

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืช
เพื่อสุขภาพปราโหนด ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS THAT AFFECT ATTITUDES AND
PURCHASING INTENSION TOWARDS GRANOLA HEALTHY
GRAINS IN BANGKOK

ศัตถพร เพ็ชต์ฉวี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

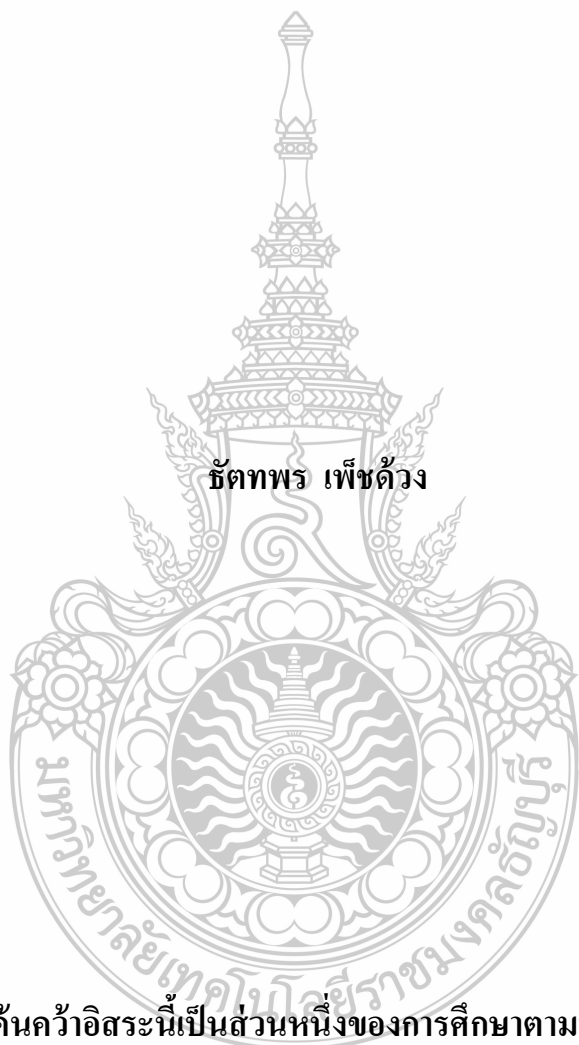
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืช
เพื่อสุขภาพปราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร



ธัตพร เพ็ชร์ดวง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
ธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Factors Influencing Attitudes and Purchasing Intension
towards Granola Healthy Grains in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวฉัตรพร เฟี้ยช้วน

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2560

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



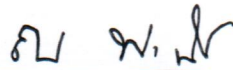
ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภา ทองคง, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัชตพร เพ็ชร์ดวง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต มีจำนวน 400 ชุด โดยการแบ่งแจกแบบออนไลน์ จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ โดยกระจายการแจกแบบสอบถามไปตามกลุ่ม Facebook จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. คนรักสุขภาพกราโนล่าควีน 2. กราโนล่า Queengranola อาหารคลีน 3. Star Grano กราโนล่าคลีน และแจกแบบลงพื้นที่จริง จำนวน 200 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาดกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Attitudes and Purchasing Intention towards Granola Healthy Grains in Bangkok
Name-Surname	Miss Thatthaphorn Phetduang
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr.Thanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purposes of this independent study were to investigate the customer loyalty towards the selection of purchasing Granola and to explore marketing mix influencing the selection of purchasing Granola in Bangkok.

The samples of this study were 400 people in 50 districts of Bangkok by distributing 200 copies of questionnaire to three groups of Facebook respondents who chose to buy healthy grains via the website: 1. People love the Granola Queen 2. Queanranola Queanranola Food Clean 3. Star Grano Granola Maclean and 200 copies of questionnaires were distributed to the local people in the districts.

The results of this study showed that most of respondents were females, age between 31-40 years old, bachelor's degree graduated, average monthly income between 10,001-20,000 baht, and worked as employees for private companies. Overall purchase intention for healthy grains was at the highest level. Hypothesis testing found that there was a relationship between gender, age, monthly income, attitudes and willingness to buy Healthy grains. There was a relationship between marketing mix, product, price, place, promotion, attitudes and willingness to buy Healthy grains.

Keywords: attitudes, willingness to buy

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ถนอมพงษ์ พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อมานะ คุณแม่สำเนา เพ็ชต์ดวง คุณอนุสรณ์ ภูด้วง เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน และเพื่อน ๆ สำหรับการดูแล สนับสนุน กำลังใจที่มีให้กันตลอด รวมทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำกับผู้ศึกษาเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ ประโยชน์ และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอบูชาแด่พระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนปลูกฝังความคิด ความขยันหมั่นเพียร และความอดทนตลอดจนคุณจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ธัตทพร เพ็ชต์ดวง

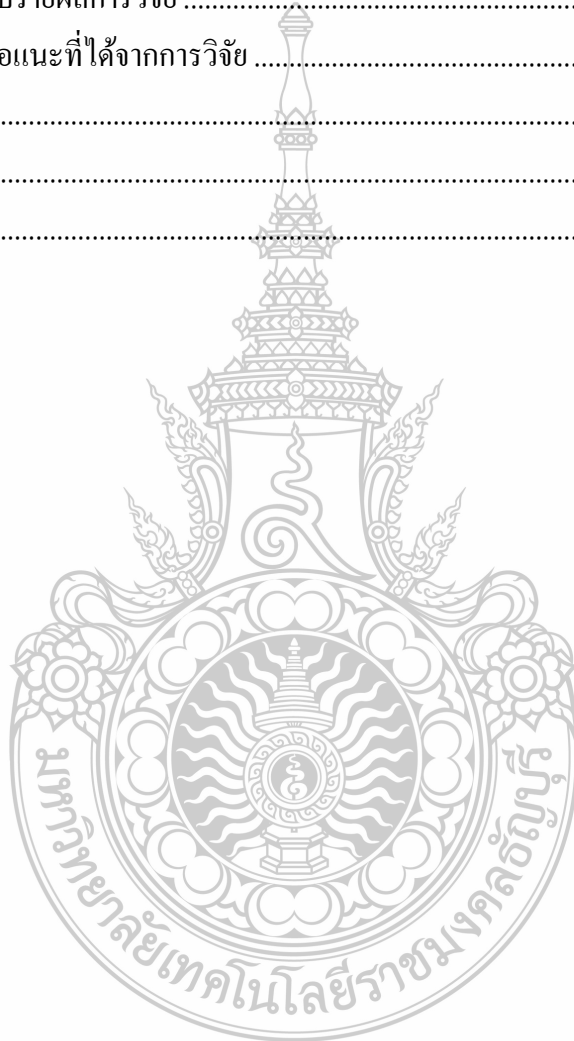


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรัฐพิธีเพื่อสุขภาพกราล่า.....	17
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ.....	17
2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	31
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก.....	58
ประวัติผู้เขียน	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ.....	34
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ.....	35
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	36
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	37
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด	38
ตารางที่ 4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ.....	39
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	40
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านทัศนคติ ที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	42
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านความตั้งใจซื้อที่ดี ต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	43
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา....	45
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านทัศนคติ ที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	47
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	48
ตารางที่ 4.22	แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולה ในเขตกรุงเทพมหานคร	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อชื้อัญพิชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.24	แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อชื้อัญพิชเพื่อสุขภาพกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
ตารางที่ 4.25	แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชื้อัญพิชเพื่อสุขภาพกรานอล่า	52
ตารางที่ 4.26	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากในปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบ คนในสังคมจึงละเลยการดูแลสุขภาพ ทำให้ขาดการออกกำลังกาย พักผ่อนไม่เพียงพอ เป็นต้นเหตุของโรคภัยไข้เจ็บหลายชนิด ซึ่งโรคมีสาเหตุมาจากการกินทั้งสิ้น ดังนั้นการทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงจึงเป็นบ่อเกิดแห่งการมีคุณภาพชีวิต ในการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความเหมาะสม การนำเอาธัญพืชมารวมกัน ปูรง และนำไปอบกรอบ หรืออาจใส่ผลไม้แห้ง ถั่วต่าง ๆ ลงไป เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางอาหารได้ ส่วนประกอบหลักคือข้าวโอตซึ่งมีไฟเบอร์และธาตุเหล็กสูง เมล็ดธัญพืชจะมีไขมันดีซึ่งช่วยบำรุงหัวใจ และลดคอเลสเตอรอลได้ สิ่งที่ กราโนล่าจะช่วยให้คุณควบคุมน้ำหนักได้ คือช่วยในการควบคุมปริมาณในการทานต่อ 1 มื้อให้พอดีกับมื้อเช้า โดยที่รับประทานครบแบบไม่ต้องชั่งตวงมากนัก เมื่อทานร่วมกับผลไม้สดและโยเกิร์ต หรือนมแล้ว แคลอรีไม่เยอะเกินไปสำหรับ 1 มื้อ โดยที่อยู่ท้องนานเมื่อทานตอนเช้าคุณจะไม่หิวง่าย ๆ เพราะไฟเบอร์มันสูงมาก ในกราโนล่าเราปูรงไว้แล้วทานกับโยเกิร์ต นม หรือเป็นขนม ร่างกายได้รับความหวานบ้าง ในกราโนล่ามีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนอยู่มาก กราโนล่าไม่ได้มีสารเคมีใด ๆ เหมือนยาลดความอ้วน แต่มีวิตามิน ไฟเบอร์ และมีคุณค่าทางอาหารอื่น ๆ ที่คุณกินไปแล้วร่างกายได้รับพลังงานดี ๆ เหมือนอาหารสุขภาพที่เราทานเพื่อสุขภาพที่ดี และอาจจะได้เรื่องรูปร่างมาเป็นแค่ผลพลอยได้ ซึ่งถ้าอยากจะทำอย่างอื่น ก็ต้องมาคำนวณพลังงานหรือแคลอรีที่เราใช้ในแต่ละวัน และกินให้น้อยกว่าแคลที่เรานำไปในระดับที่พอดี การลดน้ำหนักที่ดีและได้ผลไม่ใช่การอดอาหาร ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักจึงขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้เมื่อกินเข้าไปแล้ว จะค่อย ๆ ถูกย่อยเพราะในแป้งไม่ขัดขาวยังมีคุณค่าอย่างอื่นอีกเช่นวิตามิน แร่ธาตุบางชนิด และเส้นใยอาหาร ร่างกายจะค่อย ๆ ดูดซึมสารอาหารจากแป้งไม่ขัดขาว กระบวนการเปลี่ยนจากแป้งเป็นน้ำตาลจึงช้ากว่าแป้งขัดขาว ทำให้ร่างกายได้พลังงานต่อเนื่องยาวนานและระดับน้ำตาลในเลือดจะเพิ่มคงที่สม่ำเสมอทำให้มีพลังงานต่อเนื่อง ไม่หิวบ่อย และเส้นใยอาหารยังช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหารและขับถ่าย และยังได้รับวิตามินแร่ธาตุด้วย การเลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าจึงเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพและรักษาสุขภาพร่างกายที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยปริมาณการบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพในประเทศไทยเมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคอาหารของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีแค่เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้นถือว่าอยู่

ในระดับต่ำอาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมากที่คุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมที่จะเป็นร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและทุกฤดูกาลที่มีอยู่มากได้ จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากกระแสสุขภาพ และก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ เกี่ยวกับธุรกิจอาหารผักเพื่อสุขภาพ รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพด้วย

จากกระแสสุขภาพผู้ประกอบการหลายร้านถือโอกาสในการนำเสนอธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าเป็นจำนวนมาก เนื่องจากธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย หรืออาจมีการจัดสูตรควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงครบถ้วนด้วยสารอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน ให้กับลูกค้าที่มีความต้องการโดยจัดอาหารให้ลูกค้าทานในแต่ละมื้อตั้งแต่เมื่อเช้านจนกระทั่งถึงมือเย็นตามที่ทางร้านกำหนดได้ และในปัจจุบันธัญพืชกราโนล่ากำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในหมู่คนวัยรุ่น และผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะ กราโนล่า (Granola) เมธูธัญพืชอันโด่งดังในกระแส ซึ่งถือเป็นความคิดสร้างสรรค์ทางด้านอาหารการกินประเภทอาหารคลีนในรูปแบบของหวานคลีน ส่วนผสมอัดแน่นไปด้วยธัญพืชมากมาย โดยผู้รักสุขภาพนิยมรับประทานเป็นอาหารเช้าคู่กับนมหรือโยเกิร์ตแบบซีเรียล หรือจะกินเป็นขนมก็ได้เช่นกัน ซึ่งเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพ หรือใช้ชีวิตแบบ active เพราะอัดแน่นไปด้วยสารอาหารและคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ได้แก่ (1) ช่วยปรับสมดุลระบบขับถ่ายได้เป็นอย่างดี ป้องกันการท้องผูก เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาถ่ายยาก (2) ดีต่อระบบย่อยอาหาร และช่วยป้องกันโรคเรื้อรังเช่น โรคหัวใจได้ดี (3) ลดคอเลสเตอรอล และไขมันในเลือดให้หลอดเลือดแข็งแรง และ (4) ลดความรู้สึกโหยน้ำตาล หรืออยากแป้ง เหมาะกับผู้ที่ต้องการรักษารูปร่าง อาจกล่าวได้ว่า กราโนล่าเป็นอาหารที่ไม่ใส่นม เนย ไม่มีแป้งสาลี และแป้งขัดขาวใด ๆ และไม่มีน้ำตาลขัดสีและสารกันบูด โดยสามารถทานคู่กับนม โยเกิร์ต สลัด หรือจะทานเปล่า ๆ เป็นของว่างก็อร่อยบำรุงรักษาเพื่อสุขภาพที่ดีได้ทุกวัน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อ โดยนำผลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการให้บริการของผู้ประกอบการธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าที่แตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เพื่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจ

เลือกซื้อข้าวพืชมเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต เลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกซื้อข้าวพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อข้าวพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงต้องใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์ 2550, น. 35) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งหมด 400 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2560

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อข้าวพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน บุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การจัดสรรความสามารถในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่บุคคล ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของบุคคลนั้นมีอยู่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องเลือกเฟ้นในการจัดสรรการตั้งใจ ซึ่งทำให้ตัวกระตุ้นบางตัวถูกละเลยไปและบางตัวได้รับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

ข้าวพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า หมายถึง อาหารที่เรารับประทานแล้วก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายมีสุขภาพดี

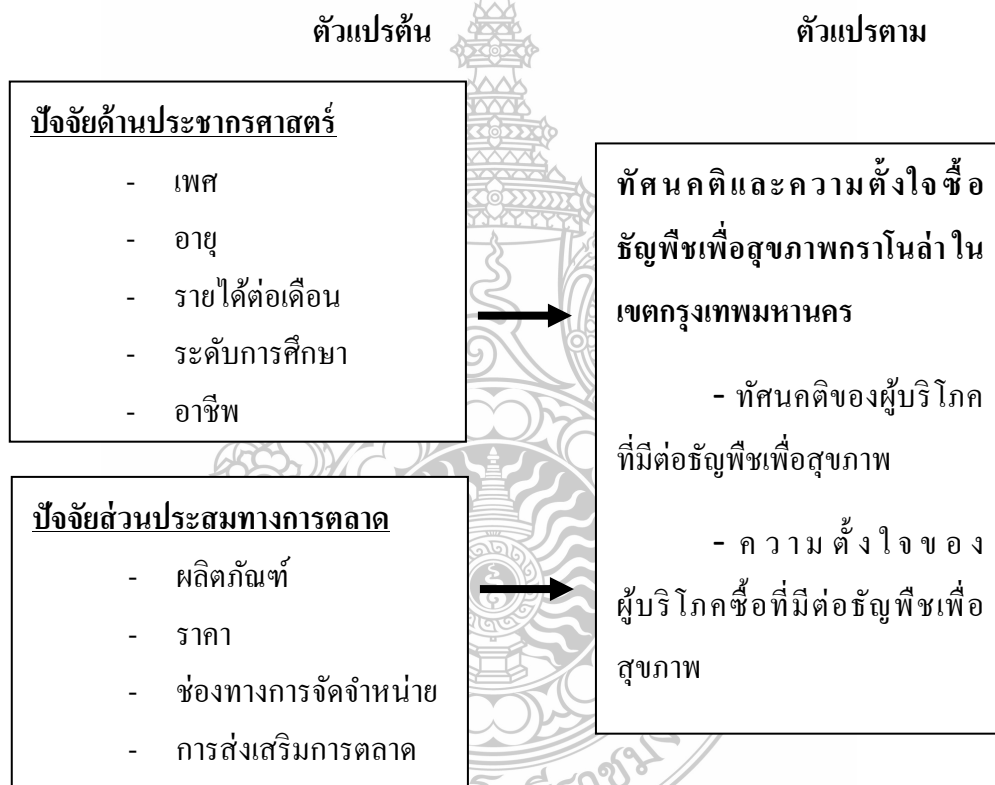
ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจที่จะบริโภค รัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการซื้อรัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่ารชาติต่าง ๆ

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับ สินค้า โดยมีการชักนำให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดีและเกิดการซื้อสินค้า

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับรัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า

1.7.2 เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจรัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจรัชูปืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ และอาหารเพื่อสุขภาพดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพกราล่า
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพกราล่า

แนวคิดเกี่ยวกับอาหารสุขภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกล่าวถึงความสำคัญและประโยชน์ของอาหาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร รวมถึงแนวความคิดทางด้านโภชนาการ ในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดแบ่งเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภค โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

กราโนล่า (Granola) คือ การนำเอาธัญพืช มารวมกัน ปิ้ง และนำไปอบกรอบ หรืออาจใส่ผลไม้แห้ง ถั่วต่าง ๆ ลงไป เพื่อเพิ่มรสชาติและคุณค่าทางอาหารได้ ส่วนประกอบหลักคือข้าวโอ๊ตซึ่งมีไฟเบอร์และธาตุเหล็กสูง เมล็ดธัญพืชจะมีไขมันดีซึ่งช่วยบำรุงหัวใจ และลดคอเลสเตอรอลได้ สิ่งที่กราโนล่าจะช่วยให้คุณควบคุมน้ำหนักได้ มีเพียงอย่างเดียว คือช่วยในการควบคุมปริมาณในการทานต่อ 1 มื้อให้พอดีกับมื้อเช้า โดยที่รับประทานอาหารครบแบบไม่ต้องชั่งตวงมากนัก เมื่อทานร่วมกับผลไม้สดและโยเกิร์ต หรือนมแล้ว แคลอรีไม่เยอะเกินไปสำหรับ 1 มื้อ โดยที่อยู่ท้องนาน ไฟเบอร์สูง และตอนเช้าคุณก็จะขับถ่ายง่ายขึ้น เพราะไฟเบอร์มันสูงมาก ในกราโนล่า เราปิ้งไว้แล้ว ทานกับโยเกิร์ต นม หรือเป็นขนม ร่างกายได้รับความหวานบ้าง ในกราโนล่ามีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนอยู่มาก เมื่อกินเข้าไปแล้วจะค่อยๆ ถูกย่อยเพราะในแป้งไม่ขัดขาวยังมีคุณค่าอย่างอื่นอีกเช่นวิตามิน แร่ธาตุบางชนิด และเส้นใยอาหาร ร่างกายจะค่อยๆ ดูซึมสารอาหารจากแป้งไม่ขัดขาว กระบวนการเปลี่ยนจากแป้งเป็นน้ำตาลจึงช้ากว่าแป้งขัดขาว ทำให้ร่างกายได้พลังงานต่อเนื่องยาวนานและระดับน้ำตาลในเลือดจะเพิ่มคงที่สม่ำเสมอทำให้มีพลังงานต่อเนื่อง ไม่หิวบ่อย และเส้นใยอาหารยังช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหารและขับถ่าย และยังได้รับวิตามินแร่ธาตุด้วย กราโนล่าไม่ได้มีสารเคมีใด ๆ เหมือนยาลดความอ้วน แต่มีวิตามิน ไฟเบอร์ และมีคุณค่าทางอาหารอื่น ๆ ที่คุณกินไปแล้วร่างกาย

ได้รับพลังงานดี ๆ เหมือนอาหารสุขภาพที่เราทานเพื่อสุขภาพที่ดี และอาจจะได้เรีองรูปร่างมาเป็นแค่ผลพลอยได้ ซึ่งถ้าอยากจะมีผลลงก็ต้องมาคำนวณพลังงานหรือแคลอรีที่เราใช้ในแต่ละวัน และกินให้น้อยกว่าแคลที่เรากินไปในระดับที่พอดี เราทำให้มีแพลนคร่าว ๆ ไว้ในนี้แล้ว (กินกลุ่มสลัด/นม/โยเกิร์ต/ผลไม้สดเป็นมื้อเช้าและเย็น) ถ้าสังเกตจะเห็นว่า มีทั้งกินเพื่อลด เพิ่ม และคงน้ำหนัก เพราะมันสามารถปรับได้จากแคลที่คุนได้รับไปในแต่ละวัน ซึ่งคุนสามารถนำไปปรับการใช้ชีวิตของคุนได้ การลดน้ำหนักที่ดีและได้ผลไม่ใช่การ”อดอาหาร” แต่คือการลดที่ปริมาณไขมันสะสมในร่างกาย โดยมีวิธีการหลัก ๆ อยู่ 2 วิธี คือ ควบคุมอาหารและการออกกำลังกาย โดยสองหลักการนี้จะทำงานกันเป็นทีม การควบคุมอาหารจะช่วยให้เราได้รับพลังงานและสารอาหารอย่างพอเหมาะ และการออกกำลังกายจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงาน และช่วยในการควบคุมน้ำหนักจึงขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปไม่ได้

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีความกังวลใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภคหรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

Engel, Kollat และ Blackwell (1968, น.166 อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2539) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลที่ตามมาจากการซื้อ ทัศนคติเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ (Personality Traits and Motives) และข้อมูลที่เก็บสะสมและประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Experience)

Thurstone & Chave (1966) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา ตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็น ทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว

ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็น ของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง

นพมาศ ชีรเวทิน (2535, น.126) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง การรวบรวมเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิด ความเห็น ความเชื่อ และความจริง ซึ่งอาจจะเป็นการประเมินที่เกี่ยวข้องกัน และมีแนวโน้มจะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งในขั้นต่อไป

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “ความ คิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก”

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำและอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ยงยุทธวงศ์ภิมรณีสานดี (2531) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะ ทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้ สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่ง ใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการ สำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของ ความรู้สึก

Salazar (1991, Ajzen and Fishbein, 1980) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและ โอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของกระทำทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้วก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความตั้งใจ คือ การจัดสรรความสามารถในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของบุคคลนั้นมีอยู่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องเลือกเฟ้นในการจัดสรรความตั้งใจ ซึ่งทำให้ตัวกระตุ้นบางตัวถูกละเลยไปและบางตัวได้รับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตรายินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ Momen and Miner (1998) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูลรวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้างความตั้งใจซื้อจะมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในกรณีที่มีความเกี่ยวพันกันสูง Miller et al. กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตรายินค้าใด สินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตรายินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman, Lindquist and Surgy (1997) ที่ว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตรายินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตรายินค้า และทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) East (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้ออาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรและทำไมจึงซื้อสิ่งนั้นซึ่งการวิจัยการตลาดนี้สามารถใช้

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) กล่าวว่า ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น

2.3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจวิทยุพีชการ โนล่าแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปเพราะเป็นธุรกิจที่นำวิทยุพีชต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติมาปรุงแต่งรสชาติต่าง ๆ ให้เกิดความหลากหลาย ดังนั้นการนำเสนอต่อลูกค้าจะต้องใช้กลยุทธ์หลายอย่างเพื่อดึงดึงให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ดังนั้น Kotler and Armstrong (2001) จึงได้อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึง หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2. ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอูทซังค์ และอุปทาน มาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และ เหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3. การจัดจำหน่าย (Place or distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้วธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและ ผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ (ลัดดา บุษบา, 2548, น.14)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่าง ๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้า โดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขายสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

อีกทั้งมาลิณี ฤาษุดกุล (2552, น.51-56) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตาม ต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์

นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตการให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกายและความรู้สึกลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าใจถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (Delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel it distribution) ที่เหมาะสมแต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่ที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (Service Delivery) เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่และสุดท้ายคือ เวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาในการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐา เดิมหลิม ณีฐวดี อำนวยรัตน์ดิกุล และนาสนีน หนูชูสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมจากการรับประทานอาหารหลัก โดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสริมอาหารและให้สารอาหารแก่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ป่วย บางประเทศจัดว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นอาหาร ขณะที่บางประเทศจัดว่าเป็นยา ตัวอย่างอาหารเสริม เช่น น้ำมันปลา มีส่วนประกอบ คือ กรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงซ้อน ช่วยในการลดปริมาณไขมันในเลือด รวมถึงการป้องกันโรคหัวใจ ตัวอย่างอีกชนิดคือ ชูปลั๊กสกัด ซึ่งสกัดมาจากไก่ทั้งตัวผ่านกรรมวิธีกำจัดไขมัน ซึ่งประกอบไปด้วยกรดอะมิโนรวมหลายชนิดที่ช่วยในการดูดซึมของธาตุเหล็ก รวมถึงกระตุ้นการเผาผลาญอาหารให้เปลี่ยนรูปเป็นพลังงานแทนการเก็บสะสมเป็นไขมัน ข้อสำคัญในการรับประทานอาหารเสริม เราไม่ควรรับประทานอาหารเสริมเป็นอาหารหลักเนื่องจากอาหารเสริมไม่สามารถทดแทนอาหารหลักได้ ดังนั้นผู้ที่รับประทานอาหารเสริมควรรับประทานอาหารหลักให้ครบ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใสปลอดโปร่ง เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย

เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และทัศนคติในการบริโภคอาหารเพื่อ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครู โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และค่า Pearson Correlation (r) ผลการศึกษาพบว่า

ครูที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ส่วนใหญ่มีส่วนสูง 151 -160 เซนติเมตร มีน้ำหนัก 51-60 กิโลกรัม มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 28,001-33,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพในระดับความรู้สูงมีทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลางมากที่สุด ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และทัศนคติ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ทั้งความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เขาวัว สมหมาย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและภาวะความไม่สมดุลของสุขภาพร่างกายถูกนำมาพิจารณากันมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในภาคนี้พินิจนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิถีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้า

มองในด้านผลิตภัณฑ์แล้ว ทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

วิภาวี ปั้นนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานด้านบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน ซ. พหลโยธิน 62 อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.007 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรใน อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.010 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ทัศนคติด้านสุขภาพ การรับรู้ด้านสุขภาพ และความเชื่อด้านสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ
กราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ถือว่า
เป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน

จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้
สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Cooper and Emory, 1995, น.215)

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)

q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1- p)

E คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$
$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (convenient sampling) (ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์, 2550, น.35) โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ จะคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผลและเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย จำนวนตัวอย่างที่เก็บเพิ่มมี 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 3.75% ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต มีจำนวน 400 ชุด โดยการแบ่งแจก แบบ Online จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพผ่านทาง Website โดยกระจายการแจกแบบสอบถามไปตามกลุ่ม Facebook จำนวน 3 กลุ่ม 1. คนรักสุขภาพ กราโนล่าควีน 2. กราโนล่า Queengranola อาหารคลีน 3. Star Grano กราโนล่าคลีน และแจกแบบ Survey จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการลงพื้นที่จริงในการสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (multiple choices) มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 10 ข้อ โดยจำแนกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ
2. ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale) มีจำนวน 27 ข้อ โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านอื่น ๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการที่มีผลต่อความทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า

3.3.1 เลือกหัวข้อที่จะทำการวิจัย (Selecting a topic) เป็นขั้นตอนแรกของการวิจัย เมื่อจะทำวิจัย ผู้ศึกษาเลือกหัวข้อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความน่าสนใจผู้วิจัยจึงเลือกกันไว้เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพ

3.3.2 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Review of literature) หลังจากกำหนดเรื่องที่จะวิจัย จะต้องศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย โดยศึกษาสาระความรู้ แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นหนังสือ วารสาร งานวิจัย และผลงานวิจัยจะช่วยให้ทราบว่าผู้วิจัยมีผลการค้นพบ มีวิธีดำเนินการ เครื่องมือและเทคนิคการวิเคราะห์อย่างไรซึ่งจะทำให้ผู้ศึกษามีความชัดเจนในเรื่องที่จะทำวิจัยมากขึ้น

3.3.3 การออกแบบการวิจัย (Research design) เป็นโครงสร้าง (Structure) และแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ตอบปัญหาวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และเป็นการวางรายละเอียดภายใต้กรอบการวิจัย

3.3.4 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Instruction) ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสำรวจงานวิจัยครั้งนี้

3.3.5 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน ที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอน จึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น

3.3.6 การรวบรวมข้อมูล (Data collection) ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล Questionnaires เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขต มีจำนวน 400 ชุด โดยการแบ่งแจก แบบ Online จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพผ่านทาง Website โดยกระจายการแจกแบบสอบถามไปตามกลุ่ม Facebook จำนวน 3 กลุ่ม 1.คนรักสุขภาพ กราโนล่าคีวิน 2.กราโนล่า Queen granola อาหารคลีน 3.Star Grano กราโนล่าคีลิน และแจกแบบ Survey จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการลงพื้นที่จริงในการสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง

3.3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis) เป็นขั้นตอนที่ต่อจากขั้นการรวบรวมข้อมูลเมื่อผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาคัดเลือกข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ซึ่งวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.3.8 การแปลความหมายหรือการตีความข้อมูล (Interpretation) เป็นการนำตัวเลขจากการวิเคราะห์ ข้อมูลมาแปลความหมายว่าผลการวิเคราะห์เป็นไปอย่างไร

3.3.9 เขียนรายงานการวิจัยและจัดพิมพ์ ขึ้นนี้เป็นขั้นสุดท้ายของการวิจัย ผู้วิจัยจะต้องเขียนรายงานตามรูปแบบของการเขียนรายงานการวิจัย ๆ เพื่อให้คนอื่นได้ศึกษาค้นคว้าอย่างละเอียดต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ค่าความเชื่อมั่นที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถใช้ได้

3. สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร ที่มีความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริหารในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 50 เขต ที่เลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ โดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด มีจำนวน 400 ชุด โดยการแบ่งแจก แบบ Online จำนวน 200 ชุด โดยแจกแบบสอบถามไปตามกลุ่ม Facebook จำนวน 3 กลุ่ม 1.คนรักสุขภาพ กรานอล่าคีน 2.กรานอล่า Queengranola อาหารคลีน 3.Star Grano กรานอล่าคลีน และแจกแบบ Survey จำนวน 200 ชุด เพื่อเป็นการลงพื้นที่จริงในการสำรวจข้อมูลด้วยตนเอง

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ทฤษฎี บทความงานวิจัย จุลสารวารสาร และเอกสารต่าง ๆ จากวารสาร อินเทอร์เน็ต (internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อสุขภาพกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์เพื่อสุขภาพ โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วง ดังนี้

4.50 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจมากที่สุด

3.50 - 4.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจมาก

2.50 - 3.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจปานกลาง

1.50 - 2.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจน้อย

1.00 - 1.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็น/ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.6.3 ใช้สถิติ t-test , F-test เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรถยนต์เพื่อสุขภาพกรานอล่าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.4 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.01 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของหาววิเคราะห์ข้อมูล กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
\bar{X}	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ ได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเพศ ชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี ขึ้นไป	18	4.5
20 - 30 ปี	82	20.5
31 - 40 ปี	145	36.3
41 - 50 ปี	97	58
51 - 60 ปี	23	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภครใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ และ อาชีพ ได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม รายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
10,001 - 20,000 บาท	190	47.5
20,001 - 30,000 บาท	118	29.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริหารใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.0
ปริญญาตรี	190	47.5
ปริญญาโท	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริหารใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา ได้ดังนี้

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ ปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	123	30.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	23	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ ได้ดังนี้

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ

ด้านทัศนคติต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. คนที่รับประทานของขวัญเพื่อสุขภาพคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ	3.49	0.907	ปานกลาง
2. ขนส่งของขวัญเพื่อสุขภาพมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย	3.04	1.27	ปานกลาง
3. ขนส่งของขวัญเพื่อสุขภาพสามารถทำรับประทานได้เองที่บ้านได้	3.20	1.15	ปานกลาง
4. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของขวัญเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก	3.73	1.12	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ (ต่อ)

ด้านทัศนคติต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล
5. การรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน	3.67	0.984	มาก
รวม	3.42	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านรู้สึกว่าการรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา การรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคนที่รับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोลา ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ

ด้านความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	\bar{x}	SD	แปลผล
6. ธัญพืชเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย	3.73	0.908	มาก
7. ท่านซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน	3.67	0.938	มาก
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีธัญพืชเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า	3.61	0.991	มาก
9. ท่านจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพเพราะช่วยต้านภัยโรคต่าง ๆ ได้	3.91	0.726	มาก
10. ท่านจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	3.96	0.823	มาก
รวม	3.77	0.877	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ รัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อรัชัญพืชเพื่อสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ท่านจะบริโภครัชัญพืช เพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของ ตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา ท่านจะบริโภครัชัญพืชเพื่อสุขภาพเพราะช่วยด้านภัยโรคต่าง ๆ ได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และรัชัญพืชเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	SD	แปลผล
1. มีรัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าให้เลือกหลากหลายเมนู	4.44	0.661	มาก
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี	4.35	0.563	มาก
3. อาหารรสชาติอร่อยมีความแปลกใหม่	4.08	0.682	มาก
4. สินค้าปรุงสดใหม่ทุกวัน	4.18	0.561	มาก
5. อาหารอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง แคลอรีต่ำ	4.20	0.615	มาก
6. ไม่มีผงชูรสและวัตถุกันเสียหรือสารเคมีต่าง ๆ	4.14	0.601	มาก
7. ทุกมื้ออาหารได้ถูกออกแบบตามความต้องการของ ท่าน	4.04	0.582	มาก
รวม	4.20	0.609	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติ และความตั้งใจซื้อรัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีรัชัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าให้เลือกหลากหลายเมนู อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา ใช้ผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิก ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอาหารอุดมไป ด้วยคุณค่าทางอาหารสูง แคลอรีต่ำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x}	SD	แปลผล
8. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบเดียวกัน	4.28	0.550	มาก
9. ค่าจัดส่งอาหารไม่แพงจนเกินไป	4.45	0.498	มาก
10. ใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไปหลังมีการชำระเงิน	4.49	0.548	มาก
11. ระบุราคาสินค้าชัดเจน	4.62	0.486	มากที่สุด
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เหมาะสมกับราคา	4.25	0.623	มาก
รวม	4.42	0.541	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ระบุราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา ใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไปหลังมีการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และค่าจัดส่งอาหารไม่แพงจนเกินไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	SD	แปลผล
13. มีบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร	4.55	0.498	มากที่สุด
14. ชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน	4.54	0.499	มากที่สุด
15. สามารถเห็นอาหารก่อนจ่ายเงินได้ ที่ร้านกาแฟ, Top	4.50	0.501	มากที่สุด
16. สามารถโทรสั่งในระยะใกล้ให้มาส่งถึงที่บ้านได้	4.55	0.498	มากที่สุด
17. สามารถสั่งซื้อผ่านซื้อออนไลน์ได้เลย	4.58	0.495	มากที่สุด
รวม	4.54	0.498	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า สามารถสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์ได้เลย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา มีบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือออฟฟิศใน กรุงเทพมหานคร และสามารถโทรสั่งในระยะใกล้ให้มาส่งถึงที่บ้านได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล
18. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Line youtube	4.55	0.498	มากที่สุด
19. มีส่วนลดให้กับสมาชิก	4.60	0.491	มากที่สุด
20. มีการอัพเดทข้อมูลของขวัญเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท	4.60	0.491	มากที่สุด
21. มีบริการ Delivery ส่งของขวัญเพื่อสุขภาพถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	4.55	0.546	มากที่สุด
22. แจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคของขวัญเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง	4.52	0.539	มากที่สุด
รวม	4.56	0.513	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้วพบว่า มีส่วนลดให้กับสมาชิก และมีการอัพเดทข้อมูลของขวัญเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Line youtube และ มีบริการ Delivery ส่งของขวัญเพื่อสุขภาพถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และแจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคของขวัญเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ

ด้านอื่น ๆ	\bar{x}	SD	แปลผล
23. เมื่อทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นเวลานานต่อเนื่องทำให้ท่านสุขภาพดี	4.37	0.620	มาก
24. ท่านมีเวลาในแต่ละวันน้อย ทำให้ต้องซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์	4.40	0.562	มาก
25. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพมากขึ้น	4.61	0.489	มากที่สุด
26. สื่อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์	4.61	0.488	มากที่สุด
27. การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้นเพราะไปต้องไปต่อคิว รอที่ร้าน	4.61	0.488	มากที่สุด
รวม	4.52	0.529	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานולהของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านอื่น ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า แสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพมากขึ้น สื่อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์ และใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้นเพราะไปต้องไปต่อคิว รอที่ร้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา มีเวลาในแต่ละวันน้อย ทำให้ต้องซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเมื่อทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นเวลานานต่อเนื่องทำให้ท่านสุขภาพดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานולה ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานולה ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	t	df	Sig.
ทัศนคติที่ดีต่ออัญมณีเพื่อสุขภาพ	3.198	398	0.001*
ความตั้งใจซื้อที่ดีต่ออัญมณีเพื่อสุขภาพ	1.876	398	0.061

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศพบว่า ทัศนคติที่ดีต่ออัญมณีเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในทัศนคติที่ดีต่ออัญมณีเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญมณีเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ

Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่ดีต่อรัฐพีชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	26.018	4	6.504	10.570	0.000*
ภายในกลุ่ม	243.062	395	0.615		
รวม	269.080	399			
ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อรัฐพีชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	44.360	4	11.090	30.328	0.000*
ภายในกลุ่ม	144.439	395	0.366		
รวม	188.799	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัฐพีชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นศึกษาจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ้ (Scheffe's method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ด้านทัศนคติที่ดีต่อ
 รัชฎีพืชมเพื่อสุขภาพ

อายุ	18 ปี ขึ้นไป	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี	51 - 60 ปี
18 ปี ขึ้นไป	-	0.376 (0.495)	0.064 (0.999)	0.205 (0.904)	0.447 (0.347)
20 - 30 ปี		-	0.440 (0.003*)	0.581 (0.000*)	0.071 (0.991)
31 - 40 ปี			-	0.140 (0.761)	0.512 (0.002*)
41 - 50 ปี				-	0.652 (0.000*)
51 - 60 ปี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความ
 ตั้งใจซื้อรัชฎีพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านทัศนคติที่ดีต่อ
 รัชฎีพืชมเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีความความภักดีในการเลือกซื้อรัชฎีพืชมเพื่อ
 สุขภาพตราโนล่า มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

ผู้บริโภค ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีความความภักดีในการเลือกซื้อรัชฎีพืชมเพื่อสุขภาพตราโนล่า
 มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภครายกลุ่ม จำแนกตามอายุ ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ

อายุ	18 ปี ขึ้นไป	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41-50 ปี	51 - 60 ปี
18 ปี ขึ้นไป	-	0.594 (0.007*)	0.058 (0.997)	0.162 (0.895)	0.712 (0.001*)
20 - 30 ปี		-	0.536 (0.000*)	0.756 (0.000*)	0.118 (0.861)
31 - 40 ปี			-	0.220 (0.104)	0.654 (0.000*)
41 - 50 ปี				-	0.875 (0.000*)
51 - 60 ปี					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 20 - 30 ปี และ 51 - 60 ปี มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า มากกว่า ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า มากกว่า ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า มากกว่า ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีอายุ 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.473	2	0.236	0.349	0.705
ภายในกลุ่ม	268.607	397	0.677		
รวม	269.080	399			

ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.626	2	0.313	0.661	0.517
ภายในกลุ่ม	188.173	397	0.474		
รวม	188.799	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.880	2	0.440	0.651	0.522
ภายในกลุ่ม	268.200	397	0.676		
รวม	269.080	399			
ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.533	2	0.267	0.562	0.570
ภายในกลุ่ม	188.266	397	0.474		
รวม	188.799	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.764	4	2.941	4.515	0.001*
ภายในกลุ่ม	257.316	395	0.651		
รวม	269.080	399			
ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	17.894	4	4.474	10.339	0.000*
ภายในกลุ่ม	170.905	395	0.433		
รวม	188.799	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ เชฟเฟ (Scheffe' s method) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้บริโภคราย จำแนกตามอาชีพ ด้านทัศนคติที่ดีต่อ รัชฎ์พีชเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.106 (0.939)	0.235 (0.431)	0.049 (0.998)	0.443 (0.208)
พนักงาน บริษัทเอกชน		-	0.128 (0.813)	0.156 (0.844)	0.550 (0.036*)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ			-	0.284 (0.332)	0.679 (0.004*)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	0.394 (0.372)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัชฎ์พีชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านทัศนคติที่ดีต่อรัชฎ์พีชเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคราย ที่มีอาชีพพนักงานแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อรัชฎ์พีชเพื่อสุขภาพตราโนล่า มากกว่า ผู้บริโภคราย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความตั้งใจซื้อที่คิดต่ออัญพิชเพื่อสุขภาพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.100	0.455	0.287	0.246
พนักงาน บริษัทเอกชน		(0.900)	(0.000*)	(0.271)	(0.600)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ			0.354	0.186	0.347
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				-	(0.556)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน					(0.001*)
นักเรียน/ นักศึกษา				0.167	0.702
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว				(0.661)	(0.000*)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน					-
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว					0.534
แม่บ้าน/พ่อบ้าน					(0.020*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานโလာ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านความตั้งใจซื้อที่คิดต่ออัญพิชเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานโလာ มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภค ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีมีทัศนคติและความตั้งใจซื้ออัญพิชเพื่อสุขภาพกรานโလာ มากกว่า ผู้บริโภค ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า Pearson's Correlation (r) ซึ่ง จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	ทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ		ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ	
	r	Sig.	R	Sig.
	0.003	0.509	0.011	0.826

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า Pearson's Correlation (r) ซึ่งจะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร		ทัศนคติที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	
	r	Sig.	R	Sig.
	0.016	0.750	0.024	0.635

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ปัจจัยด้านราคา กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า Pearson's Correlation (r) ซึ่ง จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	ทัศนคติที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ		ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ	
	r	Sig.	R	Sig.
	0.100	0.046*	0.010	0.843

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานโอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในทัศนคติที่ดีต่อของขวัญเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโလာ ในเขต กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโลา ในเขต กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโลา ในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่า Pearson's Correlation (r) ซึ่ง จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงผลค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการเลือกซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโลา ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	ทัศนคติที่ดีต่อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพ	ความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพ	
	r	Sig.	R
	0.047	0.348	0.157
			0.002*

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพกรานโลา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อ แตกต่างกัน ในความตั้งใจซื้อของขวัญปีใหม่เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปีซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีที่นิยมซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กรานोล่ามารับประทาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ เพราะรู้สึกว่าการซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก การรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวันและคนที่รับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ ในด้านความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง เพราะว่าธัญพืชเพื่อสุขภาพเพราะช่วยต้านภัยโรคต่าง ๆ ได้จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานและธัญพืชเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ เพราะธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่ามีให้เลือกหลากหลายเมนู และใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี จึงอาหารอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง แคลอรีต่ำ ในด้านราคาผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ราคาชัดเจนและใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไปหลังมีการชำระเงิน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านซื้อออนไลน์ได้เลย และยังมีบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร และสามารถโทรสั่งในระยะใกล้ให้มาส่งถึงที่บ้านได้ สามารถชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อสมัครสมาชิกทางร้านมีส่วนลดให้กับสมาชิก และมีการอัพเดทข้อมูลธัญพืชเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภทโดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Line youtube และ มีบริการ Delivery ส่งธัญพืชเพื่อสุขภาพถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง และในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพมากขึ้นซื้อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์และใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้นเพราะไม่ต้องไปต่อคิว รอที่ร้าน ส่วนใหญ่

ผู้บริโภคร่างกายจึงทำให้มีเวลาว่างในแต่ละวันน้อย ทำให้ต้องซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อออนไลน์ และเมื่อทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นเวลาต่อเนื่องทำให้ท่านสุขภาพดี

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อทราบผลและนำไปพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านของบรรจุภัณฑ์ รสชาติที่แปลกใหม่และการให้บริการของผู้ประกอบการธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าให้ดียิ่งขึ้น เพราะการเลือกซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่ามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสการดูแลและรักษาสุขภาพร่างกายที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปโดยหันมารับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กรานอล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อประเด็นที่สำคัญที่ได้จากการค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งได้ยกมาอภิปรายเพื่อสรุปโดยมีการนำเอาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเอกสารทฤษฎีมาอ้างอิง และอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างเหมาะสม สาเหตุเพราะผู้ประเมินเพศชายและเพศหญิง คำนึงถึงการใส่ใจดูแลสุขภาพเป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการทำอาหารเสริมมาใช้ประยุกต์ในการทำวิจัยเนื่องจากการทำอาหารเสริมมีความสอดคล้องกับการทำธัญพืชเพื่อสุขภาพ และมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของธุรกิจธัญพืชกรานอล่าได้เป็นอย่างดี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เดิมหลิม ฌรัฐดี อำนวยนิติกุล และนาสนัน หนูชูสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับอาหารเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานเพื่อเสริมจากการรับประทานอาหารหลัก โดยตรงนอกเหนือไปจากการรับประทานอาหารหลักตามปกติทุกวัน ดังนั้นผู้ที่รับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอล่าควรรับประทานอาหารหลักให้ครบ รวมถึงการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ และพักผ่อนให้เพียงพอ ทำจิตใจให้แจ่มใสปลอดโปร่ง เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ส่วนอายุและระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบที่แตกต่างกัน สาเหตุเพราะช่วงอายุที่เลือกในการรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพแต่ละช่วงวัยไม่เหมือนกัน มีระดับการศึกษาที่นิยมซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ กรานอล่ารับประทานหรืออาจเป็นเพราะการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้ช่วงอายุวัยกลางคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ เพราะรู้สึกว่ธัญพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก การรับประทานธัญพืชเพื่อ

สุขภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวันและคนที่รับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ ในด้านความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบนจามาส คำคา (2552) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา ในจังหวัดนนทบุรี จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานและธัญพืชเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทักษะและศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทำให้เข้าใจภายใต้การควบคุมของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ และมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในระดับที่ดี

ในด้านผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ เพราะธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอลามีให้เลือกหลากหลายเมนู และใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จึงอาหารอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง ในด้านราคาผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์ระบุราคาชัดเจนและใช้เวลาจัดส่งไม่นานเกินไป หลังมีการชำระเงิน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อผ่านซื้อออนไลน์ได้ สามารถชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน ในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อสมัครสมาชิกทางร้านมีส่วนลดให้กับสมาชิก และมีการอัพเดทข้อมูลธัญพืชเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภท โดยโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook เว็บไซต์ Line youtube และมีบริการ Delivery ส่งธัญพืชเพื่อสุขภาพถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง และในด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับธัญพืชเพื่อสุขภาพมากขึ้นซื้อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์ และใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2548) ที่ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานอลา โดยทัศนคติของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะ ทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้ สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกันทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่น ๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการ สำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของ ความรู้สึก ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไร ในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและ โอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อและผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรกับอาหารเพื่อสุขภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ด้านธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่า เป็นธุรกิจที่กำลังให้ความสนใจเพราะผู้บริโภคนิยมบริโภคมากขึ้น เนื่องจากธัญพืชช่วยต้านโรคร้ายได้หลายชนิด และมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายอย่าง ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพกรานोล่า จึงควรให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2. ด้านธัญพืช กรานोล่า เป็นชื่อที่ใช้เรียกอาหารประเภทหนึ่งซึ่ง “ทำมาจากธัญพืชไม่ขัดสี อบรมกับจนกรอบกรอบ” นิยมรับประทานเป็นอาหารเข้ากับนมหรือโยเกิร์ตแบบซีเรียล หรือจะกินเป็นขนมก็ได้ ที่ฮิตในกลุ่มคนรักสุขภาพ ในขณะนี้ เพราะไฟเบอร์สูง อิ่มนาน อยู่ท้อง ไม่มีส่วนผสมของไขมัน กรอบกรอบทานง่าย ชับง่ายดี เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบอาหารที่มีโปร โยชน์เพื่อสุขภาพ หรือใช้ชีวิตแบบ active เพราะอัดแน่นไปด้วยสารอาหารและคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย แยมแบบที่วางขายก็มีหลายรสชาติให้เลือกทานไม่เบื่อ แต่ใครจะเชื่อว่ากรานोล่ามีคุณประโยชน์มากมาย วัตถุดิบไม่เยอะ ราคาไม่สูง เพราะฉะนั้น แยมอร่อยสุขภาพดีกัน

3. ด้านผู้ประกอบการ มีความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมจึงต้องการทราบเรื่องของการบริโภคธัญพืชกรานोล่าเพื่อนำมาปรับปรุงทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ รสชาติที่หลากหลาย จึงทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยแนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ควรศึกษาอาชีพที่แตกต่างจากงานวิจัยฉบับนี้ และศึกษาจังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำมาศึกษาว่ามีความแตกต่าง จากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ ผลที่ได้สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ ในการทำธุรกิจธัญพืชกรานोล่าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- ขนิษฐา เดิมหล่ม ฌัฐวดี อำมาตย์นิติกุล และนาสนีน หนูชูสุข. (2555). **อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์).
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เคอร์ไลน์** ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดิน ปรัชญาพทุทธิ. (2542). **ทฤษฎีองค์การ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวิล ชาราโกชน์. (2532). **จิตวิทยาสังคม** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **องค์การและการบริหาร** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันวาคม วิมลชัยฤกษ์. (2550). **การศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการระบบรถโดยสารประจำทาง** ของประชาชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- นพมาศ ชีระเวทิน. (2535). **จิตวิทยาสังคมกับชีวิต** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- เบญจมาศ คำดา. (2552). **ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครู** โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พีระพริษา.
- เพชรวิ สมหมาย. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ** สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- พิบูล ทีปะपाल. (2549). **การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- มาลินี ฤกษ์สุทนต์. (2552). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ** หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. (2548). ประกันภายในและประเมินภายนอกต้องสอดคล้องกัน. **วารสารสถานปฏิบัติ**, 47-53.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ. (2543). **หลักการคณิตศาสตร์**. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วิภาวี ปั่นนพศรี. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2548). **การจัดการพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโนไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนสเทเวีร์ด.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2525). **การบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซ.
- อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Ajzen, I. & Martin, F. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cooper, D. R. & Emory, C. W. (1995). **Understanding Public Policy**. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). **Principals of marketing**. Harlow: Prentice Hall, Third European Edition.
- Kotler, P. (1997). **The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth**. Simon & Schuster.
- Thurstone, L. L. & Chave, E. J. (1966). **The measurement of attitude**. Chicago: Chicago University.

ภาคผนวก





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมทัศนะ หรือความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพปราศจากน้ำตาล โดยผู้ศึกษาจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชเพื่อสุขภาพปราศจากน้ำตาล หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจธัญพืชเพื่อสุขภาพปราศจากน้ำตาลต่อไปจึงขอความกรุณาและความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 ปี ขึ้นไป

20 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41-50 ปี

51 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

สูงกว่า 50,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

รับจ้างทั่วไป

อื่น ๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพตราโนล่า	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด		มากที่สุด		มากที่สุด
ทัศนคติที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ					
1. คนที่รับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพคือคนที่ใส่ใจและดูแลสุขภาพ					
2. ธัญพืชเพื่อสุขภาพมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป และสามารถรับประทานได้บ่อย					
3. ธัญพืชเพื่อสุขภาพสามารถทำรับประทานได้เองที่บ้านได้					
4. ท่านรู้สึกว่ธัญพืชเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก					
5. การรับประทานธัญพืชเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายในชีวิตประจำวัน					
ความตั้งใจซื้อที่ดีต่อธัญพืชเพื่อสุขภาพ					
6. ธัญพืชเพื่อสุขภาพหาซื้อได้ง่าย					
7. ท่านซื้อธัญพืชเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน					
8. ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีธัญพืชเพื่อสุขภาพจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า					
9. ท่านจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพเพราะช่วยต้านภัยโรคต่าง ๆ ได้					
10. ท่านจะบริโภคธัญพืชเพื่อสุขภาพต่อไปในอนาคตเพื่อสุขภาพที่ดีของ ตนเอง					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานอล่าของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพกรานอล่า	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีของขวัญเพื่อสุขภาพกรานอล่าให้เลือกหลากหลายเมนู					
2. ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี					
3. รสชาติอร่อยมีความแปลกใหม่					
4. สินค้าปรุงสดใหม่ทุกวัน					
5. อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง แคลอรีต่ำ					
6. ไม่มีผงชูรสและวัตถุกันเสียหรือสารเคมีต่างๆ					
7. ทุกมือผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบตามความต้องการของท่าน					
ด้านราคา					
8. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่รูปแบบเดียวกัน					
9. ค่าจัดส่งไม่แพงจนเกินไป					
10. ใช้เวลาจัดส่งนานเกินไปหลังมีการชำระเงิน					
11. ระบุราคาสินค้าชัดเจน					
12. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้เหมาะสมกับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. มีบริการส่งอาหารถึงบ้านหรือออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร					
14. ชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน					

ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของขวัญเพื่อสุขภาพ กรโนล่า	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
15. สามารถเห็นอาหารก่อนจ่ายเงินได้ ที่ร้านกาแฟ , Top					
16. สามารถโทรสั่งในระยะใกล้ให้มาส่งถึงที่บ้านได้					
17. สามารถสั่งซื้อผ่านซื้อออนไลน์ได้เลย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ทีวี โซเชียล Line youtube					
19. มีส่วนลคให้กับสมาชิก					
20. มีการอัพเดทข้อมูลของขวัญเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง ออนไลน์ทุกประเภท					
21. มีบริการ Delivery ส่งของขวัญเพื่อสุขภาพถึงที่ใน เขตกรุงเทพมหานคร					
22. แจกแผ่นพับโฆษณา ที่มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการ บริโภคของขวัญเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง					
ด้านอื่น ๆ					
23. เมื่อทานของขวัญเพื่อสุขภาพเป็นเวลาต่อเนื่องทำให้ ท่านสุขภาพดี					
24. ท่านมีเวลาในแต่ละวันน้อย ทำให้ต้องซื้อหาเพื่อ สุขภาพผ่านสื่อออนไลน์					
25. ท่านแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับ ของขวัญเพื่อสุขภาพมากขึ้น					
26. ซื้อออนไลน์ทำให้ใช้เวลาในการรอรับสินค้าที่ ส่งผ่านไปรษณีย์					
27. การใช้สื่อออนไลน์ทำให้ท่านเพิ่มปริมาณการ สั่งซื้อมากขึ้นเพราะไปต้องไปต่อคิว รอที่ร้าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธัตพร เพ็ชด้าง
เกิด	วันศุกร์ที่ 25 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2536
ภูมิลำเนาเดิม	จังหวัดสิงห์บุรี
อาชีพ	ครูพิเศษสอน แผนกวิชาการตลาด
สถานที่ติดต่อได้สะดวก	สถานศึกษา วิทยาลัยเทคนิคสิงห์บุรี แห่งที่ 2
เบอร์โทรศัพท์	036-595 282
อีเมล	apple56a@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทคโนโลยีสิงห์บุรี

