสัตว์ หากจะให้แบ่งประเภทของ Plant-based Food จะพบว่า Plant-based Food ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสทางการตลาดนั้น มีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

- 1) เนื้อสัตว์จากพืช ทำมาจากพืชประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์ และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผลิออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก หรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเลจากพืชก็อยู่ในกลุ่มนี้ด้วย
- 2) นมและผลิตภัณฑ์จากนม ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่างๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมข้าวโพด รวมถึง โยเกิร์ต นมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช เป็นต้น
- 3) อาหารปรุงสำเร็จจากพืช ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น
- 4) ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้าง Texture ก่อนผ่านกระบวนการต่างๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบโจทย์กลุ่มคนดูแลสุขภาพ และผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่างนั้น ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะลักษณะดังกล่าวมีผลต่ออุปสงค์ (Demand) ในสินค้าและบริการ การเปลี่ยนแปลงทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่างส่งผลให้เกิดตลาดใหม่ และทำให้ตลาดอื่นมีความสำคัญลดลงหรือค่อยๆ หดหายไป

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านลักษณะทั่วไปของตัวอย่างว่า การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมานั้น มาจากแรงกระตุ้นจากภายนอกโดยมีความเชื่อว่า คนที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (1996) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะเหล่านี้ออกเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกันนั่นคือ บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับข่าวสารในลักษณะเดียวกัน

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านลักษณะทั่วไปของตัวอย่างได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ มีความสำคัญเพราะค่าสถิติที่วัดได้จะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายและลักษณะด้านจิตวิทยา จะบ่งบอกถึงความรู้สึกและความคิดของกลุ่มเป้าหมายโดยปัจจัยลักษณะลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะเป็นวัยที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ
2. เพศ ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีการตัดสินใจในเรื่องสินค้าและบริการแตกต่างกัน
3. สถานภาพครอบครัว ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เป็นแม่ มักจะซื้อเสื้อผ้าที่หรูหราเพื่อเสริมให้ตนเองดูดี
4. การศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่มากกว่า
5. อาชีพ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่อำนาจและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทมักจะซื้อสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรมักจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น
6. รายได้ จะมีผลต่ออำนาจและการตัดสินใจซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากกว่าคนที่มียาได้สูง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นส่วนที่สามารถกำหนดให้เกิดปฏิกริยาในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2536)

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มีองค์ประกอบเริ่มต้น คือ มีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Stimulus) ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ที่มากระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการ (Needs) ขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำที่นักการตลาดไม่สามารถมองเห็นหรือคาดเดาได้ จึงต้องมีการค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพราะว่าความต้องการ (Needs) นั้นมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกโมเดลที่ใช้อธิบายได้อีกแบบว่า S-R Theory ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินในชีวิตประจำวัน ทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) และบทบาททางสถานะ (Roles and Status) ในสังคมของแต่ละบุคคล
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค โดยเกิดจากภายในตัวบุคคลในด้านความคิดและการกระทำ ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และเจตคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร โดยมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา คือ ขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีความต้องการ มีปัญหา หรือมีความจำเป็นในการบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ
2. ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้วผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. ขั้นตอนที่ 3 การการประเมินทางเลือก คือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด
4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ชื่นชอบ ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ปริมาณในการซื้อ ช่วงวันเวลาที่ซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน
5. ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญของนักการตลาดเพราะมีผลต่อการรักษาฐานลูกค้ารวมทั้งการสร้างความภักดีของตราสินค้าในระยะยาวอีกด้วย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

Kotler and Keller (2012) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักด้วยอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและการกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่ข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ มักเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยอาศัยข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การค้นคว้าหาความรู้และการเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกัน

### 2.3.2 ความหมายของตราสินค้า

Kotler & Keller (2011) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำสัญลักษณ์เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็น ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ไกรศรี อุปถัมชาติ (2556) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุกฎบัตรเสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็น โลโก้ เครื่องหมายทางการค้า หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ

### 2.3.3 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

สุบรรณ มณีมูล (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในลักษณะของความคิดรวบยอดหรือมโนภาพ เป็นผลมาจากปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัตราสินค้านั้นในความทรงจำของผู้บริโภค

พินดา สุขุมจริยพงศ์ (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ได้รับข้อมูลหรือมีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น จะช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและความภักดีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคอาจไม่ต้องการรับรู้ หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่น แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะดีกว่า ดังนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ศศิรินทร์ ขวัญตา (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นกลุ่มหน้าที่ที่หลากหลายซึ่งมีคุณลักษณะ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรวมกันของทัศนคติและคุณค่าของตัวผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเอง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่เป็น ภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัตราสินค้านั้น ในความทรงจำของผู้บริโภค

### 2.3.4 การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้จำแนกประเภทของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) และการสร้างเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ซึ่งคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่นำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Related) เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมของมอยส์เจอไรเซอร์ในครีมอาบน้ำหรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้าประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกัตัวสินค้า (Non-Product-Related) เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกัการซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคาบรรจุภัณฑ์ความรู้สึกรวมถึงบุคลิกของสินค้า ฯลฯ

ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของตราสินค้า แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) จะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆของตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าเป็น 3 ประการ คือ

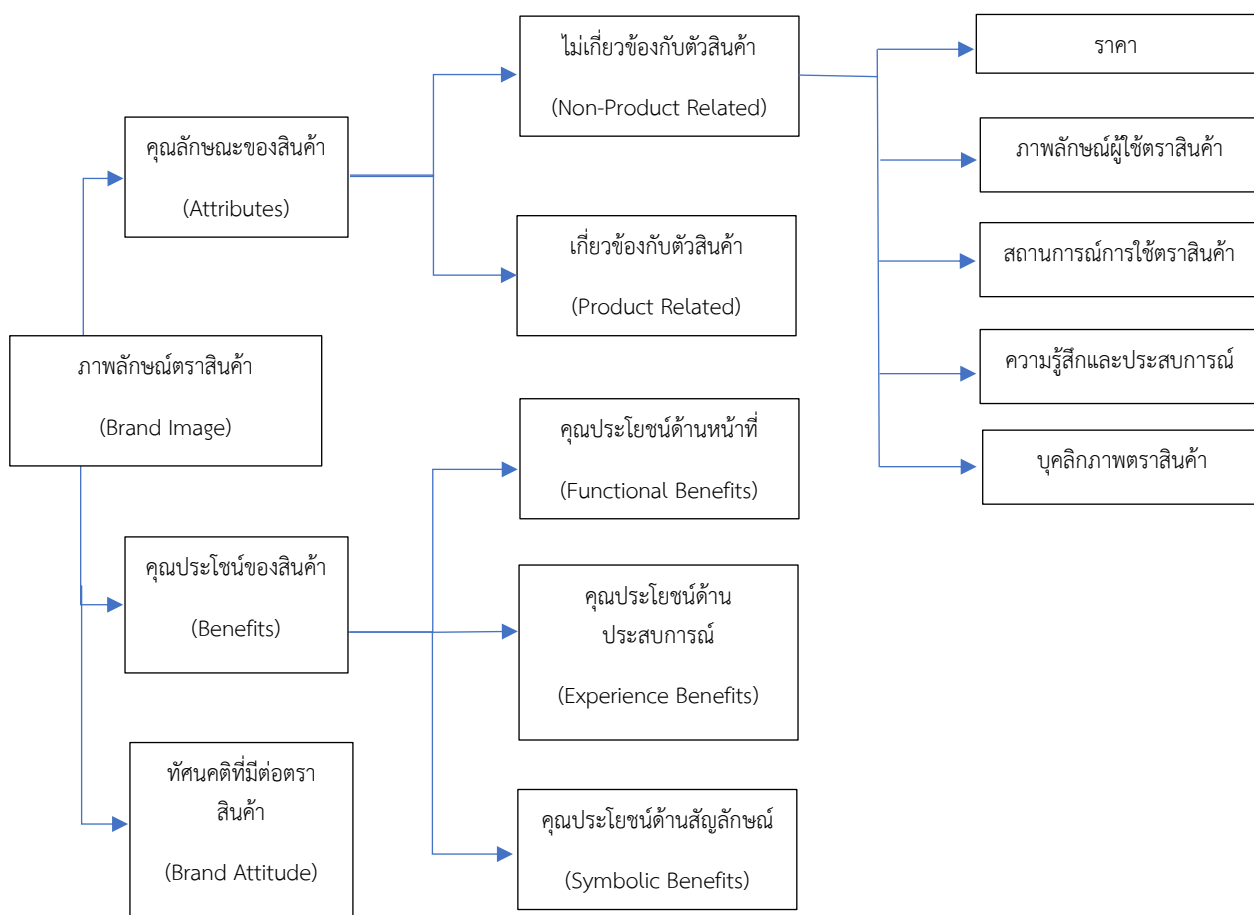
1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ
2. คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าในเรื่องการยอมรับจากสังคมหรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits) ไปสู่สายตาผู้อื่น
3. คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า (Experiential Benefit) เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึกภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ นั่นคือการทำที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่หลากหลายของสินค้า ทั้งนี้การเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติ และประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ยังรวมถึงความพึงพอใจของคุณสมบัติคุณประโยชน์เหล่านั้น

การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้กล่าวข้างต้น ยังต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ คือต้องมีความแข็งแกร่งในการสร้างความผูกพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Association) อันหมายถึงความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เก็บไว้ในความทรงจำมากน้อยเพียงใด ถ้ายิ่งถ้าผู้บริโภครมีความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า หรือบริการนั้นๆ มาก ย่อมหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้นมีมากเท่านั้น อันจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเมื่อถูกกระตุ้น นอกจากนี้ยังต้องมีการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ (Favorability) นั่นคือ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ โดยจะส่งผลไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น และประการสุดท้ายต้องมีความโดดเด่นเฉพาะตัวของการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association) หมายถึงการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาเป็นจุดขายในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จุดเด่นด้านการใช้งาน สัญลักษณ์ภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ก็ได้

ต่อมา Kotler (2000) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยสรุปจาก Keller (1998) ว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะ (Attribute) ซึ่งหมายถึงรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) และ คุณค่า (Value) ซึ่งสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภครู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจและไว้วางใจในสินค้า
- 3) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ซึ่งหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคล



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller (1998)



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2004) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลุ่มของ เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตลาดเป้าหมาย

Kotler and Armstrong (2004) และ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่ควบคุมได้ เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่ม เติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Lovelock and Wirtz (2010) กล่าวว่าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติ จึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้กับลูกค้า และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ เครื่องมือหรือองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาดมี 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Churchill & Peter, 1998)

Pan and Zinkhan (2006) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ภายในร้านโดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความทันสมัย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ตรงตามโอกาสและเทศกาล
2. ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่จะบอกว่าเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร
3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปแบบของจำนวนเงิน
4. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ
5. การสื่อสาร หมายถึง การแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและความทรงจำในผลิตภัณฑ์
6. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายและสะดวกที่สุด
7. การขายออนไลน์ คือ การขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่ออิทธิพลการซื้อสินค้า

ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) ศึกษาทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการติดป้ายบอกราคาอย่างเหมาะสมนั้น ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นว่าการที่ผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ มีให้เลือกหลากหลาย มีฉลากมาตรฐานรับรอง หรือการติดป้ายแสดงราคารับรองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พืชที่สารอาหารหรือคุณค่าโภชนาการของสินค้านั้น สำหรับปัจจัยการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภคที่รับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพที่ดี จึงสนใจผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าสถานที่จัดจำหน่ายและแรงจูงใจจากการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้นสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก สำหรับปัจจัยราคาพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์พืชเพื่อสุขภาพทางกายและจิตใจที่ดีเป็นหลัก ดังนั้นจึงใส่ใจต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์มากกว่าราคาสินค้า

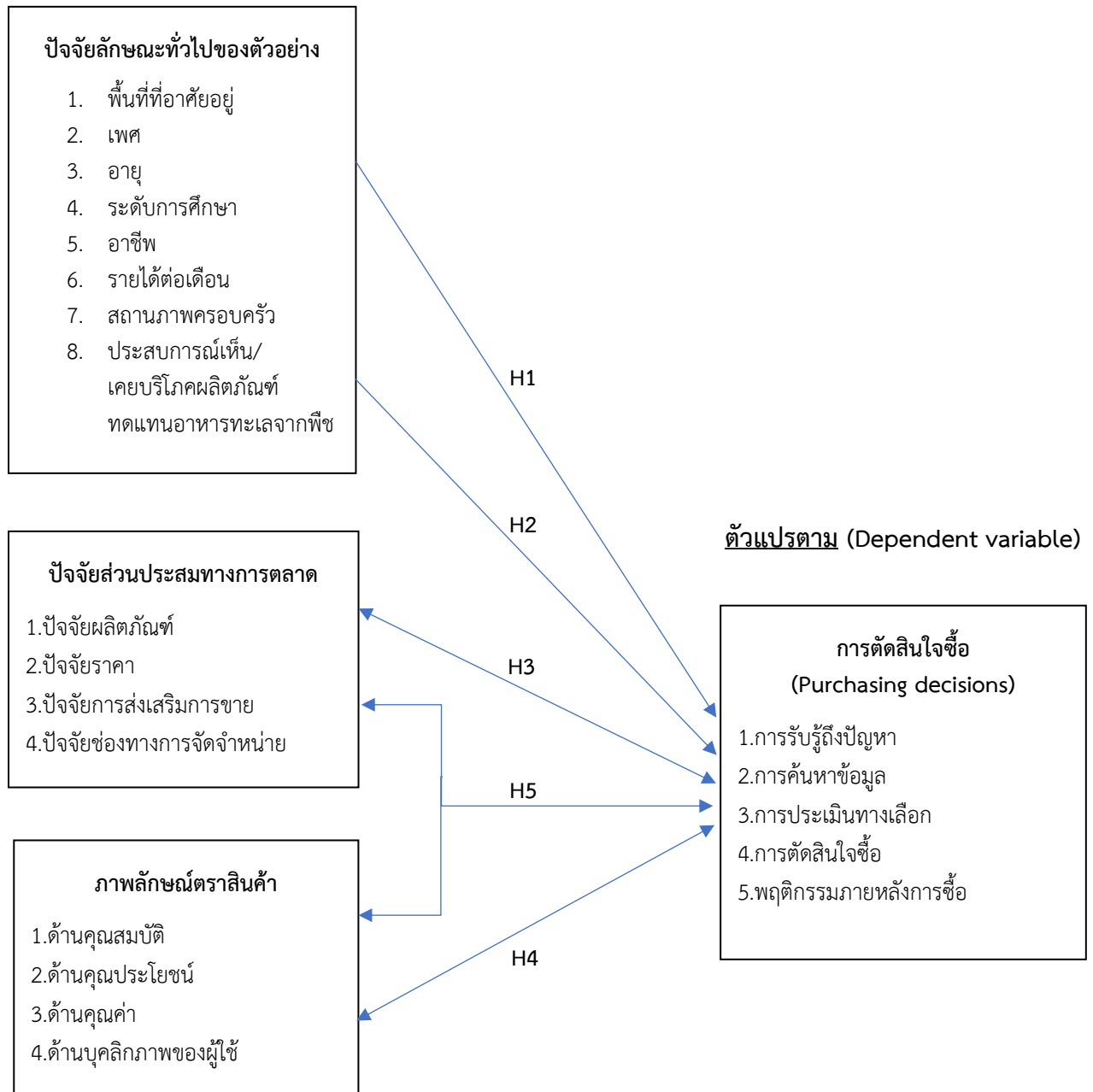
ไมตรี เสถะรักษ์ (2558) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาหารออร์แกนิก พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์มองที่ความหลากหลาย คุณภาพ ความสดใหม่ กล่าวคือ ถ้าราคาสูงแต่หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีจริง ผู้บริโภคก็มองถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก สำหรับปัจจัยราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความเต็มใจจ่ายถ้าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณถึงแม้ว่าราคาของอาหารออร์แกนิกสูงกว่าอาหารทั่วไป สำหรับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าความสะดวกสบาย ความหลากหลายของช่องทาง เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ

อรรณสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่ใกล้เคียงกันมีความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าหากความสะดวกสบาย คุณภาพของสินค้า และการจัดจำหน่ายอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาจะเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2.2

### ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y มีอายุระหว่าง 23-42 ปี เคยบริโภคสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืช และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ การศึกษานี้ไม่ทราบขนาดประชากร ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างประชากรแบบที่ไม่ทราบจำนวน ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม ในที่นี้คือ 0.5

$z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$E$  = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ไม่น้อยกว่า 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การบริโภคสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืช

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยประเมินด้วยการใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่น้อยไปมาก ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้ (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้น นำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	:	ความหมาย
4.21-5.00	:	มากที่สุด
3.41-4.20	:	มาก
2.61-3.40	:	ปานกลาง
1.81-2.60	:	น้อย
1.00-1.80	:	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช โดยมีจำนวนคำถาม 13 ข้อ แบ่งเป็น ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประเมินด้วยการใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความคิดเห็น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่น้อยไปมาก ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้ (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ์, 2563)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้น นำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	:	ความหมาย
4.21-5.00	:	มากที่สุด
3.41-4.20	:	มาก
2.61-3.40	:	ปานกลาง
1.81-2.60	:	น้อย
1.00-1.80	:	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4 :** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชโดยมีจำนวนคำถาม 13 ข้อ แบ่งเป็น ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยประเมินด้วยการใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตั้งแต่ค่อยไปมาก ซึ่งเครื่องมือแบบสอบถามมีระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert scale (Hassan & Shrigley, 1984) ดังนี้ (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ, 2563)

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้น นำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	:	ความหมาย
4.21-5.00	:	มากที่สุด
3.41-4.20	:	มาก
2.61-3.40	:	ปานกลาง
1.81-2.60	:	น้อย
1.00-1.80	:	น้อยที่สุด

### 3.3 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive selection) จากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่เคยบริโภคสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืช ที่มีอายุระหว่าง 23 -42 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย
- 3) กระจายแบบสอบถามที่พัฒนาโดย Google form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคม เครือข่ายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือนทำให้ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันทีโดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อ หรือมีการตอบแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อมีการตอบแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม
- 4) นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง เช่น ตรวจสอบข้อมูลสูญหาย ข้อมูลที่ผิดปกติ เป็นต้น
- 5) ทำการบันทึกลงข้อมูลและปรับปรุงข้อมูลด้วยโปรแกรม Excel
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability test) ของแบบสอบถาม (โดยใช้ตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษา จำนวน 25-30 คน) จากนั้น นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Alpha Cronbach's Coefficient โดยใช้หลักเกณฑ์สากล คือ ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องไม่น้อยกว่า 0.70 (Cronbach, 1984) ถึงจะนำไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่ตกเป็นประชากรของการศึกษานี้
- 2) นำข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจตัวอย่าง 400 คน ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ได้แก่ ตรวจสอบความถูกต้อง ตรวจสอบข้อมูลที่ผิดปกติ (Outlier) ตรวจสอบข้อมูลที่มีการสูญหาย เป็นต้น
- 3) ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล โดยนำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความสำคัญของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- 1) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 2) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- 3) ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, อ่างถึงใน ประภัสสร ชโลธร, 2559)

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับทิศทางความสัมพันธ์พิจารณาโดย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงข้าม

- 4) ศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient;  $r$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, อ้างถึงใน ประภัสสร ชโลธร, 2559)

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

0.81-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

0.61-0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.41-0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21-0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.01-0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เท่ากับ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับทิศทางความสัมพันธ์พิจารณาโดย ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเป็นบวกแสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ ) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ กันในทางตรงข้าม

- 5) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis; MRA) คาดว่าจะนำตัวแปรอิสระเข้าโมเดลสมการถดถอยพร้อมกันทั้งหมด (Enter Method) จากนั้น ประเมินค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates; MLE)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุระหว่าง 37-42 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา อายุระหว่าง 32-36 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 27-31 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 23-26 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4. 1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
23 – 26 ปี	48	12.0
27 – 31 ปี	90	22.5
32 – 36 ปี	114	28.5
37 – 42 ปี	148	37.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เมื่อวิเคราะห์เพศของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4. 3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.8
ปริญญาตรี	201	50.2
สูงกว่าปริญญาตรี	192	48.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ครู/อาจารย์เอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4. 4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.5
พนักงานบริษัท	146	36.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
รับจ้างทั่วไป	17	4.3
ครู/อาจารย์เอกชน	62	15.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ 45,001–60,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 30,001–45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4. 5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	42	10.5
15,001–30,000 บาท	132	33.0
30,001–45,000 บาท	73	18.3
45,001–60,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 60,000 บาท	64	16.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

เมื่อวิเคราะห์สถานะภาพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีสถานะภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมามีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 นอกจากนั้น มีสถานะภาพหม้าย/หย่า/แยก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4. 6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	223	55.8
จดทะเบียนสมรส	154	38.5
หม้าย/หย่า/แยก	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

#### 4.2 ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.85 จากการทดสอบระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่น (Reliability test) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา-ครอนบาค (Alpha-Cronbach Coefficient) พบว่าทุกข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการจะวัดถึงร้อยละ 85 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานระดับความเที่ยงหรือระดับความเชื่อมั่นของ Cronbach (1984) ที่กำหนดไว้ไม่ควรน้อยกว่า 0.70 ถึงจะนำแบบสอบถามไปสำรวจกับตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ต่อไป แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4. 7 ค่า Alpha-Cronbach จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	จำนวน	Cronbach's Alpha
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>		
-ปัจจัยผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	0.81
-ปัจจัยราคา	5 ข้อ	0.78
-ปัจจัยการส่งเสริมการขาย	5 ข้อ	0.71
-ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	5 ข้อ	0.72
<b>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b>		
-ด้านคุณสมบัติ	5 ข้อ	0.76
-ด้านคุณประโยชน์	5 ข้อ	0.85
-ด้านคุณค่า	5 ข้อ	0.79
-ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	5 ข้อ	0.72
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>		
-การรับรู้ถึงปัญหา	5 ข้อ	0.73
-การค้นหาข้อมูล	5 ข้อ	0.74
-การประเมินทางเลือก	5 ข้อ	0.78
-การตัดสินใจซื้อ	5 ข้อ	0.77
-พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	5 ข้อ	0.73
<b>รวม</b>	<b>65 ข้อ</b>	<b>0.85</b>

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $4.33 \pm 0.28$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.42 \pm 0.31$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $4.41 \pm 0.36$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $4.32 \pm 0.44$ ) สำหรับด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $4.16 \pm 0.57$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.8

**ตารางที่ 4. 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.31	มากที่สุด
ด้านราคา	4.16	0.57	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.36	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	4.32	0.44	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.28</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีรสชาติที่ดี ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.59) ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรี ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.67) และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. GMP, HACCP, HALAL, ISO9001 ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.58) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.9

**ตารางที่ 4. 9** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีระบุวันผลิตและหมดอายุชัดเจน	227 (56.80)	165 (41.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.54	0.56	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. GMP, HACCP, HALAL, ISO9001	161 (40.30)	226 (56.50)	11 (2.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.36	0.58	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีรสชาติที่ดี	178 (44.50)	210 (52.50)	8 (2.00)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41	0.59	มากที่สุด

ตารางที่ 4. 10 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
4. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรี	181 (45.30)	198 (49.50)	10 (2.50)	11 (2.80)	0 (0.00)	4.37	0.67	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.42</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านราคาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.69) และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 1.11) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4. 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.ราคาที่มีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช	163 (40.80)	230 (57.50)	6 (1.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.39	0.53	มากที่สุด
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน	159 (39.80)	121 (30.3)	52 (13.00)	66 (16.50)	2 (0.50)	3.92	1.11	มาก
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการลดราคาอย่างเหมาะสม	128 (32.00)	213 (53.30)	54 (13.50)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.16	0.69	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.16</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำหน่ายทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.58) และ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4. 12** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก	167 (41.80)	212 (53.00)	15 (3.80)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.35	0.63	มากที่สุด
2.จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ	215 (53.80)	173 (43.30)	10 (2.50)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.50	0.59	มากที่สุด
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำหน่ายทางออนไลน์	167 (41.80)	218 (54.50)	13 (3.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.38	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.41</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ พบว่า การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ, เทศกาล Veganuary เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.69) รองลงมาคือ มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชและรับส่วนลดในราคาสมาชิก ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.62) และ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช เช่น ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.12

**ตารางที่ 4. 13** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช เช่น ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ	151 (37.80)	208 (52.00)	39 (9.80)	2 (0.5)	0 (0.00)	4.27	0.65	มากที่สุด



ตารางที่ 4. 14 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
2.มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชและรับส่วนลดในราคาสมาชิก	158 (39.50)	210 (52.50)	31 (7.80)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.31	0.62	มากที่สุด
3.มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ, เทศกาล Veganuary	200 (50.00)	158 (39.50)	39 (9.80)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.39	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.32</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ( $4.33 \pm 0.31$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.51 \pm 0.34$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ( $4.43 \pm 0.38$ ) และด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ( $4.24 \pm 0.49$ ) สำหรับด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $4.11 \pm 0.61$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4. 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านคุณสมบัติ	4.43	0.38	มากที่สุด
ด้านคุณประโยชน์	4.11	0.61	มาก
ด้านคุณค่า	4.51	0.34	มากที่สุด
ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	4.24	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติเป็นรายข้อ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสชาติ (Taste) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.58$ ) รองลงมาคือ ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรูปร่างและสีส้มคล้ายคลึงกับอาหารทะเล ( $\bar{X} = 4.47, S.D. = 0.67$ ) ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีกลิ่นสัมผัส (Flavor) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล ( $\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.65$ ) และ ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสสัมผัส (Texture) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล ( $\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.60$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4. 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรูปร่างและสีส้มคล้ายคลึงกับอาหารทะเล	217 (54.30)	162 (40.50)	11 (2.80)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.47	0.67	มากที่สุด
2. ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสชาติ (Taste) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล	217 (54.30)	173 (43.30)	6 (1.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.51	0.58	มากที่สุด
3. ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสสัมผัส (Texture) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล	167 (41.80)	208 (52.00)	24 (6.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.35	0.60	มากที่สุด
4. ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีกลิ่นสัมผัส (Flavor) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล	184 (46.00)	194 (48.50)	15 (3.80)	7 (1.80)	0 (0.00)	4.39	0.65	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.43</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติประโยชน์เป็นรายข้อ พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้แพ้อาหารทะเล เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.64$ ) รองลงมาคือ ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกช่วยลดไขมันและโคเลสเตอรอล ( $\bar{X} = 4.19, S.D. = 0.85$ ) และ ผลสัมฤทธิ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกช่วยควบคุมและสนับสนุนการลดน้ำหนัก ( $\bar{X} = 3.78, S.D. = 1.05$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4. 17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกช่วยควบคุมและสนับสนุนการลดน้ำหนัก	113 (28.20)	157 (39.30)	57 (14.20)	73 (18.30)	0 (0.00)	3.78	1.05	มาก
2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกช่วยลดไขมันและโคเลสเตอรอล	175 (43.80)	142 (35.50)	68 (17.00)	15 (3.80)	0 (0.00)	4.19	0.85	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้แพ้อาหารทะเล	177 (44.30)	191 (47.80)	30 (7.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.36	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.11</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 4.52$ , S.D. = 0.59) และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4. 18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพ	227 (56.80)	158 (39.50)	13 (3.30)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.53	0.59	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกให้ความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย	202 (50.50)	189 (47.30)	8 (2.00)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.48	0.55	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	224 (56.00)	163 (40.80)	10 (2.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.52	0.59	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.51</b>	<b>0.34</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้เป็นรายข้อ พบว่า ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักโลก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.62) และ ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกสะท้อนภาพอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.92) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4. 19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้

ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกสะท้อนภาพอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่	130 (32.50)	185 (46.30)	43 (10.80)	42 (10.5)	0 (0.00)	4.01	0.92	มาก
2. ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ	160 (40.00)	218 (54.50)	17 (4.30)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.33	0.62	มากที่สุด
3. ผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักโลก	176 (44.00)	201 (50.20)	22 (5.50)	1 (0.30)	0 (0.00)	4.38	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.24</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลลัพธ์ที่ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $4.16 \pm 0.31$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $4.41 \pm 0.37$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $4.35 \pm 0.38$ ) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ( $4.34 \pm 0.39$ ) และด้านการรับรู้ถึงปัญหา ( $3.85 \pm 0.54$ ) สำหรับด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $3.83 \pm 0.70$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4. 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean ( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	3.85	0.54	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.83	0.70	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	0.37	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.35	0.38	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.34	0.39	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.31</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้ถึงปัญหาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการบริโภคอาหารทางเลือกทดแทนอาหารทะเล เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.23, S.D. = 0.64) รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}$  = 4.21, S.D. = 0.54) และ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการควบคุมและลดน้ำหนัก ( $\bar{X}$  = 3.09, S.D. = 1.26) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4. 21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการควบคุมและลดน้ำหนัก	74 (18.50)	90 (22.50)	58 (14.50)	155 (38.8)	2 (5.80)	3.09	1.26	ปานกลาง
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	105 (26.30)	278 (69.50)	15 (3.80)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.21	0.54	มากที่สุด
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการบริโภคอาหารทางเลือกทดแทนอาหารทะเล	127 (31.80)	248 (62.00)	17 (4.30)	6 (1.50)	2 (0.50)	4.23	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>3.85</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านการค้นหาข้อมูลเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจากการบอกต่อหรือถ่ายทอดประสบการณ์แบบปากต่อปาก เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 1.20) รองลงมาคือ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line Open Chat, YouTube เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 1.08) และ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากการแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 1.13) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4. 22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจากการบอกต่อหรือถ่ายทอดประสบการณ์แบบปากต่อปาก	177 (44.30)	107 (26.80)	48 (12.00)	53 (13.3)	15 (3.80)	3.95	1.20	มาก
2. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line Open Chat, YouTube เป็นต้น	104 (26.00)	183 (45.80)	42 (10.50)	59 (14.8)	12 (3.00)	3.77	1.08	มาก
3. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านการแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์	114 (28.50)	172 (43.00)	28 (7.00)	76 (19.0)	10 (2.50)	3.76	1.13	มาก
<b>รวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.70</b>	<b>มาก</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านการประเมินทางเลือกเป็นรายข้อ พบว่า การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.53$ , S.D. = 0.60) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.61) และ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง Offline/Online ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.59) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4. 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.การให้ข้อมูลบนฉลาก ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร ทะเลจากพืชที่น่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	166 (41.50)	221 (55.30)	9 (2.30)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.37	0.61	มากที่สุด
2. การมีช่องทางการจัด จำหน่ายทั้ง Offline/Online ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหาร ทะเลจากพืชของท่าน	159 (39.80)	223 (55.80)	16 (4.00)	1 (0.30)	1 (0.30)	4.35	0.59	มากที่สุด
3. การมีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ของท่าน	227 (56.80)	163 (40.80)	5 (1.30)	4 (1.00)	1 (0.30)	4.53	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.41</b>	<b>0.37</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free) เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} =$   
4.40, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีการจัดส่ง  
ผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.62) ท่านตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.61)  
และ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่  
คุ้มค่า เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = 0.72) ตามลำดับ ดัง  
แสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4. 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free)	183 (45.80)	199 (49.80)	14 (3.50)	3 (0.80)	1 (0.30)	4.40	0.62	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้	171 (42.80)	211 (52.80)	15 (3.80)	1 (0.30)	2 (0.50)	4.37	0.62	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย	169 (42.30)	212 (52.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.36	0.61	มากที่สุด
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่คุ้มค่า เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	160 (40.00)	185 (46.30)	49 (12.30)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.25	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.35</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อมีความสะดวกและรวดเร็วในการคืนผลิตภัณฑ์ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีรูปร่าง รสชาติ รสสัมผัส สี และ กลิ่น ตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ศึกษามา ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.59) และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีช่องทางการแนะนำและร้องเรียนหลากหลายช่องทาง ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.23



ตารางที่ 4. 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	จำนวนตัวอย่าง (ร้อยละ)					Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
	5	4	3	2	1			
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อมีรูปร่าง รสชาติ รสสัมผัส สี และ กลิ่น ตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ศึกษามา	144 (36.00)	239 (59.80)	14 (3.50)	2 (0.50)	1 (0.30)	4.31	0.59	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและรวดเร็วในการคืนผลิตภัณฑ์	207 (51.70)	164 (41.00)	25 (6.30)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.43	0.66	มากที่สุด
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีช่องทางการแนะนำและร้องเรียนหลากหลายช่องทาง	146 (36.50)	219 (54.80)	32 (8.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.27	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.34</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยและคำถามการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามลำดับตัวแปร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: การศึกษาอิทธิพลของเพศที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_0$ : เพศมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : เพศมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มด้วยค่า Levene's Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.34 แสดงว่า ความแปรปรวนของเพศทั้งสองกลุ่มเท่ากัน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ มีค่า Sig เท่ากับ 0.58 แสดงว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของเพศชายสูงกว่าเพศหญิง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4. 26 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
หญิง	212	4.16	0.35	0.56	0.58 <sup>ns</sup>
ชาย	188	4.17	0.26		

หมายเหตุ: ns ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2: การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

H<sub>0</sub>: อายุมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

H<sub>a</sub>: อายุมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4. 27 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.49	3	0.497	5.32	0.01*
	ภายในกลุ่ม	37.03	396	0.094		
	รวม	38.52	399			

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 23-26 ปี กับ ช่วงอายุ 27-31 ปี, ช่วงอายุ 23-26 ปี กับ ช่วงอายุ 32-36 ปี, ช่วงอายุ 27-31 ปี กับ ช่วงอายุ 37-42 ปี, และ ช่วงอายุ 32-36 ปี กับ ช่วงอายุ 37-42 ปี ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4. 28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	23 - 26 ปี	27 - 31 ปี	32 - 36 ปี	37 - 42 ปี
		4.05	4.23	4.21	4.12
23 - 26 ปี	4.05		0.001*	0.003*	0.136
27 - 31 ปี	4.23	0.001*		0.608	0.010*
32 - 36 ปี	4.21	0.030*	0.608		0.028*
37 - 42 ปี	4.12	0.136	0.010*	0.028*	

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3: การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

$H_0$ : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4. 29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.11	1.10	0.34 <sup>ns</sup>
	ภายในกลุ่ม	38.31	397	0.96		
	รวม	38.52	399			

หมายเหตุ: ns ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4: การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

$H_0$ : อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.28

**ตารางที่ 4. 30** การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล จำแนกตามอาชีพ

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของ ผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร และปริมาณผล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	2.42	5	0.48	5.27	0.001*
	ภายในกลุ่ม	36.11	394	0.092		
	รวม	38.52	399			

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 7 คู่ ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัท, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัท กับ นักเรียน/นักศึกษา, ครู/อาจารย์เอกชน กับ นักเรียน/นักศึกษา, ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ นักเรียน/นักศึกษา, นักเรียน/นักศึกษา กับ รับจ้างทั่วไป ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.29

**ตารางที่ 4. 31** การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ครู/อาจารย์ เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา	รับจ้างทั่วไป
		4.14	4.23	4.21	4.11	3.93	4.13
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14		0.042*	0.144	0.714	0.004*	0.881
พนักงานบริษัท	4.23	0.042*		0.772	0.009*	0.001*	0.181
ครู/อาจารย์เอกชน	4.21	0.144	0.772		0.058	0.001*	0.274
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.11	0.714	0.009*	0.058		0.006*	0.940
นักเรียน/นักศึกษา	3.93	0.004*	0.001*	0.001*	0.006*		0.042*
รับจ้างทั่วไป	4.13	0.881	0.181	0.274	0.940	0.042*	

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5: การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณผล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.30

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของ ผู้บริโภค Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.98	4	0.50	5.35	0.01*
	ภายในกลุ่ม	36.54	395	0.09		
	รวม	38.52	399			

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า รายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 5 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,001-30,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท, 15,001-30,000 บาท กับ 30,001-45,000 บาท, 15,001-30,000 บาท กับ 45,001-60,000 บาท และ 30,001-45,000 บาท กับ มากกว่า 60,000 บาท ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.31

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		4.05	4.24	4.09	4.14	4.21
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.05		0.001*	0.507	0.121	0.009*
15,001-30,000 บาท	4.24	0.001*		0.001*	0.012*	0.452
30,001-45,000 บาท	4.09	0.507	0.001*		0.304	0.022*
45,001-60,000 บาท	4.14	0.121	0.012*	0.304		0.159
มากกว่า 60,000 บาท	4.21	0.009*	0.452	0.022*	0.159	

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6: การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

$H_0$ : สถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : สถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่า สถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4. 34 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามตามสถานภาพครอบครัว

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.99	2	0.50	5.25	0.01*
	ภายในกลุ่ม	37.53	397	0.10		
	รวม	38.52	399			

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า สถานภาพครอบครัวมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ โสด กับ หม้าย/หย่า/แยก และ จดทะเบียนสมรส กับ หม้าย/หย่า/แยก ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4. 35 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	Mean	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่า/แยก
		4.16	4.14	4.36
โสด	4.16		0.588	0.003*
จดทะเบียนสมรส	4.14	0.588		0.001*
หม้าย/หย่า/แยก	4.36	0.003*	0.001*	

หมายเหตุ: \* แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7: การศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่สัมพันธ์กัน

$H_a$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.613 ซึ่งมีค่าเป็นไปในทางบวก และค่า Sig. (2-tailed) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_a$  กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ ) ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4. 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.613
	Sig.	0.001**
	ระดับความสัมพันธ์	ค่อนข้างสูง

หมายเหตุ: \*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

สมมติฐานที่ 8: การศึกษาสหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_0$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่สัมพันธ์กัน

$H_a$ : ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่าเป็นไปในทางบวก และค่า Sig. (2-tailed) = 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_a$  กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ ) ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4. 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าสหสัมพันธ์	0.556
	Sig.	0.001**
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

หมายเหตุ: \*\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ( $p < 0.01$ )

สมมติฐานที่ 9: การศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน

$H_a$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านราคา และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถเขียนตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 1.060 + 0.064 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}) + 0.222 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.128 (\text{ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์}) + 0.119 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย}) + E_i$$

โดยที่ ทั้ง 4 ตัวแปรทำนายสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้ถูกต้อง ร้อยละ 43.1 ( $R^2 = 0.431$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.36



**ตารางที่ 4. 38** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t-value	p-value
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.059	1.209	0.227
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา	0.064	0.119	2.309	0.021*
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.222	0.260	5.621	<0.001*
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย	0.119	0.170	3.806	<0.001*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ	0.039	0.048	1.057	0.291
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์	0.128	0.252	4.884	<0.001*
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า	0.074	0.081	1.806	0.072
ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้	0.012	0.018	0.353	0.724
ค่าคงที่	1.060			
<b>R = 0.656, R<sup>2</sup> = 0.431</b>				

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวินิจฉัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เป็นตัวอย่างในการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 37-42 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 32-36 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุระหว่าง 27-31 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 23-36 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ จดทะเบียนสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 หม้าย/หย่า/แยก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001–30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ ช่วง 45,001–60,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่วง 30,001–45,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ช่วง มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ครู/อาจารย์เอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายปัจจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีกระบวนการผลิตและหมดอายุชัดเจน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีรสชาติที่ดี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.41 ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรี ที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการแสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย. GMP, HACCP, HALAL, ISO9001 ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36

2.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่มีการลดราคาอย่างเหมาะสม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.16 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน ที่มีค่าเฉลี่ย 3.92

3.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจำหน่ายทางออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.38 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35

4.ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ, เทศกาล Veganuary ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชและรับส่วนลดในราคาสมาชิก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช เช่น ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.27

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านคุณค่า รองลงมาคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านคุณประโยชน์ ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสชาติ (Taste) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรูปร่างและสีคล้ายคลึงกับอาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.47 ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีกลิ่นสัมผัส (Flavor) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.39 และ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกมีรสสัมผัส (Texture) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

2.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้แพ้อาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกช่วยลดไขมันและโคเลสเตอรอล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.19 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกช่วยควบคุมและสนับสนุนการลดน้ำหนัก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.52 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ทานเลือกให้ความรู้สึกสะอาดและปลอดภัย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.48 ตามลำดับ

4.ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกเป็นอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกสะท้อนภาพอาหารสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่าง พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา และ ด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ ดังนี้

1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการบริโภคอาหารทางเลือกทดแทนอาหารทะเล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมาคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.21 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพราะต้องการควบคุมและลดน้ำหนัก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

2.ด้านการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชจากการบอกต่อหรือถ่ายทอดประสบการณ์แบบปากต่อปาก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line Open Chat, YouTube ที่มีค่าเฉลี่ย 3.77 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านการแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ

3.ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ การให้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง Offline/Online ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

4.ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.37 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ย 4.36 และ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่คุ้มค่า เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ที่มีค่าเฉลี่ย 4.25 ตามลำดับ

5.ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อมีความสะดวกและรวดเร็วในการคืนผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มี รุปร่าง รสชาติ รสสัมผัส สี และ กลิ่น ตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ศึกษามา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.31

สำหรับข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีช่องทางการแนะนำและร้องเรียนหลากหลายช่องทาง ที่มีค่าเฉลี่ย 4.27 ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบไม่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2565) ที่ศึกษาการศึกษากฎกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ถึง 6 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว พบว่า อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน และสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชไม่แตกต่างกัน โดย ผลการวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2565) ที่ศึกษาการศึกษากฎกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ร้อยละ 61.3 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ขำมีศักดิ์ (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product) และการตั้งราคา (Price) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืช

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ( $p < 0.01$ ) ทั้งนี้ ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 55.6 อย่างมีนัยสำคัญยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2561) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณลักษณะตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ( $p\text{-value} < 0.000$ ) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ด้านสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภคได้ร้อยละ 43.1

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังนี้

1.กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่เป็นเป้าหมายหลักที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้คือ ช่วงอายุ 27-31 ปี และ 32-36 ปี มีสถานภาพ โสด หรือ หม้าย/หย่า/แยก ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท, ครู/อาจารย์เอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, รับจ้างทั่วไป และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท หรือ มากกว่า 60,000 บาท ซึ่งนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนเป้าหมายเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

2.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับรสชาติ (Taste) รูปร่างและสี สัน กลิ่นสัมผัส (Flavor) และรสสัมผัส (Texture) ของผลิตภัณฑ์ควรมีความคล้ายคลึงกับอาหารทะเล การใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free) ในกระบวนการผลิต และสลากผลิตภัณฑ์ควรมีการระบุวันที่ผลิตและหมดอายุให้ชัดเจน รวมถึงควรมีการระบุระดับพลังงานหรือแคลอรีและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น อย., GMP, HACCP, HALAL เพื่อให้รายละเอียดที่ชัดเจนและเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

3.ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางที่เป็นออนไลน์ และวางจำหน่ายสินค้าในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษที่มีทำเลที่ตั้งเดินทางได้สะดวกสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ รวมถึงควรรองรับช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลายทั้งที่เป็นช่องทางเงินสดและช่องทาง Cashless Payment นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Delivery Service) สำหรับช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยควรเน้นความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้สำหรับการจัดส่งสินค้า รวมถึงควรมีช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว ในการร้องเรียนและคืนผลิตภัณฑ์

5.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมและสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกินเจ, เทศกาล Veganuary เป็นต้น รวมถึงควรให้ความสำคัญกับระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

6.ด้านการประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอภาพลักษณ์อาหารสำหรับคนรักสุขภาพและรักสุขภาพ ซึ่งให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพและช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นอาหารทางเลือกสำหรับผู้แพ้อาหารทะเล และผู้ที่ต้องการควบคุมระดับไขมันและโคเลสเตอรอล ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และแนะนำผลิตภัณฑ์

7.ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย, กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเป็นอย่างแรก เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอื่นในด้านคุณภาพของภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติม เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเพื่อเป็นอาหารทางเลือก สำหรับกลุ่มผู้ป่วย และกลุ่มผู้สูงอายุ

2.ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการค้นหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทเพิ่มเติม เช่น TikTok, Youtube, Facebook, LineOA เป็นต้น

3.ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบช่วงราคาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชทั้งกลุ่มที่ใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free) และกลุ่มที่ไม่ใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอเพิ่มเติม

## บรรณานุกรม



### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:184270](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:184270)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. *วารสารอุตสาหกรรมสาร*, 63 (ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564), 1-44. <https://e-journal.dip.go.th/th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). สามลดา.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2542). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไกรศรี อุปลัมชาติ. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://bitly.ws/LPLF>
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1965>
- ประภัสสร ขโธธร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างปฏิสัมพันธ์ของอาจารย์กับนักศึกษา และพฤติกรรมการเรียนของนักศึกษา ในระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(2), 7-16. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/93704>
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS.  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:106783](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106783)
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน*. ฐานบุ๊คส์.
- พนิดา สุขุมจริยพงศ์. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร: เปรียบเทียบระหว่างตราของไทยกับตราของสหรัฐอเมริกา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พลอยไพลิน โพธิ์ย้อย, ศรีณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และ วราพรพรรณ อภิศุภะโชค. (2564). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากพีช ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 9(5), 146-160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/261236>
- พิชญ์ชาติดา มีใจเย็น. (2560). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2693>
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). ทักษะคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94409](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94409)
- ไมตรี เสถะรักษ์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94482](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94482)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. ที. พี. พรินท์.
- รัชดา กาญจนศิริธำรง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสของกลุ่มวัยรุ่นในจังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. PSU Knowledge Bank. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/17514>
- รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3991>
- วิทยาพล ธนวิศาลขจร, ศิริกัญญา ทำมารุ่งเรือง, และ ยศวีร์ ศิริวัลย์ชูลิน. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 8(1), 18-25. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/243932>
- ศศิรินทร์ ขวัญตา. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด]. STAMFORD UNIVERSITY. <https://bit.ly/44As8Pp>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. พัฒนาศึกษา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (สคต.) ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต. (2565, 7-11 กุมภาพันธ์). *อาหารทะเล ทางเลือกจากพืช*. DITP. [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/762050/762050.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/762050/762050.pdf)
- สุบรรณ มณีมูล. (2554). *กลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าโทรศัพท์มือถือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าหลักก่อนและหลัง การขยายตลาดสินค้า* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬา CUIR. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/28261>
- สุภาวดี ขำมีศักดิ์. (2565). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อเทียมจากพืชของกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพฯ และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. MBA Marketing มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://bit.ly/3OpBaZR>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. ดวงกลมสมัย.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU DIGITAL COLLECTIONS. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:94395](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:94395)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ปรับปรุงครั้งที่ 7). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (29 เมษายน 2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559*. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัมพช พวงไม้. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU RESEARCH รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3698>
- SCB, Economic Intelligence Center (EIC). (2557). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. EIC Online. <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating Value for Customers* (2nd ed.). McGraw-Hill
- Cronbach, L. J., (1984). *Essentials of Psychological Testing*. (4th ed.). Harper & Row.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. Longman.
- Hassan, A. M. A., & Shrigley, R. L. (1984). Designing a Likert Scale to Measure Chemistry Attitudes. *School Science and Mathematics*, 84(8), 659-669. <https://doi.org/10.1111/j.1949-8594.1984.tb09581.x>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing-international edition*. Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2010). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, (7th ed.). Prentice Hall.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008>

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช  
ของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) พื้นที่ที่ท่านอาศัยอยู่
 

<input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ	<input type="checkbox"/> ปริมณฑล 5 จังหวัด (นนทบุรี นครปฐม ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร)	
-----------------------------------	---	--
- 2) เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 3) อายุ
 

<input type="checkbox"/> 23 - 26 ปี	<input type="checkbox"/> 27 - 31 ปี	<input type="checkbox"/> 32 - 36 ปี	<input type="checkbox"/> 37 - 42 ปี
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------
- 4) ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
- 5) อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ครู/อาจารย์เอกชน
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป
- 6) รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท
<input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท	
- 7) สถานภาพครอบครัว
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> จดทะเบียนสมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า/แยก
------------------------------	--	---
- 8) ท่านมีประสบการณ์ได้เห็นหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เห็น/เคยบริโภค	<input type="checkbox"/> เห็น/ไม่เคยบริโภค
---	--

**ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงปัญหา</b>					
1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>เพราะต้องการควบคุมและลดน้ำหนัก</u>					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>เพราะต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</u>					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>เพราะต้องการบริโภคอาหารทางเลือกทดแทนอาหารทะเล</u>					
<b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>					
1. ท่านศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>จากการบอกต่อหรือถ่ายทอดประสบการณ์แบบปากต่อปาก</u>					
2. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย</u> เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line Open Chat, YouTube เป็นต้น					
3. ท่านศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <u>ผ่านการแนะนำของบุคลากรทางการแพทย์</u>					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>					
1.การให้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.การมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง Offline/Online ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน					
3.การมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชของท่าน					
<b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>					
1.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากใช้วัตถุดิบปลอดจีเอ็มโอ (GMO-free)					
2.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และตรวจสอบย้อนกลับได้					
3.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย					
4.ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่คุ้มค่า เช่น การซื้อก่อนจ่ายทีหลัง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
<b>ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มี รูปร่าง รสชาติ รสสัมผัส สี และ กลิ่น ตรงตามข้อมูลที่ท่านได้ศึกษามา					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและรวดเร็วในการคืนผลิตภัณฑ์					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านซื้อ มีช่องทางการแนะนำและร้องเรียนหลากหลายช่องทาง					



**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ           |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยผลิตภัณฑ์</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมี <b>กระบวนการผลิตและหมดอายุชัดเจน</b>					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการ <b>แสดงฉลากระบุได้มาตรฐานและสัญลักษณ์การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์</b> เช่น อย. GMP, HACCP, HALAL, ISO9001					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมี <b>รสชาติที่ดี</b>					
4.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมี <b>ฉลากระบุพลังงานหรือแคลอรี</b>					
<b>ปัจจัยราคา</b>					
1.ราคามีมาตรฐาน <b>เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์</b> ทดแทนอาหารทะเลจากพืช					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมี <b>ราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ</b> ในปริมาณที่เท่ากัน					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชมีการ <b>ลดราคาอย่างเหมาะสม</b>					
<b>ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <b>ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก</b>					
2.จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <b>ในร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ</b>					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช <b>จำหน่ายทางออนไลน์</b>					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยการส่งเสริมการจัดจำหน่าย</b>					
1.จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช เช่น ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ					
2.มีระบบลูกค้าสัมพันธ์เพื่อรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชและรับส่วนลดในราคาสมาชิก					
3.มีการจัดโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชให้เหมาะสมกับช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลกินเจ, เทศกาล Veganuary					

**ส่วนที่ 4** สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืช

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบคำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว ทั้งนี้ พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณสมบัติ</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกมีรูปร่างและสีสวยคล้ายคลึงกับอาหารทะเล					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกมีรสชาติ (Taste) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกมีรสสัมผัส (Texture) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล					
4.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือกมีกลิ่นสัมผัส (Flavor) คล้ายคลึงกับอาหารทะเล					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณประโยชน์</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>ช่วยควบคุมและ</u> <u>สนับสนุนการลดน้ำหนัก</u>					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>ช่วยลดไขมันและ</u> <u>โคเลสเตอรอล</u>					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>เป็นอาหารทางเลือก</u> <u>สำหรับผู้แพ้อาหารทะเล</u>					
<b>ด้านคุณค่า</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>ให้ความรู้สึกดีต่อสุขภาพ</u>					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>ให้ความรู้สึกสะอาดและ</u> <u>ปลอดภัย</u>					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม</u>					
<b>ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้</b>					
1.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>สะท้อนภาพอาหาร</u> <u>สำหรับคนรุ่นใหม่</u>					
2.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>เป็นอาหารสำหรับคนรัก</u> <u>สุขภาพ</u>					
3.ผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารทะเลจากพืชที่ท่านเลือก <u>เป็นอาหารสำหรับคน</u> <u>รักโลก</u>					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล พลกฤษณ์ ธีธรรพงษ์

#### ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2565 - ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พ.ศ. 2549 - ปริญญาตรี หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

#### ประสบการณ์ทำงาน

- พ.ศ. 2563 - Technical Account Manager, บริษัท อินโฟบิ (ประเทศไทย)