



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565



**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR FOR PURCHASING
PLANT-BASED FOOD AND BEVERAGE IN BANGKOK**

BY

BENJAMAS MUNSIEW



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN MANAGEMENT OF LOGISTICS**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022

วิทยานิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

เบญจมาศ มั่นชื่น

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2565

ผศ.ดร.พัฒน พิธิษฐเกษม
ประธานกรรมการสอบ

ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว
กรรมการ

ดร.ทรงวุฒิ ดิจงกิจ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต. หญิง ดร.วรรณิ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 สิงหาคม 2565

Thesis entitled

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR FOR PURCHASING
PLANT-BASED FOOD AND BEVERAGE IN BANGKOK**

by

BENJAMAS MUNSIEW

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Science in Management of Logistics

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst.Prof. Phat Pisitkasem, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Chairat Mekkaew, D.B.A.
Member

Songwut Deechongkit, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 22, 2022

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ดร. ทรงวุฒิ ดิจงกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้คำแนะนำองค์ความรู้แนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์ และ ดร.ไชยรัช เมฆแก้ว ผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน รวมถึงอาจารย์ผู้ร่วมสอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้ตลอดจน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยนำแบบสอบถามไปกระจายช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม จนสามารถทำให้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ ความรัก และให้การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

เบญจมาศ มั่นชีว
ผู้วิจัย

6305040 : เบญจมาศ มั่นชีว
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
 หลักสูตร : วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทรงวุฒิ ติงกิจ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน (ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค แต่พฤติกรรมในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์เพียงรายได้ต่อเดือนเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้านกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการลูกค้า คุณภาพสินค้า ช่องทางการชำระเงิน บรรจุภัณฑ์และฉลาก และการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 178 หน้า)

คำสำคัญ: อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์

6305040 : Benjamas Munsiew
 Thesis Title : Factors Influencing Consumer Behaviour for Purchasing Plant-based Food and Beverage in Bangkok
 Program : Master of Science in Management of Logistics
 Thesis Advisor : Songwut Deechongkit, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study was to investigate the demographic and logistics activity factors in five areas (customer service, product quality, payment methods, packaging and labeling, and product information perception) that influence Bangkok consumers' purchasing behavior of plant-based foods and beverages. The participants were 400 people. The research instrument for the data collection was a questionnaire. Frequency, percentage and hypothesis testing with chi-square statistics were used for the data analysis.

The results towards the testing revealed that regarding the relationship between demographic factors and consumer purchasing behavior of plant-based food and beverages in Bangkok, the results indicated that sex, age, occupation, and educational level were the strongest predictors, while monthly income was related to consumer purchasing behavior. However, the relationship between weekly purchase frequency and solely monthly income was statistically significant at the 0.05 level, supporting the hypothesis. It also showed that the relationship between the five factors of logistics activities and the purchasing behavior of plant-based food and beverages of consumers in Bangkok revealed that customer service, product quality, payment channels, packaging and labeling, and perception of product information were related to consumer's purchasing behavior of plant-based food and beverages, which was statistically significant at the 0.05 level, confirming the original hypothesis.

(Total 178 pages)

Keywords: Plant-based Food and Beverage, Consumer’s Behavior, Logistic Activity Factor

Student’s Signature Thesis Advisor’s Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	๓
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	7
1.3 สมมติฐาน	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2	
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดประเภทมาตรฐานอาชีพประเทศไทย	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.5 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	25
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	34
ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	47
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5	145
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	145
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	153
5.3 ข้อเสนอแนะ	155
บรรณานุกรม	158
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	163
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบค่า IOC	169
ประวัติผู้วิจัย	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	9
4.1	47
4.2	49
4.3	53
4.4	56
4.5	57
4.6	59
4.7	60
4.8	61
4.9	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืช	64
4.11 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชต่อชิ้น	65
4.12 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	67
4.13 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	70
4.14 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืช	73
4.15 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชต่อชิ้น	76
4.16 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	79
4.17 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	82
4.19 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	84
4.20 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	85
4.21 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	87
4.22 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	88
4.23 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	90
4.24 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	93
4.26 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	95
4.27 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	96
4.28 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	98
4.29 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	100
4.30 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	102
4.31 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	105
4.33 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	107
4.34 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	108
4.35 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	110
4.36 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	111
4.37 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	113
4.38 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและ เครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	116
4.40 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	118
4.41 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	121
4.42 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ ทำจากพืช	124
4.43 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและ เครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น	126
4.44 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.45 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ	130
4.46 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคใน กรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	132
4.47 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค	134
4.48 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหาร (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร	136
4.49 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ ในการซื้อ	138
4.50 ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภท อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	14

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.51	ผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเพิ่มขึ้น	141
4.52	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	143
4.53	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกิจกรรมโดจิตติงส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	144

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	การพยากรณ์สัดส่วนของประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของปี พ.ศ. 2565	3
1.2	แนวโน้มความนิยมสัดส่วนของคนไทยที่ไม่บริโภคนเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2563 – ปัจจุบัน	5
1.3	แนวโน้มความนิยมการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจาก พืช (Plant-based Food and Beverage) ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2564 – ปัจจุบัน	6
1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S - R Theory	19
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior) และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)	21
2.3	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
2.4	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	24

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

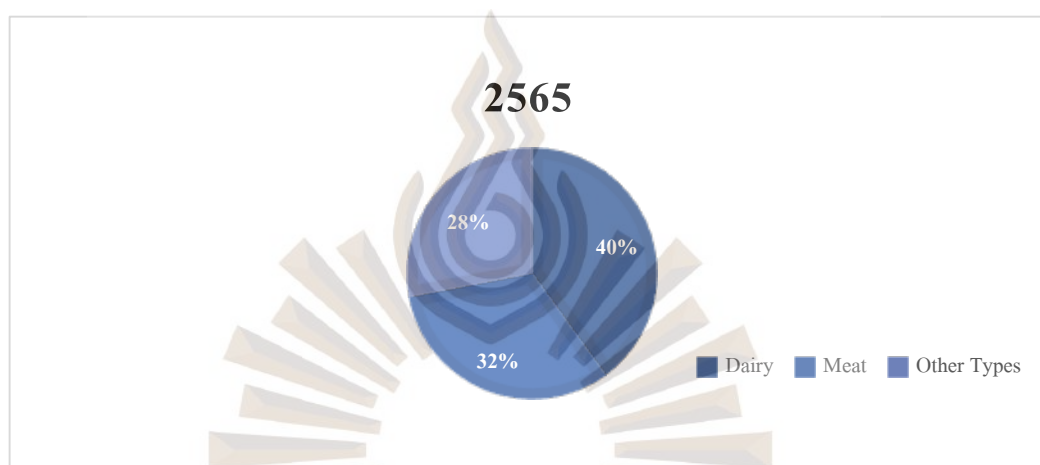
จากกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น บวกกับทั้งสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 รวมทั้งผู้บริโภคเองหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น ในด้านของอาหารการกิน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการลดการทานเนื้อสัตว์ในบางโอกาส (Flexitarians) ส่งผลให้เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ซึ่งเป็นอาหารในกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) เติบโตต่อเนื่องอย่างน่าสนใจ นอกจากนี้ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมซึ่งกระบวนการเลี้ยงปศุสัตว์มีส่วนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ฟาร์มบางแห่งมีประเด็นเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ การบริโภคเนื้อจากพืช ในมุมมองผู้บริโภคจึงมีส่วนช่วยในประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไม่ต้องฆ่าสัตว์และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ โควิด-19 ยังเพิ่มความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหาร และความยั่งยืน นำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์จากพืชที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นสุขภาพที่มาพร้อมภูมิคุ้มกัน ความยืดหยุ่น สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืน เป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช นอกจากนี้ ผู้ผลิตกำลังค้นพบโซลูชันทางเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรม เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืชเป็นที่ต้องการมากขึ้นคล้ายกับเนื้อสัตว์อื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แรงผลักดันทางด้านวัฒนธรรมมีส่วนอย่างมากในการเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ ซึ่งสร้างโอกาสสำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ดังนั้น ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและโรงงานผลิตที่ทันสมัย ตลาดที่ศึกษาจึงคาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การรับประทานอาหารที่มีพืชเป็นหลักสามารถจำกัดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและของเสียในมหาสมุทร ทำให้เป็นวิธีหนึ่งที่ดีที่สุด เพื่อต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ การผสมผสานอาหารแบบยืดหยุ่นอาจช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้ถึง 52% การเพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมมังสวิรัตินับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตที่เพิ่มการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชในเรื่องนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) ได้ช่วยให้ผู้คนพยายามใช้ความเห็นอกเห็นใจในการใช้ชีวิตอย่างมีจริยธรรมยั่งยืน และมีสุขภาพดีโดยไม่ก่อให้เกิดความทุกข์ทรมานของสัตว์

นอกจากนี้ บริษัทที่เติบโตเร็วที่สุดบางแห่ง เช่น Beyond Meat และ Impossible Foods Inc กำลังสร้างผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารมังสวิรัตสำหรับผลิตภัณฑ์จากสัตว์ สิ่งนี้สนับสนุนให้หลายคนลดการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เนื่องจากมีทางเลือกที่มากกว่าและน่าดึงดูดใจมากกว่าที่เคย ดังนั้นความชอบของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่เพิ่มมากขึ้น จึงสร้างความต้องการสูงสำหรับเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนม ในทางกลับกันการผลิตอาหารจากพืชมีราคาแพงกว่า เนื่องจากทางเลือกที่ไม่มีเนื้อสัตว์นั้นผลิตขึ้นในปริมาณที่น้อยกว่า ในขณะที่เงินอุดหนุนการเกษตรสำหรับสัตว์ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์จากสัตว์ยังคงมีราคาจับต้องได้ ดังนั้นราคาอาหารและเครื่องดื่มจากพืชที่สูงจึงส่งผลกระทบต่อตลาด นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งอุตสาหกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เกือบหนึ่งในสิบของคนไม่รู้เรื่องอาหารจากพืช ดังนั้นการขาดความตระหนักเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชจึงเป็นความท้าทายอีกประการหนึ่งที่ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต้องเผชิญ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชทั่วโลกมีมูลค่า 42,186.43 ล้านดอลลาร์ในปี 2563 และคาดว่าจะสูงถึง 81,538.73 ดอลลาร์ล้าน ภายในปี 2571 เติบโตที่ CAGR 8.71% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์

แนวโน้มผลกระทบของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากพืช การต่อสู้ทั่วโลกกับการระบาดใหญ่ด้านสุขภาพของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดสงครามขนานกัน การระบาดใหญ่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดจากการกำหนดมาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ (Lock Down) โดยสมบูรณ์ในหลายประเทศเพื่อเอาชนะการแพร่กระจายของโรคการขยายสาขาอย่างน่าตกใจของการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อหลายอุตสาหกรรม รวมถึงตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากพืช คาดการณ์ว่ารายรับจากตลาดจะลดลงอย่างมากในปีพ.ศ. 2563 เนื่องจากโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทุกโดเมนของห่วงโซ่อุปทานทั่วโลก รวมถึงการจัดจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ และการจัดหาวัตถุดิบ มาตรการจำกัดอันเข้มงวดที่มีต่อการเดินทาง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ (Lock Down) ขัดขวางการขนส่งอาหารบรรจุหีบห่อ และเครื่องดื่มจากพืช บริษัทต่าง ๆ กำลังกักตุนผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บรักษาต่ำได้รับความเสียหาย ซึ่งทำให้สินค้าหมดเกลี้ยง การแพร่กระจายทั่วโลกของโควิด-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักของการผลิตของวัตถุดิบและความต้องการของตลาดที่ไม่น่าพอใจอันเนื่องมาจากความยากลำบากในการขนส่ง เพิ่มความเสี่ยงในการล้มละลายสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการขยายตัวของอุปสงค์ที่ผันผวน บริษัทหลายแห่งระงับหรือลดขนาดการดำเนินงานที่หน่วยการผลิตของตน ส่งผลให้เกิดความสูญเสีย ความพร้อมใช้งานต่ำของวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากพืช บริษัทต่าง ๆ ได้ดำเนิน

มาตรการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดกับโควิด-19 สำหรับพนักงานเพื่อให้ระดับการผลิตอยู่ในระดับที่พอเหมาะ โควิด-19 ได้เน้นย้ำประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคด้านโภชนาการโดยไม่รู้ตัว โควิด-19 ได้แสดงผลกระทบด้านลบต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากพืชทั่วโลก

อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มจากพืชทั่วโลก สามารถจำแนกตามประเภทออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้เป็น



รูปที่ 1.1 การพยากรณ์สัดส่วนของประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของปีพ.ศ. 2565

ที่มา: ผู้วิจัย

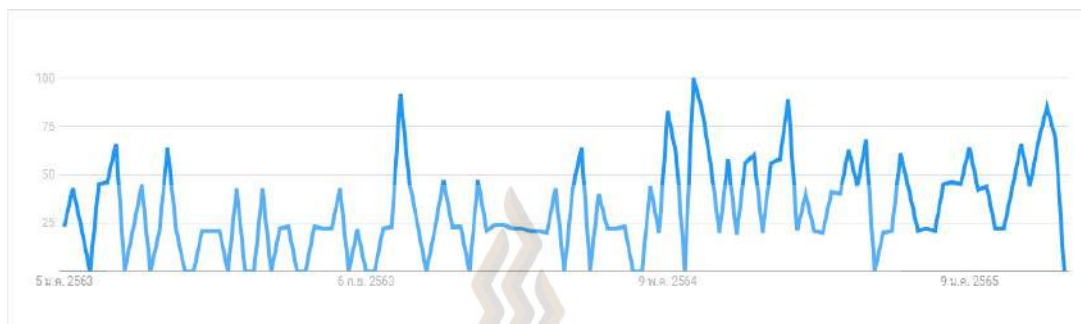
1) ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy) ทำจากสารสกัดจากพืช ผลิตภัณฑ์นมจากพืชบางชนิด ได้แก่ นมถั่วเหลือง กะทิ น้่านม ข้าว นมถั่ว (เช่น นมเม็ดมะม่วงหิมพานต์หรือนมอัลมอนด์) ไอศกรีมปราศจากนม โยเกิร์ตปราศจากนม ครีมเปรี้ยว มังสวิรัต ชีสมังสวิรัต ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีไขมันในปริมาณต่ำพร้อมด้วยปริมาณ โปรตีนที่ดีทำให้เป็นทางเลือกที่สมบูรณ์แบบสำหรับนมวัว อาหารที่ปราศจากนมช่วยในการปรับปรุงการย่อยอาหาร ป้องกันสิว ส่งเสริมการลดน้ำหนัก และปรับปรุงการเผาผลาญและพลังงาน ความต้องการผลิตภัณฑ์นมทางเลือกทำให้ผลิตภัณฑ์นมทั่วไปใช้เงินอย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดนวัตกรรมและการหยุดชะงักในตลาดความสนใจที่เพิ่มขึ้นในผลิตภัณฑ์เหล่านี้เกิดจากปัจจัยขับเคลื่อน เช่น การหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้จากนม ความต้องการผลิตภัณฑ์หลากหลาย เข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์มังสวิรัต วิแกน และยืดหยุ่น และความกังวลเกี่ยวกับความยั่งยืน และสวัสดิภาพสัตว์ Danone SA, Blue Diamond Growers, Califia Farms และ Daiya Foods Inc เป็นบริษัทชั้นนำที่ให้บริการผลิตภัณฑ์นมจากพืชในปีพ.ศ. 2563 ตลาดอาหารและ

เครื่องดื่มจากพืชสำหรับผลิตภัณฑ์นมมีมูลค่า 17,462.88 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะสร้างรายได้ 30,661.75 ล้านดอลลาร์ภายในปีพ.ศ. 2571 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 7.41%

2) เนื้อสัตว์จากพืช (Meat) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุจากพืชที่ออกแบบให้เลียนแบบเนื้อสัตว์ทุกประการ ตั้งแต่รสชาติ กลิ่น ไปจนถึงเนื้อสัมผัส และรูปลักษณะ เนื้อสัตว์จากพืชใช้ส่วนผสมที่เป็นโปรตีนทางเลือกและสามารถใช้ในแฮมเบอร์เกอร์ ไส้กรอก และเนือบด ครัมเบิล นักเก็ต หรือแม้แต่อาหารทะเลปลอม เช่น กุ้ง ปลา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้สามารถทำมาจากส่วนผสมที่หลากหลาย เช่น ธัญพืชและพืชตระกูลถั่ว เส้นใย แป้ง ฯลฯ เนื้อสัตว์ที่มีพืชเป็นส่วนประกอบหลักมีสองประเภท คือเนื้อสัตว์ทั้งหมดและเนื้อสัตว์ที่ปรับโครงสร้างใหม่ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ทั้งชิ้นได้รับการออกแบบให้มีลักษณะคล้ายสเต็กเนื้ออกไก่หรือกล้ามเนื้อสัตว์ประเภทอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่ปรับโครงสร้างใหม่คือผลิตภัณฑ์ที่เลียนแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เนือบด ลูกชิ้น ไส้กรอก และนักเก็ต ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์จากพืชมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าเนื่องจากไม่มีโคเลสเตอรอล แต่มีเส้นใยอาหารในปริมาณสูง เนื้อสัตว์จากพืชสร้างความเสียหายต่อสภาพอากาศได้น้อยกว่ามากในอีกทางหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการผลิตเนื้อสัตว์นั้นทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าเนื้อสัตว์ทั่วไป ถึง 90% ผู้เล่นอันดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์จากพืช ได้แก่ Beyond Meat, Maple Leaf Foods, Conagra Brands, Impossible Foods, Morningstar Farms, Quorn Foods, Sweet Earth เป็นต้น ในปีพ.ศ. 2563 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชสำหรับเนื้อสัตว์ มีมูลค่า 13,236.87 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะสร้างรายได้ 26,156.19 ล้านดอลลาร์ภายในปีพ.ศ. 2571 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ 9.01%

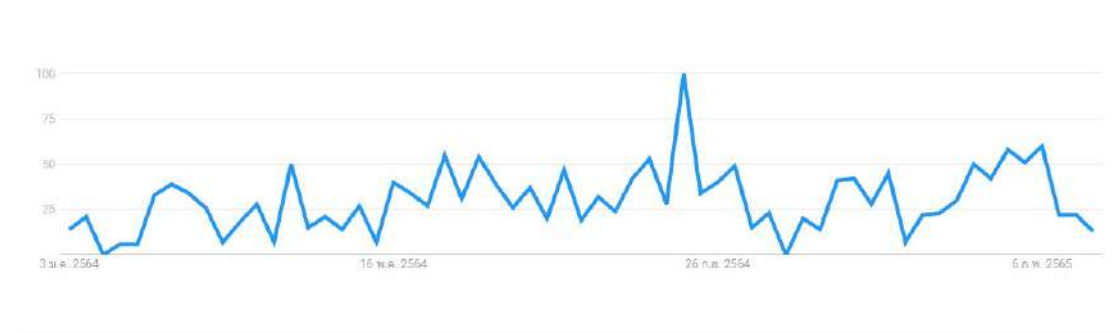
3) ประเภทอื่น ๆ (Others) อาหารจากพืชโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น ผลไม้ ผัก พืชตระกูลถั่ว ธัญพืช ถั่วและเมล็ดพืช อาหารแปรรูป เช่น ขนมปัง พาสต้า ซีเรียลสำหรับอาหารเช้า ผักปรุงสุกและหมัก พืชตระกูลถั่ว น้ำซุปรุ่นผลไม้ น้ำผลไม้ และแยม และส่วนผสมที่ได้รับ เช่น น้ำมันที่ได้จากเมล็ด oleaginous น้ำตาล สมุนไพรและเครื่องเทศบางชนิด เต้าหู้ เทมเป้ และถั่วแระญี่ปุ่น ล้วนมีต้นกำเนิดมาจากถั่วเหลืองซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนที่สมบูรณ์ พวกมันยังมีสารอาหารอื่น ๆ อีกจำนวนมากและสามารถนำไปใช้ในสูตรอาหารต่าง ๆ ได้ ถั่วเลนทิล เป็นแหล่งพลังงานทางโภชนาการอุดมไปด้วยโปรตีนและมีสารอาหารอื่น ๆ ในปริมาณที่ดี พวกเขาช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ถั่วเป็นพืชตระกูลถั่วที่มีโปรตีนที่ส่งเสริมสุขภาพซึ่งมีวิตามิน แร่ธาตุ และสารประกอบพืชที่เป็นประโยชน์มากมาย เมล็ดกัญชง (Hemp Seed) มีปริมาณโปรตีนที่สมบูรณ์และย่อยได้สูง รวมทั้งกรดไขมันจำเป็นที่ส่งเสริมสุขภาพในอัตราส่วนที่เหมาะสมต่อสุขภาพของมนุษย์ ถั่วลิสงเต็มไปด้วยโปรตีน วิตามิน และแร่ธาตุสูงและสามารถใช้เป็นมากกว่าเครื่องเคียง ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ยังรวมถึงไอศกรีมจากพืช ไข่ และสเปรด เช่น เนยถั่ว เพสโต้ ถั่วคาโมเล่ เป็นต้น ในปีพ.ศ. 2563

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชสำหรับประเภทอื่น ๆ มีมูลค่า 11,486.68 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะสร้าง รายได้ 24,720.79 ล้านดอลลาร์ ภายในปีพ.ศ. 2571 โดยมี CAGR ที่คาดการณ์ไว้ที่ 10.17%



รูปที่ 1.2 แนวโน้มความนิยมสัดส่วนของคนไทยที่ไม่บริโภคนเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น
ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2563 – ปัจจุบัน
ที่มา: Google Trends, 2022

จากรูปที่ 1.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ เติบโตต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Google Trends พบว่า ตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2565 สัดส่วนของคนไทยที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น แต่สำหรับอุปสรรคสำคัญของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ในไทย คือ คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักอาหารจากพืช ต่างจากในต่างประเทศที่เป็นเทรนด์การบริโภคมาตั้งแต่ 10-15 ปีที่แล้ว จนทำให้มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่หันมาบริโภคมากขึ้น ที่ผ่านมามีแบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในไทยราว 2-3 แบรนด์ แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนักเนื่องจากราคาสูง เหตุผลหลักเป็นเพราะรสชาติที่พัฒนาให้ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง รวมถึงราคาซึ่งยังไม่สามารถทำให้เทียบเท่าเนื้อสัตว์จริงได้ ส่งผลให้ 2-3 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการของไทยเองก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based food and beverage) โดยมีแบรนด์ Meat Avatar ของบริษัท มีท อวตาร จำกัด แบรนด์ Let's Plant Meat ของบริษัท นิธิ ฟู้ดส์ จำกัด แบรนด์ More Meat ของบริษัท วิ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด) แบรนด์ VG for Love ของบริษัท ซีพีแรม จำกัด หรือ ซีพีแรม (CPRAM) แบรนด์ Harvest Gourmet ของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด แบรนด์ OMG Meat ของบริษัท ไทยยูเนียน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) แบรนด์ MEAT ZERO ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ (CPF) และบริษัท ปตท. จะเปิดตัวในไตรมาส 4 ปี 2565



รูปที่ 1.3 แนวโน้มความนิยมการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ในประเทศไทย ตั้งแต่ 2564 – ปัจจุบัน
ที่มา: Google Trends, 2022

นอกจากนี้ จากรูปที่ 1.3 เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการความนิยมการค้นหาอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช จึงเป็นที่น่าจับตามองสำหรับนักลงทุนและผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างรายได้ และรวมถึงการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์และซัพพลายเชนนั่น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เร็วที่สุดในช่วงที่มีสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจาก (Plant-based Food and Beverage) ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และในสถานการณ์โควิดที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ แม้ผู้บริโภคจะมองหาอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพ แต่พฤติกรรมในเลือกซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายก็ยังคงแตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ปัจจุบันมีการแข่งขันสูงของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช จากผู้ประกอบการหลายรายที่เพิ่มมากขึ้น จากความต้องการเนื้อสัตว์ที่ลดลงและตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เรากำลังก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลงใหม่ในการบริโภคอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการอาหารควรใช้โอกาสนี้เร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช โดยมีการพิจารณาปัจจัยด้านใดบ้างในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยในการศึกษารั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางด้านโลจิสติกส์ที่เหมาะสม สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงในอนาคตเพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากคู่แข่งและลดความเสี่ยงของผู้ประกอบการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1.3.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนกล่าวคือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรดังต่อไปนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) กิจกรรมด้านโลจิสติกส์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอาหารและเครื่องที่ทำจากพืชที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ซึ่งหลักจากคำนวณแล้วพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เลือกพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกพื้นที่ในการรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

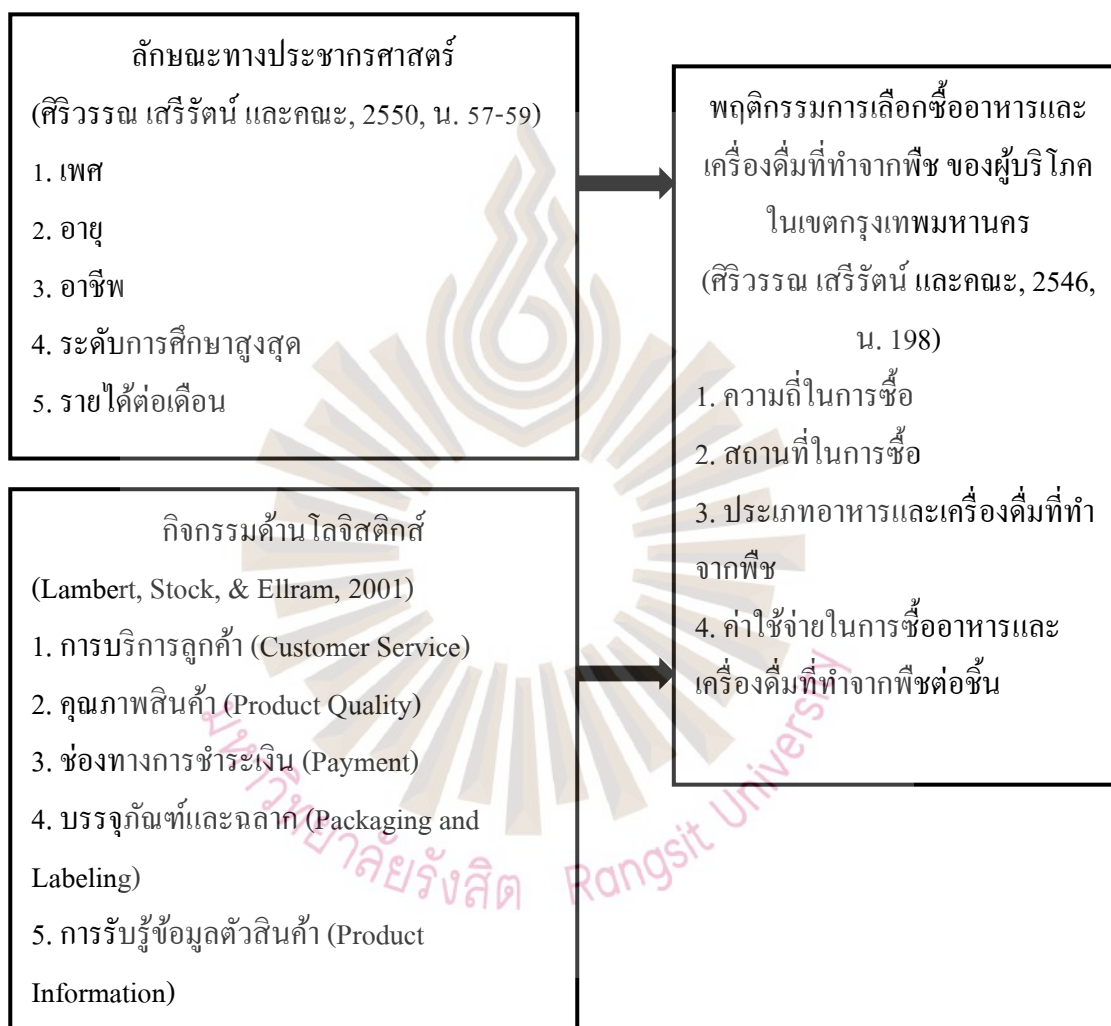
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนั้นที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 รวมเป็นกรอบระยะเวลา 6 เดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 กระบวนการศึกษาและระยะเวลาในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการศึกษา	ม.ค. 65	ก.พ. 65	มี.ค. 65	เม.ย. 65	พ.ค. 65	มิ.ย. 65
1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) และร่างเค้าโครงในการวิจัย						
2. นำเสนอเค้าโครงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
3. ทบทวน แก้ไข นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
4. นำเสนอขั้นตอน กระบวนการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
5. เก็บรวบรวมข้อมูล จากเครื่องมือการศึกษาเชิงปริมาณ						
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการศึกษา						
7. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ						

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และ

สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้นำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง การวางแผน และการพัฒนาในธุรกิจของตนเอง ทำให้สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นไป

1.6.2 หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้ในการกำหนดนโยบาย มาตรการ เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และการแข่งขันสำหรับธุรกิจประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชทั้งผู้ประกอบการในปัจจุบัน และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อให้เกิดขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศส่งผลให้เกิดรายได้ที่สร้างให้กับประเทศมากขึ้น มีการว่าจ้างงานที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น เพื่อส่งผลให้ธุรกิจสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชเติบโตดียิ่งขึ้น

1.6.3 ทำให้ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ (Third-party logistics provider: 3PL) ทราบถึงความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร และเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ (Third-party logistics provider: 3PL)

1.6.4 ทำให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด

1.6.5 ทำให้ได้แนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รายใหม่ และรวมถึงผู้ที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาในการวิเคราะห์ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคได้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (Plant-based Food and Beverage) หมายถึง อาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นใช้โปรตีนจากพืช เพื่อทำเป็นอาหาร แต่งสีธรรมชาติจากพืช และใช้น้ำมันจากพืชเช่น น้ำมันมะพร้าวเพื่อเพิ่มความชุ่มฉ่ำของเนื้อสัมผัส เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ๆ

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช หมายถึง อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชสำเร็จรูปทั้งแบบพร้อมปรุงและแบบพร้อมทาน (Ready-to-Cook and Ready to Eat)

ประเภทของอาหาร หมายถึง ประเภทของอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy) เนื้อสัตว์จากพืช (Meat) และประเภทอื่น ๆ (Others) เช่น ผลไม้ ผัก พืชตระกูลถั่ว ธัญพืช ถั่วและเมล็ดพืช อาหารแปรรูป เช่น ขนมปัง พาสต้า ซีเรียล สำหรับอาหารเช้า ผักปรุงสุกและหมัก พืชตระกูลถั่ว น้ำซุปร้อนผลไม้ น้ำผลไม้ และแยม

มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarians) หรือ หมายถึง ผู้บริโภคที่ทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว หรือกลุ่มคนที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์แต่ไม่ต้องการเลิกเพียงแต่มีการลดปริมาณลง และหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชเป็นหลักแทน

มังสวิรัตบริสุทธิ์ (Vegan) หมายถึง ผู้บริโภคที่เน้นรับประทานอาหารจำพวกพืช ผัก ผลไม้เพียงอย่างเดียว โดยงดเว้นการรับประทานเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ทุกชนิด

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ หมายถึง เป็นกิจกรรมสนับสนุนการทำงานภายในองค์กร เพื่อให้ทุกหน่วยงานภายในเชื่อมโยงเข้าหากัน รวมถึงการเชื่อมโยงภายนอกองค์กรทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ด้านการกระจายและการขนส่ง และด้านบรรจุกภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคโดยมีเหตุจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นความรู้ภายในของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค สถานที่ในการซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารจากพืชต่อครั้ง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดประเภทมาตรฐานอาชีพประเทศไทย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)
- 2.5 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (Logistics Activities)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550, น. 21)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

สุนทรีย์ พชรพันธ์ (2551 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้สังคมและศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลได้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็อาจจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลแต่ละคนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย ยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมของมนุษย์ บุคคลที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะในการใช้สื่อก็มีความแตกต่างกันซึ่งคนที่อายุมากกว่ามักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเชิงสร้างสรรค์และมีสาระมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุน้อยเน้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนส่วนใหญ่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกัน คนที่ได้รับการศึกษาสูงมักจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและมีความสามารถในการเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางกลับกัน บุคคลเหล่านี้จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยหรือต่ำกว่า มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในการรับฟังข้อมูล

ข่าวสาร อีกทั้งหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สิ่งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะมีการแสวงหาข่าวสารจากสิ่งสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลแต่ละบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างมากต่อปฏิกิริยาตอบรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายในการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน มีผลต่อการรับข่าวสาร ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่มักจะมี ความสัมพันธ์ต่อการรับข่าวสาร

ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วน ตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์ จากปัจจัย ดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างของส่วนตลาดเพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษา ตัวแปรชนิดนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็น เป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดมักจะให้ความสนใจในจำนวน และลักษณะของบุคคลใน ครัวเรือนที่ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสม

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการ ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่ง ส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า

ของผู้บริโภคได้หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคที่ ซึ่งจะบ่งบอกได้ถึงความต้องการที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดประเภทมาตรฐานอาชีพประเทศไทย

การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพประเทศไทย เป็นภารกิจของกระทรวงแรงงาน และสวัสดิการสังคม โดยกรมการจัดหางาน เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการจัดทำข้อมูลและกำหนดรหัสหมวดหมู่อาชีพตามหลักเกณฑ์เดียวกับการจัดประเภทมาตรฐานอาชีพสากล (ISCO) ซึ่งทาง ILO ได้ทำการปรับปรุง ISCO มาแล้ว 28 ครั้ง ครั้งล่าสุดคือปี 1988 ซึ่งเป็นฐานของการจัดประเภท มาตรฐานอาชีพของไทยในปัจจุบัน

การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพสากลได้นำเอาทักษะ (skill) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จมาพิจารณาโดยดูถึงระดับของทักษะ (skill level) และทักษะเฉพาะด้าน (skill specialization) แบ่งทักษะออกเป็น 4 ระดับ โดยใช้ระดับการศึกษาเป็นตัวแบ่งหรืออธิบายถึงความสามารถ แต่ไม่ได้หมายความว่าการทำงานทั้งหมดนั้นต้องได้รับการศึกษาจากสถานศึกษาหรือการศึกษาในระบบ (Formal Education) เท่านั้น แต่อาจจะได้ทักษะจากการฝึกอบรมอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Training) หรือจากประสบการณ์การทำงาน (Experience) ก็ได้ทักษะที่ต้องการ เพียงแต่สามารถปฏิบัติงานหรือทำหน้าที่ได้โดยไม่คำนึงว่าผู้ประกอบอาชีพนั้นจะมีทักษะในการทำงานมากหรือน้อยกว่าบุคคลอื่นที่อยู่ในอาชีพเดียวกันก็ตาม ทักษะทั้ง 4 ระดับที่เปรียบเทียบกับการศึกษาของไทยแล้ว เป็นดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ทักษะระดับที่ 1 หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา
- 2) ทักษะระดับที่ 2 หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา

3) ทักษะระดับที่ 3 หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาสายอาชีพ
ปวช. ปวส. อนุปริญญา

4) ทักษะระดับที่ 4 หมายถึง ผู้ที่จบการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

เกณฑ์การจัดแบ่งระดับการศึกษาตามการจำแนกประเภทอาชีพที่ใช้ประกอบการวิเคราะห์
การจัดกลุ่มเบื้องต้น มีรหัสการแบ่งดังนี้

- 1 ผู้บัญญัติกฎหมาย ข้าราชการระดับอาวุโส ผู้จัดการ
- 2 ผู้ประกอบวิชาชีพด้านต่าง ๆ
- 3 ช่างเทคนิคสาขาต่าง ๆ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
- 4 เสมียน , เจ้าหน้าที่
- 5 พนักงานบริการ พนักงานขายในร้านค้า และตลาด
- 6 ผู้ปฏิบัติงานฝีมือด้านการเกษตรและประมง
- 7 ผู้ปฏิบัติงานมีฝีมือในธุรกิจต่าง ๆ
- 8 ผู้ปฏิบัติการด้านเครื่องจักรในโรงงานและผู้ปฏิบัติงานด้านการประกอบ
- 9 อาชีพงานพื้นฐาน
- 0 ทหาร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

Engel, Roger, and Paul (1993, p. 5) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ
ตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา
(Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (1994, pp. 6-7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม ของผู้บริโภคไว้ว่า
เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภค
ผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน
ได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง

เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยแค่ไหน

Solomon (1996, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ หรือการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ

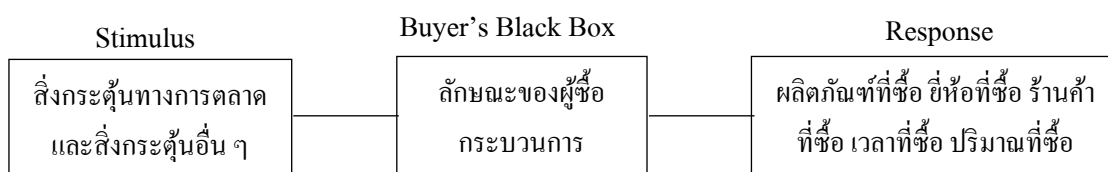
Mowen and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่าหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับ การได้รับการบริโภคและการกำจัดเกี่ยวกับราคา บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 193) ได้เสนอแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากนิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลกระทำ หรือแสดงออกเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 196-199)



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายหรือ S - R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 196-199

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โมเดลนี้ขึ้นอยู่กับการที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน ส่งผลทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นจึงเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2) กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) ผู้บริโภคมีลักษณะในด้านปัจจัยส่วนบุคคล จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย การหาความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างของสินค้า การรับรู้ถึงปัญหาข้อดีและข้อเสีย การมองหาทางเลือกหรือประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลตอบรับหรือพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1) วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ



รูปที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer (Consumer) Behavior)

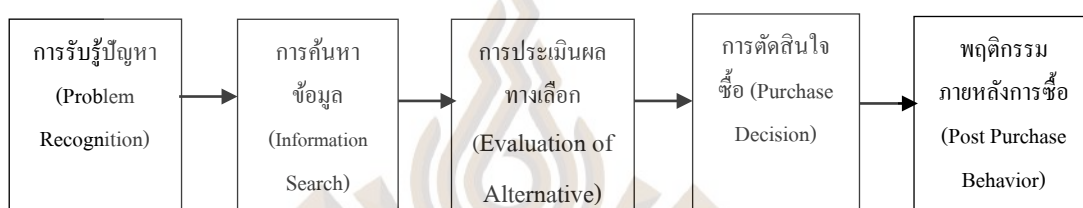
และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 198

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process Theory) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 188) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 2.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler & Keller, 2012, p. 188

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหาซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ฯลฯ
- 3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก โดยมีหลักเกณฑ์การประเมินพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

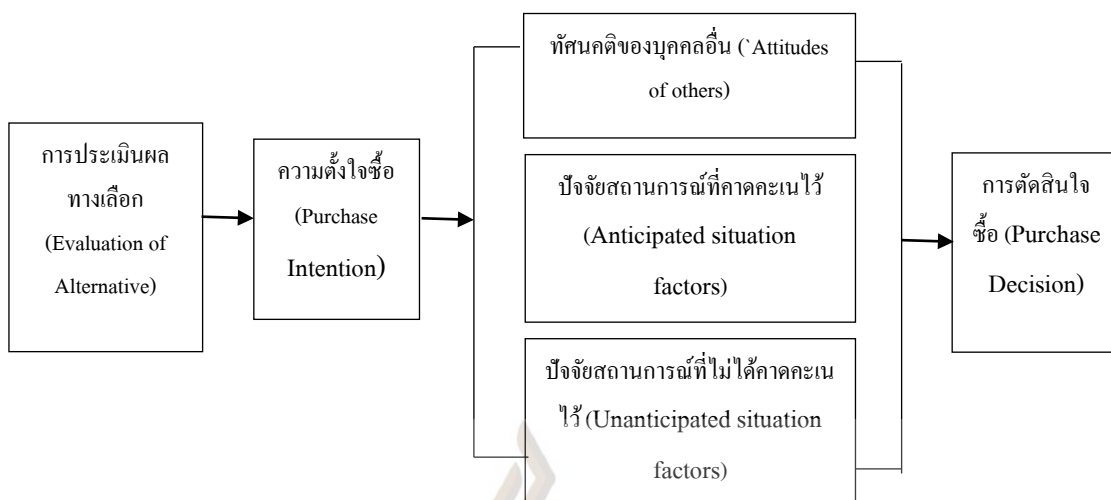
4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกใน ขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ มักจะมีปัจจัยสถานการณ์ไม่คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องให้ความสนใจเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง



รูปที่ 2.4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงจุดเริ่มต้นจากที่เกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น ทำให้เราสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาช่วยประเมินถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้

2.5 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ (Logistics Activities)

Lambert, Stock, and Ellram (2001 อ้างถึงใน กมลชนก สุทธิวาทนฤพุฒิ และคณะ, 2546) ได้ให้คำจำกัดความ “กิจกรรมโลจิสติกส์” ว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากยังจุดกำเนิดสินค้าไปยังจุดบริโภคสินค้า กิจกรรมด้านโลจิสติกส์มีทั้งหมด 13 กิจกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การติดต่อสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communications)

ข้อมูลจากการติดต่อสื่อสารเรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการทางธุรกิจ ทำให้เกิดกระบวนการทางโลจิสติกส์ การสื่อสารภายนอกองค์กร คือ การสื่อสารกับลูกค้าหรือกับผู้ขายเท่านั้นที่องค์กรได้ให้ความสำคัญ และการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรก็เพื่อให้มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานทางค่านโลจิสติกส์ การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดต้นทุนขึ้นได้ เช่น การรับข้อมูลและส่งต่อข้อมูลที่ผิดพลาด ทำให้ฝ่ายผลิตหรือจัดส่งนำส่งสินค้าผิดรายการหรือผิดจำนวน มีผลต่อระดับการให้บริการหรือความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสื่อสารที่ดีส่งผลให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะทำให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง เกิดการเชื่อมโยงและการไหลของข้อมูล ส่งผลให้กระบวนการเคลื่อนไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การบริการลูกค้า (Customer Service)

เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งกิจกรรมนี้ครอบคลุมตั้งแต่การนำส่งสินค้าที่ถูกต้อง ถูกจำนวน ถูกสถานที่ถูกเวลาตรง ตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ทั้งนี้ประสิทธิภาพในการให้บริการจะมากหรือน้อยนั้นต้องขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางด้านโลจิสติกส์อื่นประกอบด้วย เช่น กิจกรรมการขนส่งที่ช้าส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

3) กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) กระบวนการในการจัดการคำสั่งซื้อ

ครอบคลุมตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การตรวจสอบยอดสินค้าคงคลัง รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า กิจกรรมนี้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้า ดังนั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายจึงควรใช้เวลาในกระบวนการนี้ให้สั้นและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดให้ได้มากที่สุด

4) การคาดการณ์ความต้องการ (Demand Forecasting)

เป็นการพยากรณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการของลูกค้า นับว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการสร้างผลกำไรหรือทำให้องค์กรขาดทุนได้ การคาดการณ์ความต้องการช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงาน กล่าวคือ สามารถวางแผนความ

ต้องการใช้ทรัพยากรในแต่ละกระบวนการได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

5) การจัดซื้อ (Procurement)

การจัดซื้อเป็นกิจกรรมในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบ เพื่อจัดซื้อสินค้าและวัตถุดิบนั้นๆ รวมไปถึงการบริหารอุปทานโดยรวมตั้งแต่ การคัดเลือกผู้ขาย การเจรจาต่อรองราคาหรือเงื่อนไข ปริมาณในการสั่งซื้อและการประเมินคุณภาพของผู้ขายสินค้าและวัตถุดิบนั้น เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กร ได้รับสินค้าหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการไปใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรตาม ส่วนงานต่าง ๆ ด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด ทั้งในตัวสินค้าหรือวัตถุดิบเอง และกระบวนการจัดซื้อ

6) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

การบริหารสินค้าคงคลังเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของส่วนงานอื่น รวมถึงมีผลต่อกำไรขาดทุนขององค์กร เช่น หากระดับสินค้าคงคลังสูงทำให้ ต้นทุนในการจัดเก็บดูแลเพิ่มขึ้น หากสินค้าที่เก็บล้าสมัยก็ก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มมากขึ้นอีก ในแง่ของ ผลกระทบต่อส่วนงานอื่น เช่น หากมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่น้อยต้นทุนในการจัดเก็บดูแลก็จะต่ำ แต่องค์กรอาจพบว่าต้นทุนในการขนส่งเพิ่มมากขึ้นก็เป็นได้ เพราะปริมาณการจัดเก็บที่น้อย ทำให้ ความถี่ในการขนส่งสูงขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องพิจารณาประกอบกัน ไปอยู่เสมอ

7) การบริหารการขนส่ง (Transportation Management)

การบริหารการขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้าตั้งแต่ จุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการบริโภค หรือการส่งคืนสินค้าผิดปกติกลับมายังคลังสินค้า รวมถึงการขน ย้ายสินค้าเพื่อนำไปยังจุดที่จะทำลาย ทำให้องค์กรต้องคำนึงถึงรูปแบบลักษณะการเลือกวิธีการ ขนส่งประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับตัวสินค้า รวมถึงเส้นทางในการขนส่งอีกด้วย เช่น ทางอากาศ ทางน้ำ ทางรถไฟ ทางท่อ ทางรถ เป็นต้น เพื่อให้ถูกต้องตามกฎระเบียบของภูมิกานั้น ๆ และเป็น การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการจัดส่งให้ถูกสถานที่ ถูกเวลา ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมถึงการควบคุมต้นทุนที่จะเกิดขึ้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด

8) การบริหารคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing and Storage)

กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในคลังสินค้า ตั้งแต่กระบวนการในการวางโครงสร้าง คลังสินค้า การออกแบบและจัดวาง การจัดการพื้นที่ภายในคลังสินค้านั้นระดับของสินค้าคงคลัง รวมถึง การดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้าเพื่อให้การ จัดการคลังสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด

9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics)

กระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าเสียหาย หรือหมดอายุการใช้งาน เรียกได้ว่าองค์กรมีความจำเป็นในการวางนโยบายที่จะรองรับสินค้าที่ถูกส่งคืน หรือขยะพวกนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุด บางครั้งสินค้าเหล่านี้ก็นำกลับมาสร้างประโยชน์โดยการนำผ่านกระบวนการ หรือนำกลับมาใช้ใหม่ก็เป็นได้ ซึ่งจะช่วยให้เรื่องของต้นทุนได้เป็นอย่างดี แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าอันตราย มีผลต่อสภาพแวดล้อม ปัจจุบันมีกฎระเบียบที่เคร่งครัดสำหรับเรื่องการทำลายสินค้าให้เหมาะสมทำให้องค์กรควรตระหนักถึงส่วนนี้ด้วย

10) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Parts and Services Support)

ส่วนหนึ่งของการบริการหลังการขาย โดยมีการจัดหาชิ้นส่วน อะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดเป็นเพราะจากความบกพร่องของกระบวนการผลิตหรือการใช้งานของลูกค้าเองก็ตาม เพื่อเป็นการรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้และรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาว ดังนั้นองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์การจัดการในส่วนนี้ที่มีประสิทธิภาพ

11) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plants and Warehouse Site Selection)

กิจกรรมการเลือกที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้าที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงและระยะทางการขนส่ง ให้เพิ่มระดับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

12) การเคลื่อนย้ายวัสดุ (Material Handling)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูปภายในโรงงานหรือคลังสินค้าโดยมีวัตถุประสงค์ในการลดระยะทางการเคลื่อนย้าย จำนวนครั้งในการเคลื่อนย้ายรวมถึงปริมาณของวัตถุที่เคลื่อนย้าย เพื่อให้มีต้นทุนในการจัดการที่ต่ำที่สุด เพราะการเคลื่อนย้ายทุกครั้งก่อให้เกิดต้นทุนแก่องค์กรทั้งสิ้น

13) การบรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging)

วัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์และหีบห่อตามหลักการตลาดมีไว้เพื่อเป็นการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้าและสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า แต่ในด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์และหีบห่อนั้นมีไว้เพื่อป้องกันตัวสินค้าจากความเสียหาย และอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและจัดการการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อนั้นต้องมีความเหมาะสมกับอุปกรณ์การขนย้ายและคลังสินค้า เพื่อช่วยในการลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ประกอบด้วย 13 กิจกรรม และการจัดการกิจกรรมด้านโลจิสติกส์สามารถแบ่งได้ 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการการไหลของสารสนเทศ การจัดการการไหลของสินค้าและบริการ และการจัดการการไหลของเงิน การจัดการกับกิจกรรมต่างๆ จะทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนและควบคุม เพื่อลดต้นทุนรวมของทุกกิจกรรม โลจิสติกส์ ทำให้การบริหารกระบวนการทางด้านโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูเด่น แก้วภิบาล และเสกศุภา โกฏกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่ ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ใน จังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ 148 ราย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติพรรณนาและสมการถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการบ้านนกแอ่นให้ความสำคัญกับกิจกรรมจัดการโลจิสติกส์ด้าน การจัดการของเสียมากที่สุด รองลงมาเป็นการขนส่งสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่วนคุณค่าธุรกิจ ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลผลิตและการ ประอบการที่ยั่งยืน นอกจากนี้พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการบรรจุภัณฑ์ จัดการคำสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และการจัดซื้อวัตถุดิบ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น แต่ตัวแปรอิสระ 2 ด้าน ได้แก่ การจัดการขนส่ง และการบริหารสินค้าคงคลังส่งผลเชิงลบต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จรรยา วัจนิยม, นรภัทร สถานสถิต, และสุภาพร ลอยวัฒนากุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาล เมืองพัทธา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุ ระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร น้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม อาชีพ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ซื้อคือต้องการลดน้ำหนัก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และในอนาคตจะซื้อต่อไป ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้ สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญ มากที่สุดและด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลด ระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

Mausam and Pandey (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารจากสัตว์และพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก กรณีศึกษาประเทศเนปาล การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แบ่งกลุ่มผู้บริโภคชาวเนปาลตามความถี่ของการบริโภคอาหารจากสัตว์ ดังนั้นจึงเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้ออาหารอินทรีย์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดที่เป็นไปได้สำหรับซัพพลายเออร์ อาหารอินทรีย์ การสำรวจแบบตัวต่อตัวได้ดำเนินการในหมู่ผู้บริโภคชาวเนปาล ซึ่งได้รับการ สนับสนุนจากกรอบทฤษฎี ทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ และขยายไปถึง ความรู้ความกังวลด้าน สิ่งแวดล้อมจิตสำนึกด้านสุขภาพและปัจจัยพื้นหลัง การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้างตามความแปรปรวนร่วม (CB-SEM) ระบุว่า การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นตัวทำนาย หลักของความตั้งใจในการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ตามด้วยทัศนคติ บรรทัดฐาน ความรู้ และความกังวล ด้านสิ่งแวดล้อม จิตสำนึกด้านสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ ในการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ ความตั้งใจในการจัดซื้ออาหารอินทรีย์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อ พฤติกรรมการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ ลักษณะทางสังคมและประชากรและการดำเนินชีวิตพบว่าส่ง ผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมทางอ้อมโดยผลกระทบต่อทัศนคติบรรทัดฐานอันนัยการ

ควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม รายได้ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรม การซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารจากสัตว์ตัวที่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์และมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ผลการวิจัยสามารถใช้เพื่อแจ้งให้ผู้ผลิตอาหารอินทรีย์และแคมเปญการตลาดเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรม การซื้ออาหารอินทรีย์ในเนปาลและประเทศที่คล้ายกัน

CheeHoo et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำของประเทศมาเลเซีย เครื่องกรองน้ำได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในทุกครัวเรือนในทุกวันนี้ เนื่องจากการเข้าถึงน้ำสะอาดมีความสำคัญต่อสุขภาพของทุกคน บริษัทเครื่องกรองน้ำกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับบริษัทที่จะรักษาค่าแห่งที่ได้เปรียบด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีในราคาที่เหมาะสมและคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง พวกเขาต้องเข้าใจความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้สามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรได้ดีขึ้น ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องกรองน้ำในประเทศมาเลเซีย ได้ตรวจสอบปัจจัยที่ประการที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อเครื่องกรองน้ำได้รับการเก็บรวบรวมผ่านการสำรวจออนไลน์ในมาเลเซียรวบรวมข้อมูลสำเร็จจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย SPSS ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย อิทธิพลทางสังคมและความรวดเร็ว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

Zhang (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของผู้บริโภค การศึกษาเชิงคุณภาพในเมืองอุปซอลา ประเทศสวีเดน แม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดีและยั่งยืนจะเป็นตัวขับเคลื่อนการบริโภคเครื่องสำอางจากธรรมชาติ คำกล่าวอ้างต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติทำให้ผู้บริโภคสับสนและไม่ไว้วางใจ การศึกษานี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) การศึกษาได้นำวิธีการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพมาใช้ เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการวิเคราะห์เฉพาะเรื่องใช้เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคเครื่องสำอางธรรมชาติหรือเครื่องสำอางแบบดั้งเดิม 21 รายที่อาศัยอยู่ในอุปซอลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่แน่นอนต่อการซื้อเครื่องสำอาง

จากธรรมชาติ ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้ออย่างชัดเจน การรับรู้แรงกดดันทางสังคมจากครอบครัว ญาติ กลุ่ม ฯลฯ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การซื้อของออนไลน์ คำแนะนำจากผู้อื่น และวิถีชีวิตที่ยั่งยืนช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพฤติกรรมการซื้อราคาสูง สถานที่ซื้อไม่สะดวก ขาดความรู้ ใบรับรองที่ไม่สอดคล้องกัน ฯลฯ นำไปสู่ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริง ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการสำรวจว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ ผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การรับรองที่สอดคล้อง การศึกษานี้ยังส่งผลถึงการศึกษเชิงปริมาณในอนาคตของปัจจัยเหล่านี้ ความตั้งใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริง ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการสำรวจว่าเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการ

Muhammad et al. (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของเยาวชน การศึกษาในครั้งนี้ เพราะผู้ใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการซื้อของออนไลน์ พฤติกรรมเป็นนวัตกรรมแบบไดนามิกในสังคมร่วมสมัยเทคโนโลยีและมาตรฐานตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปรากฏการณ์นี้บ่อย ๆ ผู้วิจัยมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผ่านมือถือของคนหนุ่มสาวในปากีสถาน โดยสังเกตจากประสบการณ์จริง ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือในบริบทของคนหนุ่มสาวในปากีสถาน ขั้นแรก ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยมาตราส่วน Likert ห้าจุด ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 416 คนให้คำตอบที่สมบูรณ์ จากนั้น ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้ AMOS 24 เพื่อทดสอบแบบจำลองสมมติฐานเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ราคาและความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของคนหนุ่มสาวในปากีสถาน ในทางกลับกัน การเผชิญหน้าบริการ ความสะดวก การหลีกเลี่ยงความล้มเหลวของบริการหลัก และการตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือในปากีสถาน การค้นพบนี้เปิดเผยว่าพฤติกรรมการซื้อของทางมือถือของคนหนุ่มสาวชาวปากีสถานวัยหนุ่มสาวได้รับอิทธิพลจากราคาโทรศัพท์มือถือและความน่าดึงดูดใจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงขอแนะนำอย่างยิ่งว่าบริษัทต่างๆ จำเป็นต้องเสนอราคาโทรศัพท์มือถือที่ไม่แพง นอกจากนี้ ความน่าดึงดูดใจของโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ต้องรักษาไว้ในราคาที่แข่งขันได้

Svatošová, Kosová, and Svobodová (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเบียร์ในสาธารณรัฐเช็ก มีผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคเบียร์และการเลือกร้านอาหารเบียร์ของผู้บริโภคในสาธารณรัฐเช็ก

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความชอบและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการของผู้บริโภคเบียร์ในพื้นที่วิสโซเซียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเบียร์ของผู้บริโภคคือ รส ยี่ห้อ คุณภาพ และการผลิตของเช็ก ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเบียร์แต่ค่อนข้างเป็นกลาง การศึกษายังระบุปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคมากที่สุดในการเลือกร้านอาหารเบียร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากคุณภาพของเบียร์และสภาพแวดล้อมการบริโภค

Gratiela (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้อย่างยั่งยืนในมาลามัสคานตีใน โรมานี ผู้วิจัยได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการบริโภคอย่างยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่เกิดขึ้นระหว่างการระบาดใหญ่ ผู้วิจัยพยายามที่จะระบุปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคผักและผลไม้ เพื่อจุดประสงค์นี้ ได้ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 1230 คนจากเทศมณฑลมารามูเรส ประเทศโรมาเนีย การศึกษาครั้งนี้ประเมินพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างยั่งยืน ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยความต้องการ ความรู้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระดับของวัฒนธรรมและการศึกษาในประเด็นเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ การศึกษายังนำเสนอการจำแนกประเภทเฉพาะสำหรับผักและผลไม้ในแง่ของความชอบของผู้บริโภคและการรวมกลุ่มของผู้บริโภคในท้องถิ่นตามความสนใจในพฤติกรรมอาหารเพื่อสุขภาพตามวัฒนธรรมของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และความรู้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้รับอิทธิพลจากอายุ เพศ หรือการศึกษา จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ความสัมพันธ์เชิงบวกถูกระบุระหว่างความชอบของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษานี้เสนอแนวทางและแนวทางปฏิบัติสำหรับการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการออกแบบใหม่ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนของอาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม

Hwang, You, Moon, and Jeong (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาเนื้อสัตว์ทางเลือกและเนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยง ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงแง่ลบของเนื้อสัตว์ทั่วไป ซึ่งรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม สวัสดิภาพสัตว์ และสุขภาพของผู้บริโภค เนื้อสัตว์ทางเลือก เช่น เนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยงและเนื้อสัตว์ทดแทนจากพืช ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะสำรวจความรู้สึกด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเนื้อสัตว์ทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการซื้อเนื้อสัตว์ทางเลือก

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจออนไลน์กับผู้เข้าร่วมชาวเกาหลีในสองส่วนที่แยกจากกัน เนื้อพะเยาเลี้ยงจำนวน 513 ตัวอย่าง ทางเลือกเนื้อสัตว์จากพืชจำนวน 504 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและความเต็มใจที่จะซื้อโดยใช้วิธีบางส่วนกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่าความยั่งยืนและความเกลียดชังต่ออาหารเป็นปัจจัยสองประการที่แตกต่างกัน และความอยากรู้เกี่ยวกับอาหาร ความไม่เป็นธรรมชาติ และความไม่ไว้วางใจในเทคโนโลยีชีวภาพเป็นปัจจัยทั่วไปที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลของการศึกษานี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับข้อความส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ที่เพาะเลี้ยง ทางเลือกของเนื้อสัตว์จากพืช และนักการตลาดด้านเนื้อสัตว์ทั่วไปที่เน้นด้านบวกและด้านลบของปัจจัยที่มีนัยสำคัญ และความไม่ไว้วางใจในเทคโนโลยีชีวภาพเป็นปัจจัยร่วมที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 0.5$ (ร้อยละ 50) และ $q = 0.5$ (ร้อยละ 50) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ความคาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ซึ่งสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2} \quad (3-1)$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่น
 p คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา เท่ากับ 0.5
 q คือ โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$
 e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.5

แทนค่า

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยเก็บเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บตามการแสดงเว็บไซต์ Google Forms และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) และภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถามไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) และกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารสุขภาพและอาหารจากพืช ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) หรือสแกนภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ก็สามารไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยสร้างขึ้นจากการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาทำเป็นแบบคำถามในแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเดียวเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยพัฒนาคำถามมาจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, น. 57-59) และจากการค้นคว้าตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยของฉิมภา พิมลศิริ (2560) ทำให้ผู้วิจัยเลือกตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) หญิง
- 2) ชาย
- 3) เพศทางเลือก

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี
- 2) 25 – 40 ปี
- 3) 41 – 56 ปี
- 4) 57 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า
- 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 7) เกษตรกรและชาวประมง
- 8) รับจ้าง
- 9) นักเรียน / นักศึกษา
- 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 3) อนุปริญญา / ปวส.
- 4) ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดเป็นช่วงรายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ 5 ด้าน เนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมโลจิสติกส์ของ Lambert, Stock, and Ellram (2001 อ้างถึงใน กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ และคณะ, 2546) ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสอดคล้องจากการวิจัยครั้งนี้ส่งผลให้ผู้วิจัยเลือกกิจกรรมมาเพียง 5 ด้าน และยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาในด้านดังกล่าว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Multichoice Question โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 7 ข้อ แบ่งเป็นคำถาม ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1) ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน
- 1.2) นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย

1.3) การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ

1.4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ คุณภาพสินค้า (Product Quality) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.1) วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า

2.2) ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

2.3) ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า

2.4) คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ

2.5) ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น

2.6) ขนาด ปริมาณต่อชิ้นของสินค้า

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1) บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋อง

3.2) บรรจุภัณฑ์ที่กล่อง ถ้วย กระปุก

3.3) บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.4) ถุงสุญญากาศแบบใส

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ช่องทางการชำระเงิน (Payment) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1) เงินสด

4.2) แสกน QR Promptpay

4.3) การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร

4.4) บัตรเดบิต / บัตรเครดิต

4.5) ทรูมันนี่วอลเล็ท (Truemoney Wallet)

4.6) แรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1) สื่อโฆษณาออนไลน์
- 5.2) การแสกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า
- 5.3) ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)
- 5.4) การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า
- 5.5) งานอีเว้นท์ บูธตามงาน
- 5.6) สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
- 5.7) โทรทัศน์ วิทยุ

ข้อที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับ บรรจุภัณฑ์ และฉลาก (Packaging and Labeling) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 6.1) แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
- 6.2) กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย
- 6.3) การเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน
- 6.4) ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย
- 6.5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 7.1) เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด
- 7.2) พืชผักผลไม้สด
- 7.3) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์
- 7.4) อาหารสำเร็จรูป ตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความถี่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4) 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
- 5) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ในการซื้อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) คำถามมากจากการศึกษางานวิจัยของ Triton Market Research (2564) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)
- 2) ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)
- 3) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)
- 4) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- 5) สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)

ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) คำถามมากจากการศึกษางานวิจัยของ Triton Market Research (2564) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)
- 2) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)
- 3) อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)

ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด เป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยพัฒนาคำถามมาจากบริษัทที่ผลิตอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชจำนวนมากเพียงจะออกตัวผลิตภัณฑ์ไม่นานพอจะมีอำนาจเท่ากับผู้ผลิตเนื้อสัตว์หรือเครื่องดื่มจากสัตว์ ตัวสินค้าเป็นสินค้าเฉพาะทาง หมายความว่าบริษัทมีกลุ่มลูกค้าที่เล็กกว่า ทำให้มีนวัตกรรมการผลิตที่ต้องใช้มากกว่า บางบริษัทยังอยู่ในขั้นตอนการทำกระแสในกลุ่มผู้บริโภค และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตรายใหญ่ นั่นทำให้ค่าใช้จ่ายของกระบวนการผลิต วัตถุดิบ ส่งผลให้ต้นทุนสูงขึ้นและราคาขายก็จะสูงขึ้นตามมาด้วย

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท
- 2) 66 – 100 บาท

- 3) 101 – 135 บาท
- 4) 136 – 170 บาท
- 5) ตั้งแต่ 171 บาทขึ้นไป

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น มาหาค่าความเที่ยงและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) การศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีต่าง ๆ หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

2) นำร่างแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) จากแบบสอบถามจำลองที่เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน สูตรสำหรับการคำนวณ มีดังนี้ (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540, น. 247)

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

กำหนดให้	IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1
	$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจะทำการประเมินด้วยระดับคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 คำถามที่ดีจะต้องมีค่า IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จึงสามารถนำไปใช้ได้ ถ้าค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามใหม่อีกครั้งตามคำแนะนำของที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการวัดจากแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.5 – 1.0 แต่ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่ 1.2 ผู้วิจัยได้ปรับพนักงานบริการดี พุดจาดี ให้บริการด้วยความใส่ใจแก่เป็นอื่น ๆ โปรตระบบ ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้ปรับ ในข้อคำถามที่ 1.4 กระบวนการชำระเงินหลากหลายช่องทางที่ทันสมัย และข้อคำถามที่ 2.7 บรรรจภัณฑ์ที่น่าดึงดูดและได้รับมาตรฐาน ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามดังกล่าวออก เนื่องจากข้อถามมีการซ้ำซ้อน ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำให้ตัด (ประสพชัย พสุนนท์, 2555, น. 35) ดังแสดงในภาคผนวก ข

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและสมบูรณ์เรียบร้อยไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษา ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการแบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการเก็บตามการแสดงเว็บไซต์ Google Forms และการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) และภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ของแบบสอบถามไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media) โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าอาหารสุขภาพและอาหารจากพืช ซึ่งผู้ทำแบบสอบถามสามารถคลิกลิงค์ (Link) หรือสแกนภาพคิวอาร์โค้ด (QR Code) ก็สามารไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทำให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากพอภายในระยะเวลาที่จำกัด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการศึกษาและการสร้างแบบสอบถาม

3.4 การจัดทำข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics Analysis) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย

3.4.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในข้อที่เป็น Nominal Scale และ Ordinal Scale ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

3.4.1.2 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความหมายของข้อมูลด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Multichoice Question ข้อคำถามแบบ Nominal Scale ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

3.4.1.3 ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความหมายของพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามเป็นลักษณะ Multichoice Question ข้อคำถามแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ในแบบสอบถามส่วนที่ 3

การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (อกินันท์ จันตะนี, 2538, น. 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n} \quad (3-3)$$

กำหนดให้	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากรทั้งหมด

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีการทางสถิติ Chi- square Test สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม สำหรับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

3.4.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มใช้สูตร ไค-สแควร์ [Chi-square (χ^2)] ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น.181)

$$\text{ใช้สูตร } \chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (3-4)$$

$$\text{df} = k - 1$$

กำหนดให้ χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_i	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต
E_i	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
k	แทน	จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi- square Test

2) การทดสอบปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Chi-square Test

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในไค-สแควร์ (Chi-square)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

5) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

1) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

3) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

5) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

6) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

7) บริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	281	70.2
ชาย	104	26.0
เพศทางเลือก	15	3.8
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	143	35.8
25 - 40 ปี	220	55.0
41 - 56 ปี	31	7.8
57 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	400	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
พนักงานบริษัทเอกชน	149	37.3
เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	5	1.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	94	23.5
ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	8	2.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.5
เกษตรกรและประมง	6	1.5
รับจ้าง	7	1.8
นักเรียน / นักศึกษา	86	21.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	20	5.0
อนุปริญญา / ปวส.	61	15.2
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	311	77.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15.8
10,001 - 20,000 บาท	175	43.8
20,001 - 30,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	78	19.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเพศทางเลือก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ 41 – 56 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ อายุ 57 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รับจ้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 พ่อบ้าน / แม่บ้านและ

เกษตรกรและประมง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และเสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา คือ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหาร และเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ซึ่งจำแนกตามกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment) ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) และด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมด้านโลจิสติกส์

กิจกรรมด้านโลจิสติกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การบริการลูกค้า (Customer Service)		
1. ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	201	50.2
2. นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	74	18.5
3. การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	125	31.3
รวม	400	100.0
คุณภาพสินค้า (Product Quality)		
1. วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	53	13.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ (ต่อ)

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	29	7.2
3. ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า	118	29.5
4. คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ	113	28.2
5. ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	69	17.3
6. ขนาด ปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	18	4.5
รวม	400	100.0
ช่องทางการชำระเงิน (Payment)		
1. เงินสด	103	25.8
2. แสกน QR Promptpay	212	53.0
3. การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	40	10.0
4. บัตรเดบิต / บัตรเครดิต	40	10.0
5. ทรูมันนี่วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	5	1.2
รวม	400	100.0
บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)		
1. บรรจุภัณฑ์ที่กระป๋อง	14	3.4
2. บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	91	22.8
3. บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	249	62.3
4. ฉลากข้อมูลโภชนาการแบบใส	46	11.5
รวม	400	100.0
การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)		
1. สื่อโฆษณาออนไลน์	285	71.2
2. การแสกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	24	6.0
3. ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	43	10.8
4. การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	24	6.0
5. งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	8	2.0
6. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	6	1.5
7. โทรทัศน์ วิทยุ	10	2.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ (ต่อ)

กิจกรรมด้าน โลจิสติกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูล เพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์		
1. แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	97	24.2
2. กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย	68	17.0
3. การเปรียบเทียบคุณภาพประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจาก พืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	195	48.8
4. ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	40	10.0
รวม	400	100.0
การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า		
1. เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	53	13.2
2. พืชผักผลไม้สด	196	49.0
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงขงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	62	15.5
4. อาหารสำเร็จรูป ตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจาก เนื้อสัตว์	89	22.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้ การบริการลูกค้า (Customer Service) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา คือ การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และนโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

คุณภาพสินค้า (Product Quality) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ

จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และขนาด ปริมาณต่อชิ้นของสินค้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงิน (Payment) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แสแกน QR Promptpay จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและบัตรเครดิต / บัตรเครดิต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และทรูมันนี่วอลเล็ท (Truemoney Wallet) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถุงสุญญากาศแบบใส จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และบรรจุภัณฑ์กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ด้านการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 การแสแกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า และการสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 โทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 งานอีเวนต์ บูธตามงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า จำนวน 97 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.2 กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ากิจกรรมด้านโลจิสติกส์ ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พืชผักผลไม้สด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ อาหารสำเร็จรูป ตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และเนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละซึ่งจำแนกตามด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้า สถานที่ในการซื้อสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้า		
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	70	17.5
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	233	58.2
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	79	19.8
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	13	3.3
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อสินค้า		
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	194	48.5
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	72	18.0
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	98	24.5
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	9	2.2
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	27	6.8
รวม	400	100.0
ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช		
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	229	57.2
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	65	16.3
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบึง (Other Types)	106	26.5
รวม	400	100.0
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น		
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	91	22.8
2. 66 - 100 บาท	161	40.2
3. 101 - 135 บาท	62	15.5
4. 136 - 170 บาท	18	4.5
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy) จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมา คือ อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat) จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น ได้แก่ 66 - 100 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มากกว่า 171 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 101 - 135 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ 136 - 170 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย การบริการลูกค้า (Customer Service) คุณภาพสินค้า (Product Quality) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) และการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมมติฐานต่าง ๆ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ สินค้า	เพศ			รวม
	หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	49 (17.4%)	20 (19.2%)	1 (6.7%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	161 (57.3%)	63 (60.6%)	9 (60.0%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	59 (21.0%)	15 (14.4%)	5 (33.3%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	8 (2.8%)	5 (4.8%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	4 (1.4%)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ สินค้า	เพศ			รวม
	หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
รวม	281 (100.0%)	104 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 6.178$ Asymp. Sig. = 0.627

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.178 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	เพศ			รวม
	หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	140 (49.8%)	48 (46.2%)	6 (40.0%)	194 (48.5%)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	49 (17.4%)	20 (19.2%)	3 (20.0%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	66 (23.5%)	26 (25.0%)	6 (40.0%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	5 (1.8%)	4 (3.8%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	21 (7.5%)	6 (5.8%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	281 (100.0%)	104 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 5.382$ Asymp. Sig. = 0.716

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.382 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	เพศ			รวม
	หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	169 (60.1%)	54 (51.9%)	6 (40.0%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	34 (12.1%)	26 (25.0%)	5 (33.3%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)	78 (27.8%)	24 (23.1%)	4 (26.7%)	106 (26.5%)
รวม	281 (100.0%)	104 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 12.906$ Asymp. Sig. = 0.012*

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.906 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำ

จากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	เพศ			รวม
	หญิง	ชาย	เพศทางเลือก	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	60 (21.4%)	26 (25.0%)	5 (33.3%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	118 (42.0%)	38 (36.5%)	5 (33.3%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	46 (16.4%)	13 (12.5%)	3 (20.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	13 (4.6%)	5 (4.8%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	44 (15.7%)	22 (21.2%)	2 (13.3%)	68 (17.0%)
รวม	281 (100.0%)	104 (100.0%)	15 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 5.073$ Asymp. Sig. = 0.750

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.073 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	28 (19.6%)	39 (17.7%)	2 (6.5%)	1 (16.7%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	85 (59.4%)	126 (57.3%)	19 (61.3%)	3 (50.0%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	19 (13.3%)	51 (23.2%)	7 (22.6%)	2 (33.3%)	79 (19.8%)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	8 (5.6%)	3 (1.4%)	2 (6.5%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	3 (2.1%)	1 (0.5%)	1 (3.2%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	143 (100.0%)	220 (100.0%)	31 (100.0%)	6 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 16.717$ Asymp. Sig. = 0.161

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.717 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	64 (44.8%)	116 (52.7%)	14 (45.2%)	0 (0.0%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	21 (14.7%)	48 (21.8%)	2 (6.5%)	1 (16.7%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	52 (36.4%)	39 (17.7%)	5 (16.1%)	2 (33.3%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	0 (0.0%)	2 (0.9%)	4 (12.9%)	3 (50.0%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	6 (4.2%)	15 (6.8%)	6 (19.4%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	143 (100.0%)	220 (100.0%)	31 (100.0%)	6 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 113.074$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 113.074 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ ทำจากพืช	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
1. ผลิตภัณฑ์นม จากพืช (Dairy)	96 (67.1%)	118 (53.6%)	9 (29.0%)	6 (100.0%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	9 (6.3%)	52 (23.6%)	4 (12.9%)	0 (0.0%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืช โดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมนึ่ง (Other Types)	38 (26.6%)	50 (22.7%)	18 (58.1%)	0 (0.0%)	106 (26.5%)
รวม	143 (100.0%)	220 (100.0%)	31 (100.0%)	6 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 40.894$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 40.894 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4) อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	30 (21.0%)	54 (24.5%)	5 (16.1%)	2 (33.3%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	48 (33.6%)	107 (48.6%)	5 (16.1%)	1 (16.7%)	161 (40.3%)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	อายุ				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 40 ปี	41 - 56 ปี	57 ปีขึ้นไป	
3. 101 - 135 บาท	34 (23.8%)	21 (9.5%)	6 (19.4%)	1 (16.7%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	10 (7.0%)	6 (2.7%)	1 (3.2%)	1 (16.7%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	21 (14.7%)	32 (14.5%)	14 (45.2%)	1 (16.7%)	68 (17.0%)
รวม	143 (100.0%)	220 (100.0%)	31 (100.0%)	6 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 45.087$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 45.087 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

3.1) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	4 (13.8%)	26 (17.4%)	0 (0.0%)	11 (11.7%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (57.1%)	22 (25.6%)	2 (20.0%)	70 (17.5%)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	16 (55.2%)	84 (56.4%)	3 (60.0%)	61 (64.9%)	6 (75.0%)	4 (66.7%)	4 (66.7%)	2 (28.6%)	46 (53.5%)	7 (70.0%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	8 (27.6%)	28 (18.8%)	2 (40.0%)	20 (21.3%)	1 (12.5%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (14.3%)	14 (16.3%)	1 (10.0%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	1 (3.4%)	9 (6.0%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ										รวม	
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ		
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	1 (1.1%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.3%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	29 (100.0%)	149 (100.0%)	5 (100.0%)	94 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	6 (100.0%)	7 (100.0%)	86 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)	

$\chi^2 = 30.499$ Asymp. Sig. = 0.727

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.499 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค่าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	15 (51.7%)	71 (47.7%)	3 (60.0%)	42 (44.7%)	7 (87.5%)	4 (66.7%)	2 (33.3%)	4 (57.1%)	41 (47.7%)	5 (50.0%)	194 (48.5%)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อ สินค้า	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ ประจำ สำนักงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการ ส่วนบุคคล / พนักงาน บริการ ลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
2. ห้างสรรพ สินค้า (Hypermarket)	6 (20.7%)	40 (26.8%)	0 (0.0%)	19 (20.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	3 (3.5%)	3 (30.0%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	4 (13.8%)	27 (18.1%)	1 (20.0%)	22 (23.4%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (42.9%)	38 (44.2%)	2 (20.0%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีก เฉพาะอย่าง (Specialty Store)	1 (3.4%)	1 (0.7%)	1 (20.0%)	2 (2.1%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	3 (10.3%)	10 (6.7%)	0 (0.0%)	9 (9.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	4 (4.7%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อ สินค้า	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ ประจำ สำนักงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการ ส่วนบุคคล / พนักงาน บริการ ลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
รวม	29 (100.0%)	149 (100.0%)	5 (100.0%)	94 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	6 (100.0%)	7 (100.0%)	86 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 116.607$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 116.607 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภท อาหารและ เครื่องดื่มที่ทำ จากพืช	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำ สำนักงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ ให้บริการ ส่วนบุคคล / พนักงาน บริการ ลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
1. ผลิตภัณฑ์ นมจากพืช (Dairy)	12 (41.4%)	80 (53.7%)	3 (60.0%)	48 (51.1%)	5 (62.5%)	3 (50.0%)	3 (50.0%)	5 (71.4%)	64 (74.4%)	6 (60.0%)	229 (57.3%)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (ต่อ)

ประเภท อาหารและ เครื่องดื่มที่ทำ จากพืช	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำ สำนักงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ ให้บริการ ส่วนบุคคล / พนักงาน บริการ ลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
2. ผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์จาก พืช (Meat)	5 (17.2%)	25 (16.8%)	0 (0.0%)	22 (23.4%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	8 (9.3%)	3 (30.0%)	65 (16.3%)
3. อาหารจาก พืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนม 빙 (Other Types)	12 (41.4%)	44 (29.5%)	2 (40.0%)	24 (25.5%)	2 (25.0%)	3 (50.0%)	2 (33.3%)	2 (28.6%)	14 (16.3%)	1 (10.0%)	106 (26.5%)

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (ต่อ)

ประเภท อาหารและ เครื่องดื่มที่ทำ จากพืช	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำ สำนักงาน	ธุรกิจ ส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ ให้บริการ ส่วนบุคคล / พนักงาน บริการ ลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
รวม	29 (100.0%)	149 (100.0%)	5 (100.0%)	94 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	6 (100.0%)	7 (100.0%)	86 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 25.901$ Asymp. Sig. = 0.102

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.901 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4) อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	7 (24.1%)	32 (21.5%)	1 (20.0%)	21 (22.3%)	0 (0.0%)	1 (16.7%)	2 (33.3%)	2 (28.6%)	23 (26.7%)	2 (20.0%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	12 (41.4%)	65 (43.6%)	3 (60.0%)	43 (45.7%)	3 (37.5%)	2 (33.3%)	1 (16.7%)	3 (42.9%)	24 (27.9%)	5 (50.0%)	161 (40.3%)

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	อาชีพ										รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	เกษตรกร และ ประมง	รับจ้าง	นักเรียน / นักศึกษา	อื่นๆ	
3. 101 - 135 บาท	4 (13.8%)	23 (15.4%)	0 (0.0%)	8 (8.5%)	1 (12.5%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	0 (0.0%)	23 (26.7%)	1 (10.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	1 (3.4%)	2 (1.3%)	0 (0.0%)	4 (4.3%)	2 (25.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (14.3%)	8 (9.3%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	5 (17.2%)	27 (18.1%)	1 (20.0%)	18 (19.1%)	2 (25.0%)	2 (33.3%)	2 (33.3%)	1 (14.3%)	8 (9.3%)	2 (20.0%)	68 (17.0%)
รวม	29 (100.0%)	149 (100.0%)	5 (100.0%)	94 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	6 (100.0%)	7 (100.0%)	86 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 44.918$ Asymp. Sig. = 0.146

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.918 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.146 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



4) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

4.1) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวศ.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	2 (25.0%)	3 (15.0%)	15 (24.6%)	50 (16.1%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	3 (37.5%)	10 (50.0%)	38 (62.3%)	182 (58.5%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	3 (37.5%)	4 (20.0%)	7 (11.5%)	65 (20.9%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0%)	2 (10.0%)	1 (1.6%)	10 (3.2%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0%)	1 (5.0%)	0 (0.0%)	4 (1.3%)	5 (1.3%)
รวม	8 (100.0%)	20 (100.0%)	61 (100.0%)	311 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 13.709$ Asymp. Sig. = 0.320

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.709 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	2 (25.0%)	8 (40.0%)	27 (44.3%)	157 (50.5%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	0 (0.0%)	3 (15.0%)	5 (8.2%)	64 (20.6%)	72 (18.0%)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	3 (37.5%)	6 (30.0%)	27 (44.3%)	62 (19.9%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	3 (37.5%)	1 (5.0%)	1 (1.6%)	4 (1.3%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	0 (0.0%)	2 (10.0%)	1 (1.6%)	24 (7.7%)	27 (6.8%)
รวม	8 (100.0%)	20 (100.0%)	61 (100.0%)	311 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 70.681$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.681 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร

และเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	6 (75.0%)	10 (50.0%)	44 (72.1%)	169 (54.3%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	0 (0.0%)	2 (10.0%)	10 (16.4%)	53 (17.0%)	65 (16.3%)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มนำมาจากพืช (ต่อ)

ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ที่ทำจากพืช	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ระดับ ปริญญาตรี ขึ้นไป	
3. อาหารจาก พืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมปัง (Other Types)	2 (25.0%)	8 (40.0%)	7 (11.5%)	89 (28.6%)	106 (26.5%)
รวม	8 (100.0%)	20 (100.0%)	61 (100.0%)	311 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 12.449$ Asymp. Sig. = 0.053

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.449 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4) ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	1 (12.5%)	4 (20.0%)	9 (14.8%)	77 (24.8%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	3 (37.5%)	7 (35.0%)	14 (23.0%)	137 (44.1%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	1 (12.5%)	2 (10.0%)	19 (31.1%)	40 (12.9%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	0 (0.0%)	4 (20.0%)	7 (11.5%)	7 (2.3%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	3 (37.5%)	3 (15.0%)	12 (19.7%)	50 (16.1%)	68 (17.0%)
รวม	8 (100.0%)	20 (100.0%)	61 (100.0%)	311 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 43.541$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43.541 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

5.1) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	20 (31.7%)	20 (11.4%)	18 (21.4%)	12 (15.4%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	32 (50.8%)	107 (61.1%)	47 (56.0%)	47 (60.3%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	6 (9.5%)	42 (24.0%)	16 (19.0%)	15 (19.2%)	79 (19.8%)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	2 (3.2%)	5 (2.9%)	3 (3.6%)	3 (3.8%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	3 (4.8%)	1 (0.6%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	5 (1.3%)
รวม	63 (100.0%)	175 (100.0%)	84 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 25.991$ Asymp. Sig. = 0.011*

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.991 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	27 (42.9%)	86 (49.1%)	42 (50.0%)	39 (50.0%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	2 (3.2%)	38 (21.7%)	20 (23.8%)	12 (15.4%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	30 (47.6%)	39 (22.3%)	19 (22.6%)	10 (12.8%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	2 (3.2%)	3 (1.7%)	1 (1.2%)	3 (3.8%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	2 (3.2%)	9 (5.1%)	2 (2.4%)	14 (17.9%)	27 (6.8%)
รวม	63 (100.0%)	175 (100.0%)	84 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 50.463$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50.463 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	51 (81.0%)	94 (53.7%)	51 (60.7%)	33 (42.3%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	4 (6.3%)	28 (16.0%)	18 (21.4%)	15 (19.2%)	65 (16.3%)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืช (ต่อ)

ประเภทอาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืช	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)	8 (12.7%)	53 (30.3%)	15 (17.9%)	30 (38.5%)	106 (26.5%)
รวม	63 (100.0%)	175 (100.0%)	84 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 27.456$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.456 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องคั่วที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชต่อชั้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชต่อชั้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชั้น	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	20 (31.7%)	45 (25.7%)	20 (23.8%)	6 (7.7%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	21 (33.3%)	67 (38.3%)	39 (46.4%)	34 (43.6%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	14 (22.2%)	27 (15.4%)	12 (14.3%)	9 (11.5%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	5 (7.9%)	7 (4.0%)	3 (3.6%)	3 (3.8%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	3 (4.8%)	29 (16.6%)	10 (11.9%)	26 (33.3%)	68 (17.0%)
รวม	63 (100.0%)	175 (100.0%)	84 (100.0%)	78 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 36.447$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชต่อชั้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.447 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อ

พฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

1.1) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H₀: การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	43 (21.4%)	8 (10.8%)	19 (15.2%)	70 (17.5%)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	114 (56.7%)	45 (60.8%)	74 (59.2%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	34 (16.9%)	18 (24.3%)	27 (21.6%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	7 (3.5%)	2 (2.7%)	4 (3.2%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	3 (1.5%)	1 (1.4%)	1 (0.8%)	5 (1.3%)
รวม	201 (100.0%)	74 (100.0%)	125 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 6.419$ Asymp. Sig. = 0.600

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.419 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	99 (49.3%)	32 (43.2%)	63 (50.4%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	31 (15.4%)	13 (17.6%)	28 (22.4%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	58 (28.9%)	22 (29.7%)	18 (14.4%)	98 (24.5%)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	6 (3.0%)	1 (1.4%)	2 (1.6%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	7 (3.5%)	6 (8.1%)	14 (11.2%)	27 (6.8%)
รวม	201 (100.0%)	74 (100.0%)	125 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 18.251$ Asymp. Sig. = 0.019*

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.251 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	126 (62.7%)	44 (59.5%)	59 (47.2%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	22 (10.9%)	10 (13.5%)	33 (26.4%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมันขมปัง (Other Types)	53 (26.4%)	20 (27.0%)	33 (26.4%)	106 (26.5%)
รวม	201 (100.0%)	74 (100.0%)	125 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 15.062$ Asymp. Sig. = 0.005*

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.062 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4) การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชั้น	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	44 (21.9%)	18 (24.3%)	29 (23.2%)	91 (22.8%)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	การบริการลูกค้า (Customer Service)			รวม
	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ	
2. 66 - 100 บาท	73 (36.3%)	29 (39.2%)	59 (47.2%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	34 (16.9%)	13 (17.6%)	15 (12.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	9 (4.5%)	3 (4.1%)	6 (4.8%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	41 (20.4%)	11 (14.9%)	16 (12.8%)	68 (17.0%)
รวม	201 (100.0%)	74 (100.0%)	125 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 6.820$ Asymp. Sig. = 0.556

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.820 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

2.1) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ สะอาดของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคา สินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	8 (15.1%)	0 (0.0%)	19 (16.1%)	24 (21.2%)	11 (15.9%)	8 (44.4%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	29 (54.7%)	21 (72.4%)	74 (62.7%)	57 (50.4%)	46 (66.7%)	6 (33.3%)	233 (58.3%)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ของรสชาติของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	12 (22.6%)	8 (27.6%)	16 (13.6%)	29 (25.7%)	12 (17.4%)	2 (11.1%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	3 (5.7%)	0 (0.0%)	8 (6.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (11.1%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	1 (1.9%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	3 (2.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	53 (100.0%)	29 (100.0%)	118 (100.0%)	113 (100.0%)	69 (100.0%)	18 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 44.905 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.001^*$$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.905 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ของรสชาติของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการและคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	34 (64.2%)	11 (37.9%)	58 (49.2%)	56 (49.6%)	31 (44.9%)	4 (22.2%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	7 (13.2%)	9 (31.0%)	17 (14.4%)	23 (20.4%)	15 (21.7%)	1 (5.6%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	9 (17.0%)	6 (20.7%)	34 (28.8%)	20 (17.7%)	17 (24.6%)	12 (66.7%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	1 (1.9%)	1 (3.4%)	3 (2.5%)	1 (0.9%)	2 (2.9%)	1 (5.6%)	9 (2.3%)

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ของรสชาติของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	2 (3.8%)	2 (6.9%)	6 (5.1%)	13 (11.5%)	4 (5.8%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	53 (100.0%)	29 (100.0%)	118 (100.0%)	113 (100.0%)	69 (100.0%)	18 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 38.779$ Asymp. Sig. = 0.007*

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.779 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ สะอาดของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการ และคุณสมบัติที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	13 (24.5%)	18 (62.1%)	77 (65.3%)	68 (60.2%)	36 (52.2%)	17 (94.4%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	14 (26.4%)	6 (20.7%)	15 (12.7%)	10 (8.8%)	20 (29.0%)	0 (0.0%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมหันปัง (Other Types)	26 (49.1%)	5 (17.2%)	26 (22.0%)	35 (31.0%)	13 (18.8%)	1 (5.6%)	106 (26.5%)
รวม	53 (100.0%)	29 (100.0%)	118 (100.0%)	113 (100.0%)	69 (100.0%)	18 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 51.794$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2

เท่ากับ 51.794 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4) คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

H_0 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ความสดใหม่ สะอาด ของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการ และ คุณประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคา สินค้าต่อชิ้น	ขนาด ปริมาณ ต่อชิ้นของสินค้า	
1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 65 บาท	11 (20.8%)	9 (31.0%)	19 (16.1%)	26 (23.0%)	19 (27.5%)	7 (38.9%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	24 (45.3%)	14 (48.3%)	54 (45.8%)	45 (39.8%)	20 (29.0%)	4 (22.2%)	161 (40.3%)

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างคุณภาพสินค้า (Product Quality) กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	คุณภาพสินค้า (Product Quality)						รวม
	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้า	ความสดใหม่ สะอาดของสินค้า	คุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพประโยชน์ที่ได้รับ	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	ขนาดปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	
3. 101 - 135 บาท	6 (11.3%)	1 (3.4%)	20 (16.9%)	18 (15.9%)	13 (18.8%)	4 (22.2%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	2 (3.8%)	0 (0.0%)	8 (6.8%)	5 (4.4%)	2 (2.9%)	1 (5.6%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	10 (18.9%)	5 (17.2%)	17 (14.4%)	19 (16.8%)	15 (21.7%)	2 (11.1%)	68 (17.0%)
รวม	53 (100.0%)	29 (100.0%)	118 (100.0%)	113 (100.0%)	69 (100.0%)	18 (100.0%)	400 (100.0%)

$$\chi^2 = 20.878 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.404$$

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.878 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนำมาใช้ในการผลิตสินค้าต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

3.1) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	สแกน QR Promptpay	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	บัตรเดบิต / บัตรเครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	18 (17.5%)	34 (16.0%)	12 (30.0%)	5 (12.5%)	1 (20.0%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	66 (64.1%)	118 (55.7%)	19 (47.5%)	27 (67.5%)	3 (60.0%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	14 (13.6%)	52 (24.5%)	6 (15.0%)	7 (17.5%)	0 (0.0%)	79 (19.8%)

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	แสกน QR Promptpay	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	บัตรเดบิต / บัตรเครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	4 (3.9%)	6 (2.8%)	2 (5.0%)	0 (0.0%)	1 (20.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	1 (1.0%)	2 (0.9%)	1 (2.5%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	103 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	40 (100.0%)	5 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 20.145$ Asymp. Sig. = 0.214

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.145 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	สแกน QR Promptpay	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	49 (47.6%)	105 (49.5%)	18 (45.0%)	20 (50.0%)	2 (40.0%)	194 (48.5%)
2. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket)	12 (11.7%)	43 (20.3%)	8 (20.0%)	9 (22.5%)	0 (0.0%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	33 (32.0%)	52 (24.5%)	5 (12.5%)	5 (12.5%)	3 (60.0%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	6 (5.8%)	2 (0.9%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	3 (2.9%)	10 (4.7%)	8 (20.0%)	6 (15.0%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	103 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	40 (100.0%)	5 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 41.085$ Asymp. Sig. = 0.001*

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.085 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	สแกน QR Promptpay	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	66 (64.1%)	126 (59.4%)	16 (40.0%)	16 (40.0%)	5 (100.0%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	17 (16.5%)	30 (14.2%)	8 (20.0%)	10 (25.0%)	0 (0.0%)	65 (16.3%)

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (ต่อ)

ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ ทำจากพืช	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	สแกน QR Promptpay	การโอนเงิน เข้าบัญชี ธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตร เครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ต (Truemoney Wallet)	
3. อาหารจากพืช โดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)	20 (19.4%)	56 (26.4%)	16 (40.0%)	14 (35.0%)	0 (0.0%)	106 (26.5%)
รวม	103 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	40 (100.0%)	5 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 17.509$ Asymp. Sig. = 0.025*

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.509 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

H_0 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างช่องทางการชำระเงิน (Payment) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)					รวม
	เงินสด	สแกน QR Promptpay	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	บัตรเครดิต / บัตรเครดิต	ทรูมันนี่ วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	24 (23.3%)	52 (24.5%)	6 (15.0%)	7 (17.5%)	2 (40.0%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	31 (30.1%)	97 (45.8%)	17 (42.5%)	15 (37.5%)	1 (20.0%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	22 (21.4%)	28 (13.2%)	6 (15.0%)	4 (10.0%)	2 (40.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	7 (6.8%)	7 (3.3%)	3 (7.5%)	1 (2.5%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	19 (18.4%)	28 (13.2%)	8 (20.0%)	13 (32.5%)	0 (0.0%)	68 (17.0%)
รวม	103 (100.0%)	212 (100.0%)	40 (100.0%)	40 (100.0%)	5 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 24.994$ Asymp. Sig. = 0.070

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.994 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการชำระเงิน (Payment) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

4.1) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	1 (7.1%)	18 (19.8%)	44 (17.7%)	7 (15.2%)	70 (17.5%)

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	5 (35.7%)	54 (59.3%)	147 (59.0%)	27 (58.7%)	233 (58.3%)
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	4 (28.6%)	13 (14.3%)	52 (20.9%)	10 (21.7%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	4 (28.6%)	3 (3.3%)	5 (2.0%)	1 (2.2%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0%)	3 (3.3%)	1 (0.4%)	1 (2.2%)	5 (1.3%)
รวม	14 (100.0%)	91 (100.0%)	249 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 38.657$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38.657 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	5 (35.7%)	39 (42.9%)	128 (51.4%)	22 (47.8%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	3 (21.4%)	12 (13.2%)	48 (19.3%)	9 (19.6%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	4 (28.6%)	30 (33.0%)	54 (21.7%)	10 (21.7%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	0 (0.0%)	4 (4.4%)	2 (0.8%)	3 (6.5%)	9 (2.3%)

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
5. สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	2 (14.3%)	6 (6.6%)	17 (6.8%)	2 (4.3%)	27 (6.8%)
รวม	14 (100.0%)	91 (100.0%)	249 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 16.564$ Asymp. Sig. = 0.167

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.564 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์ กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์ กล่อง ด้วย กระดาษ	บรรจุภัณฑ์ พลาสติกที่เป็น มิตรกับ สิ่งแวดล้อม	ถุง สุญญากาศ แบบใส	
1. ผลิตภัณฑ์นมจาก พืช (Dairy)	8 (57.1%)	58 (63.7%)	136 (54.6%)	27 (58.7%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ จากพืช (Meat)	4 (28.6%)	7 (7.7%)	44 (17.7%)	10 (21.7%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืช โดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขมนมปั่น (Other Types)	2 (14.3%)	26 (28.6%)	69 (27.7%)	9 (19.6%)	106 (26.5%)
รวม	14 (100.0%)	91 (100.0%)	249 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 9.466$ Asymp. Sig. = 0.149

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.466 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจาก

พืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระจก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	5 (35.7%)	28 (30.8%)	52 (20.9%)	6 (13.0%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	3 (21.4%)	31 (34.1%)	114 (45.8%)	13 (28.3%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	2 (14.3%)	16 (17.6%)	36 (14.5%)	8 (17.4%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	1 (7.1%)	3 (3.3%)	11 (4.4%)	3 (6.5%)	18 (4.5%)

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)				รวม
	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระจุก	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	ถุงสุญญากาศแบบใส	
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	3 (21.4%)	13 (14.3%)	36 (14.5%)	16 (34.8%)	68 (17.0%)
รวม	14 (100.0%)	91 (100.0%)	249 (100.0%)	46 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 23.066$ Asymp. Sig. = 0.027*

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.066 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

5.1) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H₀: การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณาออนไลน์	การสแกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โทรทัศน์ วิทยุ	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	48 (16.8%)	2 (8.3%)	12 (27.9%)	6 (25.0%)	1 (12.5%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	163 (57.2%)	16 (66.7%)	23 (53.5%)	14 (58.3%)	6 (75.0%)	4 (66.7%)	7 (70.0%)	233 (58.3%)

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณาออนไลน์	การสแกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โทรทัศน์ วิทยุ	
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	59 (20.7%)	4 (16.7%)	7 (16.3%)	4 (16.7%)	1 (12.5%)	2 (33.3%)	2 (20.0%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	10 (3.5%)	2 (8.3%)	1 (2.3%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	5 (1.8%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	285 (100.0%)	24 (100.0%)	43 (100.0%)	24 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 14.406$ Asymp. Sig. = 0.937

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.406 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product

Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณาออนไลน์	การแสกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โทรทัศน์วิทยุ	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	144 (50.5%)	11 (45.8%)	19 (44.2%)	9 (37.5%)	3 (37.5%)	4 (66.7%)	4 (40.0%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	53 (18.6%)	2 (8.3%)	5 (11.6%)	5 (20.8%)	4 (50.0%)	1 (16.7%)	2 (20.0%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	61 (21.4%)	7 (29.2%)	19 (44.2%)	7 (29.2%)	1 (12.5%)	1 (16.7%)	2 (20.0%)	98 (24.5%)
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	4 (1.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (12.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (20.0%)	9 (2.3%)

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณาออนไลน์	การแจก QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	โทรทัศน์วิทยุ	
5. ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	23 (8.1%)	4 (16.7%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	27 (6.8%)
รวม	285 (100.0%)	24 (100.0%)	43 (100.0%)	24 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 56.117$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.117 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหาร และเครื่องดื่มที่ ทำจากพืช	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณา ออนไลน์	การสแกน QR Code บนตัว บรรจุภัณฑ์ สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถาม จากพนักงาน ณ จุดจำหน่าย สินค้า	งานอีเว้นท์ บุชตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	โทรทัศน์ วิทยุ	
1. ผลิตภัณฑ์นม จากพืช (Dairy)	160 (56.1%)	11 (45.8%)	33 (76.7%)	14 (58.3%)	1 (12.5%)	2 (33.3%)	8 (80.0%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	45 (15.8%)	7 (29.2%)	3 (7.0%)	4 (16.7%)	4 (50.0%)	1 (16.7%)	1 (10.0%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืช โดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)	80 (28.1%)	6 (25.0%)	7 (16.3%)	6 (25.0%)	3 (37.5%)	3 (50.0%)	1 (10.0%)	106 (26.5%)
รวม	285 (100.0%)	24 (100.0%)	43 (100.0%)	24 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 23.041$ Asymp. Sig. = 0.027*

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.041 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่ต่างกัน

H_0 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชั้นที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)							รวม
	สื่อโฆษณาออนไลน์	การสแกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	โทรทัศน์ วิทยุ	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	66 (23.2%)	6 (25.0%)	11 (25.6%)	1 (4.2%)	4 (50.0%)	1 (16.7%)	2 (20.0%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	129 (45.3%)	10 (41.7%)	9 (20.9%)	5 (20.8%)	0 (0.0%)	2 (33.3%)	6 (60.0%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	39 (13.7%)	1 (4.2%)	12 (27.9%)	7 (29.2%)	2 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (10.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	12 (4.2%)	0 (0.0%)	5 (11.6%)	1 (4.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	39 (13.7%)	7 (29.2%)	6 (14.0%)	10 (41.7%)	2 (25.0%)	3 (50.0%)	1 (10.0%)	68 (17.0%)
รวม	285 (100.0%)	24 (100.0%)	43 (100.0%)	24 (100.0%)	8 (100.0%)	6 (100.0%)	10 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 54.511$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 54.511 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



6) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน

6.1) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้น กระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	18 (18.6%)	13 (19.1%)	33 (16.9%)	6 (15.0%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	54 (55.7%)	38 (55.9%)	117 (60.0%)	24 (60.0%)	233 (58.3%)

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้า กระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	17 (17.5%)	11 (16.2%)	41 (21.0%)	10 (25.0%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	6 (6.2%)	5 (7.4%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	2 (2.1%)	1 (1.5%)	2 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	97 (100.0%)	68 (100.0%)	195 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 13.524$ Asymp. Sig. = 0.332

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.524 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	47 (48.5%)	36 (52.9%)	99 (50.8%)	12 (30.0%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	16 (16.5%)	17 (25.0%)	32 (16.4%)	7 (17.5%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	25 (25.8%)	14 (20.6%)	44 (22.6%)	15 (37.5%)	98 (24.5%)

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อสินค้า	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	1 (1.0%)	0 (0.0%)	7 (3.6%)	1 (2.5%)	9 (2.3%)
5. สิ่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	8 (8.2%)	1 (1.5%)	13 (6.7%)	5 (12.5%)	27 (6.8%)
รวม	97 (100.0%)	68 (100.0%)	195 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 17.934$ Asymp. Sig. = 0.118

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.934 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.3) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้านชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	57 (58.8%)	37 (54.4%)	113 (57.9%)	22 (55.0%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	14 (14.4%)	11 (16.2%)	35 (17.9%)	5 (12.5%)	65 (16.3%)

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช (ต่อ)

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณภาพระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้านิตเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมันขมปัง (Other Types)	26 (26.8%)	20 (29.4%)	47 (24.1%)	13 (32.5%)	106 (26.5%)
รวม	97 (100.0%)	68 (100.0%)	195 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 2.263$ Asymp. Sig. = 0.894

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.263 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์

มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

H_0 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	32 (33.0%)	15 (22.1%)	33 (16.9%)	11 (27.5%)	91 (22.8%)
2. 66 - 100 บาท	34 (35.1%)	28 (41.2%)	86 (44.1%)	13 (32.5%)	161 (40.3%)

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติม				รวม
	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	กระบวนการผลิตสินค้า	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้านิตเดียวกัน	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	
3. 101 - 135 บาท	9 (9.3%)	11 (16.2%)	36 (18.5%)	6 (15.0%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	4 (4.1%)	5 (7.4%)	7 (3.6%)	2 (5.0%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	18 (18.6%)	9 (13.2%)	33 (16.9%)	8 (20.0%)	68 (17.0%)
รวม	97 (100.0%)	68 (100.0%)	195 (100.0%)	40 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 15.885$ Asymp. Sig. = 0.197

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.885 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค

ในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ที่แตกต่างกัน

7.1) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูป ผู้แช่แข็ง อาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	5 (9.4%)	35 (17.9%)	10 (16.1%)	20 (22.5%)	70 (17.5%)
2. 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	32 (60.4%)	108 (55.1%)	35 (56.5%)	58 (65.2%)	233 (58.3%)

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อ (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูปตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
3. 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	12 (22.6%)	40 (20.4%)	16 (25.8%)	11 (12.4%)	79 (19.8%)
4. 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	4 (7.5%)	8 (4.1%)	1 (1.6%)	0 (0.0%)	13 (3.3%)
5. มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	0 (0.0%)	5 (2.6%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)
รวม	53 (100.0%)	196 (100.0%)	62 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 20.365$ Asymp. Sig. = 0.060

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ บรรจุกัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.365 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บรรจุกัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.2) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ

สถานที่ในการซื้อสินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูปตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
1. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	31 (58.5%)	87 (44.4%)	31 (50.0%)	45 (50.6%)	194 (48.5%)
2. ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	13 (24.5%)	35 (17.9%)	12 (19.4%)	12 (13.5%)	72 (18.0%)
3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	6 (11.3%)	54 (27.6%)	17 (27.4%)	21 (23.6%)	98 (24.5%)

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อ (ต่อ)

สถานที่ในการซื้อ สินค้า	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์ และ อาหาร ทะเลสด	พืชผักผลไม้ สด	ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มและผง ชงดื่มที่ผลิตจาก เนื้อสัตว์	อาหาร สำเร็จรูป ตู้แช่แข็ง อาหาร พร้อมทาน ที่ผลิตจาก เนื้อสัตว์	
4. ร้านค้าปลีกเฉพาะ อย่าง (Specialty Store)	1 (1.9%)	6 (3.1%)	0 (0.0%)	2 (2.2%)	9 (2.3%)
5. สั่งซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	2 (3.8%)	14 (7.1%)	2 (3.2%)	9 (10.1%)	27 (6.8%)
รวม	53 (100.0%)	196 (100.0%)	62 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 14.329$ Asymp. Sig. = 0.280

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.329 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.3) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงขงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูปตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
1. ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	20 (37.7%)	131 (66.8%)	37 (59.7%)	41 (46.1%)	229 (57.3%)
2. ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	15 (28.3%)	14 (7.1%)	12 (19.4%)	24 (27.0%)	65 (16.3%)
3. อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types)	18 (34.0%)	51 (26.0%)	13 (21.0%)	24 (27.0%)	106 (26.5%)
รวม	53 (100.0%)	196 (100.0%)	62 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 31.932$ Asymp. Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.932 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.4) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

H_0 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงขมิ้นที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูปตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	8 (15.1%)	45 (23.0%)	19 (30.6%)	19 (21.3%)	91 (22.8%)

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละระหว่างการบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า กับพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้น (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางสินค้าใกล้				รวม
	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	พืชผักผลไม้สด	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงขงคิมที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	
2. 66 - 100 บาท	21 (39.6%)	81 (41.3%)	29 (46.8%)	30 (33.7%)	161 (40.3%)
3. 101 - 135 บาท	10 (18.9%)	29 (14.8%)	9 (14.5%)	14 (15.7%)	62 (15.5%)
4. 136 - 170 บาท	3 (5.7%)	5 (2.6%)	3 (4.8%)	7 (7.9%)	18 (4.5%)
5. มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	11 (20.8%)	36 (18.4%)	2 (3.2%)	19 (21.3%)	68 (17.0%)
รวม	53 (100.0%)	196 (100.0%)	62 (100.0%)	89 (100.0%)	400 (100.0%)

$\chi^2 = 17.934$ Asymp. Sig. = 0.118

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือ การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่แตกต่างกัน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.934 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องที่ทำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มนที่ทำ จากพืช	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	ระดับการศึกษา สูงสุด	รายได้ต่อเดือน
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	X	X	X	X	✓
2. สถานที่ในการซื้อสินค้า	X	✓	✓	✓	✓
3. ประเภทอาหารและ เครื่องดื่มที่ทำจากพืช	✓	✓	X	✓	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ต่อชิ้น	X	✓	X	✓	✓

ตารางที่ 4.53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องที่ทำของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนที่ทำจากพืช	ปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์						
	การบริการลูกค้า (Customer Service)	คุณภาพสินค้า (Product Quality)	ช่องทางการชำระเงิน (Payment)	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling)	การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)	บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์	การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า	X	✓	X	✓	X	X	X
2. สถานที่ในการซื้อสินค้า	✓	✓	✓	X	✓	X	X
3. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มนที่ทำจากพืช	✓	✓	✓	X	✓	X	✓
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น	X	X	X	✓	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ
- 2) ปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1) ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 มากที่สุดมีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 77.8 มากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0

2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าด้านการบริการลูกค้าที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ ขั้นตอนการบริการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การวางขายสินค้าใกล้กับพืชผักผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 49.0 เห็นว่าด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.5 มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 28.2 เห็นว่าด้านช่องทางการชำระเงินที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ การชำระเงินโดยการแสกน QR Payment คิดเป็นร้อยละ 53.0 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 25.8 เห็นว่าด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 62.3 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ในเมนูเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 48.8 เห็นว่าด้านการรับรู้ตัวสินค้าที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 71.3 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase) คิดเป็นร้อยละ 10.8

3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชมากที่สุด ได้แก่ 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา ได้แก่ 3 – 4 ครั้ง / สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีสถานที่ในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores) คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ซื้อมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy) คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช น้ำมัน ขนมอบัง (Other Types) คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นมากที่สุด ได้แก่ 66 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1) การทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

(1) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ในการซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(3) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(4) เพศ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(20) การรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(21) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(22) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(23) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(24) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) ด้านข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(25) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(26) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(27) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(28) การบริการลูกค้า (Customer Service) ด้านการวางขายสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้นที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 คือ การศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 25 – 40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้ง / สัปดาห์ เลือกซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมจากพืชเป็นส่วนใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อค่าอยู่ที่ 66 – 100 บาทต่อชิ้น กล่าวได้ว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน ช่วงอายุและระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วังนิม และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) แตกต่างกันในส่วนของอาชีพของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีสถานที่ในการซื้ออาหารที่ทำจากพืชที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการเลือกซื้อต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญลักษณ์ ฉาววจิต (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mausam and Pandey (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคอาหารจากสัตว์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารออร์แกนิก กรณีศึกษาประเทศเนปาล ได้พบว่าความตั้งใจในการจัดซื้ออาหารอินทรีย์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อพฤติกรรมการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ ลักษณะทางสังคมและประชากรและการดำเนินชีวิต พบว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมทางอ้อม โดยผลกระทบต่อทัศนคติบรรทัดฐาน ทัศนคติควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความรู้และความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม รายได้ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการจัดซื้ออาหารอินทรีย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีการบริโภคอาหารจากสัตว์ต่ำมีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารอินทรีย์และมีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

5.2.2 วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 คือ การศึกษาปัจจัยกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การบริการลูกค้า (Customer Service) คุณภาพสินค้า (Product Quality) ช่องทางการชำระเงิน (Payment) บรรจุภัณฑ์และฉลาก (Packaging and Labeling) และการรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า (Product Information)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช คือ ด้านการบริการลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wong (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องกรองน้ำของประเทศมาเลเซีย ได้พบว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัย อิทธิพลทางสังคม และความรวดเร็ว การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าเพื่อให้บริษัทสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ด้านคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ สถานที่ในการเลือกซื้อ และประเภทอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Svatošová et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเบียร์ในสาธารณรัฐเช็ก ที่พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกเบียร์ของผู้บริโภค คือ รส ยี่ห้อ คุณภาพ และการผลิตของเช็ก ด้านช่องทางการชำระเงิน มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ และประเภทอาหารที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ด้านบรรจุภัณฑ์และฉลาก มีผลให้ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภูเด่น แก้วภิบาล และเกษกฤฎา โกฏิกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น ในจังหวัดกระบี่ ที่พบว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ การจัดการบรรจุภัณฑ์ จัดการคำสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า และการจัดซื้อวัตถุดิบ ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนกแอ่น และด้านรับรู้ข้อมูลตัวสินค้า มีผลให้สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทอาหารที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชต่อชิ้นแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลมาจากปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย

5.3.1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะทำต่อมาก็คือการขยายฐานลูกค้าไปยังเพศชายและเพศทางเลือก อาจจะทำให้ได้โดยการเพิ่มเมนูอาหารที่ทำจากพืชหรือเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่สามารถตอบสนองความต้องการและดึงดูดให้เลือกซื้อสินค้า หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องอาจจะเข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนเพื่อเพิ่มการขยายฐานผู้บริโภคได้

5.3.1.2 ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ควรหันมาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมกับตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามที่พบจากผลการวิจัย และเป็น การสนับสนุนให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ หันมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

5.3.1.3 ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของการเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากเนื้อสัตว์ในเมนูเดียวกันที่พบจากผลการวิจัย

5.3.1.4 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ต้องการรองลงมาจากรับรองการซื้อที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ที่พบจากผลการวิจัย ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายเก่าและผู้ประกอบการรายใหม่ควรจะต้องพิจารณาการเลือกใช้ผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ (Third-party Logistics Provider: 3PL) ในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการด้าน โลจิสติกส์ (Third-Party Logistics Provider: 3PL) ในการพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค โดยมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์เพียงบางด้านเท่านั้น หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปหรือมีผู้สนใจที่ต้องการศึกษาควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านการบริการการขนส่ง ด้านการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า โลจิสติกส์ย้อนกลับ กระบวนการสั่งซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกซื้อ อาจจะมีการเพิ่มตัวแปรในด้านของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาที่สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช เป็นต้น เพราะงานวิจัยนี้อาจจะไม่ได้คำนึงถึงตัวแปรดังกล่าว

5.3.2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ อาจมีการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช ตลอดจนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช และควรจะมีการกำหนดเขตพื้นที่การศึกษาตามแต่ละภาคภาคละ 1-2 จังหวัด เพื่อให้ได้ผลจากการวิจัยที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.3.2.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ควรจะมีการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพื้นฐานภูมิถิ่นกำเนิดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่าง

แท้จริง พื้นที่ใกล้เคียงกรุงเทพมหานครหรือพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันตามแต่ละพื้นที่

5.3.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลา



บรรณานุกรม

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุมิ และคณะ. (2546). การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ = *Supply chain and logistics management*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- กระทรวงแรงงาน. (2565). การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพ (ประเทศไทย) ฉบับปี 2544. สืบค้นจาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/3f3080c71f6ebbe05c1f0b52fbd5448c.pdf
- กิตติยา อรัญรงค์. (2563). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070098.pdf>
- กรุงไทย ทีม Marketing Strategy. (2563). กรุงไทยขึ้นเทรนด์อาหารจากพืชต่อยอดธุรกิจอาหารไทย. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/595>
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kesara_C.pdf
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.
- จรรยา วังนิยม, นรภัทร สถานสถิต, และสุพาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพิมาย จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2)(กรกฎาคม – ธันวาคม 2563), 59-68. สืบค้นจาก [https://ysawita,+%7B\\$userGroup%7D,+วิจัย_6_246986_นรภัทร](https://ysawita,+%7B$userGroup%7D,+วิจัย_6_246986_นรภัทร)
- ชัยพร ไคร้ทอง. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเห็ด ในเขตอำเภอหล่มสัก และอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (Independent Study). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chaiyaporn_K.pdf
- ดวงรัตน์ ภิรมย์รัตน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ Mineral Makeup ยี่ห้อ Bloom ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Independent Study). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Duangrat_P.pdf
- ัญญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/250695/170898>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรพิน ประกายสันติสุข (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรรศนะการท่องเที่ยวในประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร* (Independent Study, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นจาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/SWU0049/SWU0049_fulltext.pdf
- ภูเด่น แก้วภิบาล, และเสกศุภา โภกภูกุล. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการจัดการโลจิสติกส์ที่มี ความสัมพันธ์ต่อคุณค่าธุรกิจของผู้ประกอบการบ้านนอกแอ่น ในจังหวัดกระบี่. *WMS Journal of Management Walailak University*, 8(3), 93-101. สืบค้นจาก [http://wmsjournal,+Production+editor,+8.เสกศุภา+93-101%20\(2\).pdf](http://wmsjournal,+Production+editor,+8.เสกศุภา+93-101%20(2).pdf)
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930277/title.pdf
- วิชรวีชร งามละม่อม. (2558, 3 กุมภาพันธ์). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ [Web log message]. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com/>
- วสุดา รังติเสนา ณ อยุชยา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6023110122_8110_10062.pdf
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผักปลอดภัย ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการตลาดหลากหลายช่องทางของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 16(2), 141-154.
- ศศิษา กัณหาพงษ์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข้าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (Independent Study). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6002031356_9307_9582.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- CheeHoo, W., Tan, S., Ng, A. H. H., Sam, T., Sung, T. W., & How, A. L. (2021). Factors Influencing Purchase Intention of Water Purifier in Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 1260-1266. Retrieved from <https://turcomat.org/index.php/turkbilmcat/article/view/3039>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Gratiela, D. B. (2021). Factors Influencing Consumer Behavior in Sustainable Fruit and Vegetable Consumption in Maramures County, Romania. *Sustainability*, 13(4), 1812.
- Hwang J., You, J., Moon J., & Jeong, J. (2020). Factors Affecting Consumers' Alternative Meats Buying Intentions: Plant-Based Meat Alternative and Cultured Meat. *Sustainability*, 12(14), 5662.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: analysis*. New Jersey: Prentice-Hill.
- Mausam, B., & Pandey, S. (2021). Intake of Animal-Based Foods and Consumer Behaviour towards Organic Food: The Case of Nepal. *Sustainability*, 13(22), 12795.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Muhammad, T., Harsandaldeep, K., Gorge, T., Mahmood, H., Mandakini, P., & Zhang, Y. (2021). Mobile Phone Buying Decisions among Young Adults: An Empirical Study of Influencing Factors. *Sustainability*, 13(19), 10705.
- Ngamrabiab, C. (2020, January 13). ลดเครียด-กินมังงๆ เทรนด์สุขภาพคนวัยทำงานปี 2020. *BLT Bangkok*. Retrieved from <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/eatery/11320/>
- Paul, J. P., & Jerry, C. O. (1990). *Consumer Behavior and Marketing strategy* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic Logistics Management* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Svatošová, V., Kosová, P., & Svobodová, Z. (2021). Factors influencing consumer behaviour in the beer market in the Czech Republic. *Czech Journal of Food Sciences*, 39(4), 319-328.

Zhang, J. (2019). *Factors influencing consumer purchasing behavior of natural cosmetics: A qualitative study in Uppsala, Sweden* (Master's thesis). Retrieved from <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1330362&dswid=-5787>







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

1.1 เพศ

- หญิง ชาย เพศทางเลือก

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี 25 - 40 ปี
 41 - 56 ปี 57 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 เสมียน / เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

- () เกษตรกรและชาวประมง
- () รับจ้าง
- () นักเรียน / นักศึกษา
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
- () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- () อนุปริญญา / ปวส.
- () ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- () 10,001 – 20,000 บาท
- () 20,001 – 30,000 บาท
- () มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มน้ำที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ประเมินปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นส่วนตัวของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

2.1 ท่านให้ความสำคัญกับการบริการด้านใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

- () ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน
- () นโยบายหลังการซื้อ การขอคืนเงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าได้รับความเสียหาย
- () การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ท่านต้องการ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

2.2 ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชด้านใดมากที่สุด

- () วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
- () ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช
- () ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า
- () คุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ได้รับ
- () ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น
- () ขนาด ปริมาณต่อชิ้นของสินค้า

2.3 ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุดสำหรับสินค้าอาหารที่ทำจากพืช

- () บรรจุภัณฑ์กระป๋อง
- () บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก
- () บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- () ถุงสุญญากาศแบบใส

2.4 ท่านชื่นชอบช่องทางชำระเงินประเภทใดมากที่สุดในการชำระเงินค่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

- () เงินสด
- () แสแกน QR Promptpay
- () การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร
- () บัตรเดบิต / บัตรเครดิต
- () ทรูมันนี่วอลเล็ท (Truemoney Wallet)
- () แรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)

2.5 ท่านคิดว่าช่องทางใดที่ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชได้ดีที่สุด

- () สื่อโฆษณาออนไลน์
- () การแสกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า
- () ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)
- () การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า
- () งานอีเว้นท์ บุธตามงาน
- () สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- () โทรทัศน์ วิทยุ

2.6 ท่านต้องการข้อมูลด้านใดเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด

- () แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า
- () กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้นกระชับเข้าใจง่าย
- () การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน

- () ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____

2.7 ท่านต้องการให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชจัดวางขายใกล้กับสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- () เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด
- () พืชผักผลไม้สด
- () ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์
- () อาหารสำเร็จรูป ตู้แช่แข็งอาหารพร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

3.1 ความถี่ในการซื้อสินค้า

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์
- () 1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์
- () 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์
- () 5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์
- () มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์

3.2 สถานที่ในการซื้อสินค้า

- () ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)
- () ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)
- () ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)
- () ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)
- () สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)

3.3 ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

- () ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)
- () ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)
- () อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมอบีง (Other Types)

3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท
- () 66 - 100 บาท
- () 101 - 135 บาท

() 136 - 170 บาท

() มากกว่า 171 บาทขึ้นไป

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบสอบถามชุดนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือท่านผู้เชี่ยวชาญ ช่วยพิจารณาแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยใช้เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

นางสาวเบญจมาศ มั่นชีว

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์

มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
1. เพศ							
1.1	หญิง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	ชาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	เพศทางเลือก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. อายุ							
2.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	25 - 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	41 - 56 ปี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.4	57 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.อาชีพ							
3.1	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	เสมียน / เจ้าหน้าที่ ประจำสำนักงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.4	ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	ผู้ให้บริการส่วนบุคคล / พนักงานบริการลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.6	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.7	เกษตรกรและประมง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.8	รับจ้าง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
3.9	นักเรียน / นักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.10	อื่น ๆ (โปรดระบุ)_____	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษาสูงสุด							
4.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	อนุปริญญา / ปวศ.	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. รายได้ต่อเดือน							
5.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.2	10,001 - 20,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	20,001 - 30,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบ โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ประเมินปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นส่วนตัวของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อความเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมโลจิสติกส์ สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ โปรดตรวจสอบโดยทำเครื่องหมาย

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
1. ท่านให้ความสำคัญกับการบริการด้านใดมากที่สุดในการซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช							
1.1	ขั้นตอนกระบวนการซื้อที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	พนักงานบริการดี พูจจาดี ให้บริการด้วยความใส่ใจ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.3	นโยบายหลังการซื้อ การขอคืน เงิน การขอเปลี่ยนสินค้า กรณี สินค้าได้รับความเสียหาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	กระบวนการชำระเงินหลากหลาย ช่องทางที่ทันสมัย	-1	+1	+1	1	0.33	ใช้ ไม่ได้
1.5	การส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลา สถานที่ และครบตามจำนวนที่ ท่านต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชด้านใดมากที่สุด							
2.1	วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต สินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	ตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำ จากพืช	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	ความสด ใหม่ สะอาดของสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
2.4	คุณค่าทางโภชนาการและ คุณประโยชน์ที่ได้รับ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.5	ความคุ้มค่ากับราคาสินค้าต่อชิ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.6	ขนาด ปริมาณต่อชิ้นของสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.7	บรรจุภัณฑ์ที่น่าดึงดูดและได้รับ มาตรฐาน	-1	+1	+1	1	0.33	ใช้ ไม่ได้
3. ท่านต้องการบรรจุภัณฑ์ประเภทใดมากที่สุดสำหรับสินค้าอาหารที่ทำจากพืช							
3.1	บรรจุภัณฑ์กระป๋อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	บรรจุภัณฑ์กล่อง ถ้วย กระปุก	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.4	ถุงสุญญากาศแบบใส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.5	ถุงตั้งได้มีซิปล็อกและหูหิ้ว	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านชื่นชอบช่องทางชำระเงินประเภทใดมากที่สุดในการชำระเงินค่าสินค้าอาหารและ เครื่องดื่มที่ทำจากพืช							
4.1	เงินสด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	สแกน QR Promptpay	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	การโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	บัตรเครดิต / เทรดดิท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.5	ทรูมันนี่วอลเล็ท (Truemoney Wallet)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.6	เรบบิทไลน์เพย์ (Rabbit LINE Pay)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5. ท่านคิดว่าช่องทางใดที่ท่านสามารถรับรู้ข้อมูลตัวสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชได้ดี ที่สุด							
5.1	สื่อโฆษณาออนไลน์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อคำถาม	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
5.2	การสแกน QR Code บนตัวบรรจุภัณฑ์สินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.3	ป้ายโฆษณา POP (Point of Purchase)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.4	การสอบถามจากพนักงาน ณ จุดจำหน่ายสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.5	งานอีเว้นท์ บูธตามงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.6	สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.7	โทรทัศน์ วิทยุ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. ท่านต้องการข้อมูลด้านใดเพิ่มเติมบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ามากที่สุด							
6.1	แหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.2	กระบวนการผลิตสินค้าแบบสั้น กระชับเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.3	การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ระหว่างสินค้าอาหารที่ทำจากพืชกับสินค้าที่ผลิตจากสัตว์ในสินค้าชนิดเดียวกัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.4	ข้อมูลช่องทางในการติดต่อกรณีสินค้าได้รับความเสียหาย	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6.5	อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7. ท่านต้องการให้สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชจัดวางขายใกล้กับสินค้าประเภทใดมากที่สุด							
7.1	เนื้อสัตว์และอาหารทะเลสด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.2	พืชผักผลไม้สด	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
7.3	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและผงชงดื่มที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปล ผล
		1	2	3			
7.4	อาหารสำเร็จรูป ตู้แช่แข็งอาหาร พร้อมทานที่ผลิตจากเนื้อสัตว์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มนอกจากพืชของผู้บริโภค ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม
ที่ทำจากพืชของผู้บริโภคเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า							
1.1	น้อยกว่า 1 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2	1 - 2 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.3	3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.4	5 - 6 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.5	มากกว่า 6 ครั้ง / สัปดาห์	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2. สถานที่ในการซื้อสินค้า							
2.1	ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2	ห้างสรรพสินค้า (Hypermarket)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3	ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Stores)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ คนที่			ผลรวม คะแนน	ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3			
2.4	ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.5	สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Retail)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3. ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืช							
3.1	ผลิตภัณฑ์นมจากพืช (Dairy)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2	ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช (Meat)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3	อาหารจากพืชโดยทั่วไป เช่น ถั่ว ธัญพืช เต้าหู้ น้ำมัน ขนมห ปัง (Other Types)	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อชิ้น							
4.1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 65 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2	66 - 100 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.3	101 - 135 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4	136 - 170 บาท	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.5	มากกว่า 171 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	เบญจมาศ มั่นชีว
วัน เดือน ปีเกิด	8 ตุลาคม 2541
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2563 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์, 2565
ทุนการศึกษา ที่อยู่ปัจจุบัน	ทุนเรียนดี “ประสิทธิ์-คุณหญิงพัฒนา อุไรรัตน์” 2/218 พหลมคอน โดพหลโยธิน 89 เฟส 1 ตึก B ตำบลประชาธิปไตย อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
สถานที่ทำงาน	บริษัท เลสชาโก้ เซอร์วิส จำกัด 3195/10 ชั้น 5 วิบูลย์ธานีทาวเวอร์ ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน (Officer / Operation Officer)