

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่า ผ่านร้านค้าออนไลน์

Consumer's Behavior and Attitude Toward Decision to Buy Granola Foods
Through Online Stores

สิทธินันต์ สันติกุลสุข¹ และ พีรภาว ทวีสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 25-35 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค ทัศนคติการบริโภค การตัดสินใจซื้อ อาหารกราโนล่า ร้านค้าออนไลน์

Abstract

The purpose of the study was to study the effect of behavior and attitude that has effected to determine for purchasing granola through online shop. The samples were 400 of apparel customers in electronic commerce. The descriptive statistics as applied in this study which were percentages, average and standard deviation. Chi-square test was used to test the hypotheses

The study found that the profile of group study were female, around 25-35 years old, single, bachelor's degree and income about 30,000 baht per month who are work in private companies and hypothesis testing found that consumer's behavior and attitude of consumer that effect on decision for purchase granola by online store

Key Words: Consumption behavior, Consumption attitudes, Buying decision, Granola food, online shop

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: sittinun.sun@gmail.com

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ E-mail: preraphataw@pim.ac.th

บทนำ

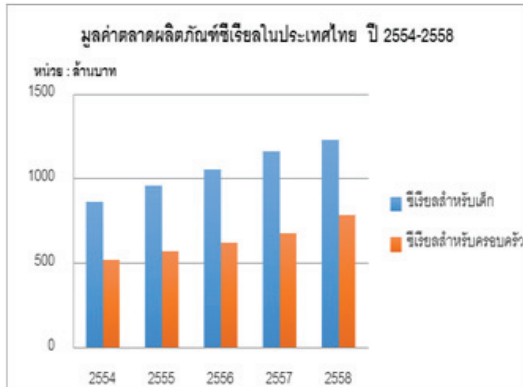
สถานการณ์ผู้บริโภคในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มตื่นตัวและได้หันมาใส่ใจกับการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น แนวโน้มการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้นตามมาอย่างเห็นได้ชัด ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ถือแนวคิดที่ว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ด้วยวิถีชีวิตของประชาชนในประเทศไทยที่มีความเร่งรีบมากขึ้น การแบ่งเวลาให้กับครอบครัวและการดูแลตัวเอง จึงเป็นเรื่องที่ทุกคนเริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เพราะประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล มีการพัฒนาต่อเนื่องของเทคโนโลยี ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ก็มีช่องทางที่หลากหลาย และรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดกลไกสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูล การรับรู้ด้านสุขภาพ และทัศนคติด้านสุขภาพของประชาชนในประเทศไทย เกิดการเรียนรู้และศึกษาคูดูแลสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ อีกทั้งช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าด้านสุขภาพมักนิยมใช้บริการสั่งซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ เพราะสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้าด้านสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ และมีบริการจัดส่งถึงบ้าน เพราะการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมุ่งเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก ดังนั้น การบริโภคอาหารจึงเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีการดำเนินชีวิต โดยมีพฤติกรรมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน

อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารที่ได้มาจากธรรมชาติ และยังมีผลต่อระบบในร่างกาย เช่น เสริมภูมิคุ้มกันต้านทานโรค ป้องกันโรคบางโรค ฟื้นฟูอาการของร่างกายจากโรคบางโรค และชะลอกระบวนการแก่ วินัยดะห์ลัน (2544) การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช นอกจากจะเป็นแหล่งอาหารที่ให้วิตามินต่าง ๆ แล้ว ยังได้รับใยอาหารหรือกากอาหาร ซึ่งสามารถดูดซับเอาสิ่งเป็นพิษต่าง ๆ ของร่างกายในลำไส้ใหญ่ ทำให้ลดโอกาสที่สารพิษต่าง ๆ จะสัมผัสกับผนังลำไส้ซึ่งการกินอาหารที่มีเส้นใยน้อยจึงมีโอกาสเกิด

ภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโภชนาการ เช่น โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง หลอดเลือดแข็ง ความดันโลหิตสูง และท้องผูก ศรีสมร คงพันธุ์ (2535) การบริโภคอาหารในแต่ละมือนั้น จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นสิ่งสำคัญและอาหารมื้อเช้าก็เป็นอาหารมื้อที่สำคัญที่สุดมีประโยชน์ต่อร่างกาย

อาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากมูลค่าทางการตลาดของอาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตามจำนวนประชากรและกำลังซื้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ปัจจุบันตลาดซีเรียล (Cereal) มีมูลค่าทางการตลาดสูงถึงปีละ 7,000 ล้านบาทและยังมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง Anonymous (2550) กราโนล่า (Granola) เป็นชื่อเรียกของเมนูธัญพืชที่ไม่ขัดสีจากทางฝั่งตะวันตก ซึ่งนิยมทำเป็นซีเรียล รับประทานเป็นอาหารเช้าหรือเป็นขนมหวานในรูปแบบของอาหารคลีน เพราะมีรสชาติที่หอม หวาน และมัน ซึ่งมีส่วนผสมอย่างข้าวโอ๊ต ถั่วและน้ำผึ้ง ผสมกันและนำไปอบรวมกันให้กรอบ สามารถนำไปรับประทานคู่กับโยเกิร์ต น้ำผึ้ง ผลไม้สด และนม เป็นต้น แม้ว่ากราโนล่าจะมีแคลอรีสูง แต่ก็เต็มไปด้วยคุณค่าทางสารอาหาร ซึ่งข้าวโอ๊ตมีไฟเบอร์ และธาตุเหล็กสูง ถั่วและเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ ก็มีไขมันดีช่วยบำรุงหัวใจ อีกทั้งผู้บริโภคจะได้รับคาร์โบไฮเดรตชนิดดีหรือคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน กล่าวคือ คาร์โบไฮเดรตหรืออาหารประเภทแป้งที่ไม่ผ่านกระบวนการขัดสี หรือแทบจะไม่ผ่านกรรมวิธีดัดแปลงใดๆ คาร์โบไฮเดรตชนิดนี้ก็จะยังคงคุณค่าทางสารอาหารไว้อย่างเต็มเปี่ยม ทำให้ร่างกายได้รับคุณประโยชน์จากแป้งชนิดนี้เข้าไปเต็ม ๆ โดยที่แทบจะไม่กระทบไปถึงระดับน้ำตาลในเลือด ร่างกายจะย่อยคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อดูดซึมแร่ธาตุและวิตามินได้อย่างครบถ้วนที่สุดซึ่งก็ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงเป็นน้ำตาลของคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนเกิดขึ้นช้า เท่ากับว่าร่างกายจะมีพลังงานต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ รับประทานเข้าไปแล้วก็จะอึดอยู่ท้องได้นาน

ขึ้น ทำให้ไม่รู้สึกริวบอย อีกทั้งยังช่วยขับถ่ายสารพิษในร่างกายได้อีกด้วย



รูปที่ 1 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทย ปี 2554-2558

ที่มา: Euromonitor International (2559)

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) ในไทยยังมีศักยภาพในการเติบโตได้อีกมาก และมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 6.3 พันล้านบาทในปี 2018 จากปัจจุบันซึ่งมีเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดราว 4.8 พันล้านบาท และที่น่าสนใจคือ กว่า 80% ของมูลค่าตลาด ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (Meal replacement) ในไทย มาจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท Meal replacement slimming หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือควบคุมน้ำหนัก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 85% ภายในปี 2018 Euromonitor International (2558) จึงเป็นโอกาสให้อาหารกรานโละนั้นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และเพื่อเป็นการรับมือกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารหรือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากขึ้นกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ทำให้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านร้านค้าออนไลน์ จึงมีความหลากหลาย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ E-Commerce เป็นต้น จนทำให้อาหารกรานโละเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึง

สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยที่ไม่มีร้านค้าช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายบางส่วนในการดำเนินธุรกิจลงได้ สามารถที่จะนำเสนอสินค้าได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ด้วยเหตุนี้อาหารกรานโละจึงได้รับความนิยมกันมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสชาติ ราคาที่เหมาะสม

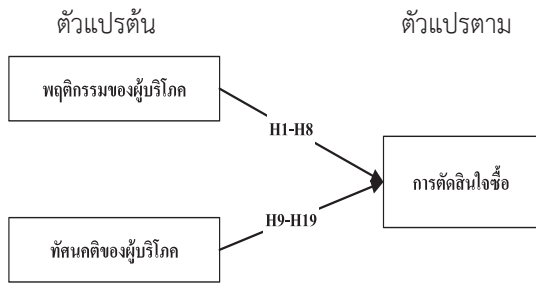
ดังนั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจ จึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการนำเสนอสินค้าจากหลากหลายยี่ห้อในคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบอื่นๆ อีกด้วย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโละผ่านร้านค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าร้านค้าออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ และข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้ว และกำลังต้องการขยายตลาดไปยังช่องทางอื่นๆ หรือสินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักแล้วในท้องตลาดก็สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโละผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโละผ่านร้านค้าออนไลน์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโละผ่านร้านค้าออนไลน์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ของ Gilbert (1987) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคนในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจซื้อหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บ ข้อมูล หาความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อนไม่ว่าเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี

ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากนัก

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ หรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบ ตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2552, น.75-76)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2554, น.17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจูงใจหรือก่อกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวพฤติกรรมในขณะทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลาตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจาก อดีตถึงปัจจุบันซึ่งให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997, น.171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครอยู่ในตลาด

เป้าหมาย) What (ผู้บริโภครู้ชื่ออะไร) When (ผู้บริโภครู้ชื่อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน) Whom (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) Why (ทำไมผู้บริโภครู้ชื่อ) และ How (ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร)

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรานอล่า โดยจะใช้คำถาม 6W 1H เป็นเครื่องมือในการค้นหาความคิดเห็นด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคว่าอะไรเป็นตัวกำหนดหรือปัจจัยใดที่เป็นอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่า

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ Richard and Chebat (2015) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลสำหรับสินค้าจำนวนมาก และผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เน้นไปที่การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยง นักวิจัยบางคนมุ่งการค้นหาอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับพื้นฐานของแรงจูงใจตามความชอบ โดย Menon and Kahn (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) อธิบายว่า ขณะที่นักวิจัยจำนวนมากต่างศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีรูปแบบต่างๆ เพื่อประสบการณ์การค้นหาออนไลน์ แต่ Hausman and Siekpe (2009 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนน้อยที่ได้พัฒนาและทดสอบ รวมถึงสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่างๆ ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งครอบคลุมพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่รวมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ดังนั้นรูปแบบสิ่งเร้า การกระตุ้น และการตอบสนอง (Stimuli, Organism and Responses: SOR) ของ Mehrabian and Russell's (1974 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) เช่น สิ่งเร้าที่มีชีวิต ตัวกระตุ้น และสิ่งที่ตอบสนอง ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) ความต่อเนื่อง (Flow) และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Atti-

tudes) ซึ่งความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่มีความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดีการกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นหรือหาข้อมูลใน อินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์และทัศนคติที่มีต่อสินค้า

1. การรับรู้ทางออนไลน์

(Online Cognitions)

Richard and Chebat (2015) ศึกษาการรับรู้ทางออนไลน์โดยใช้โมเดลการโฆษณาในการวิจัยออนไลน์ซึ่งนักวิจัยบางส่วนได้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ ทางด้านการโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลเนื้อหาบนเว็บไซต์ เป็นต้น เว็บไซต์มักจะมีการแสดงข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากกว่าการใช้สื่อโฆษณาดั้งเดิมเนื่องจากพื้นที่และงบประมาณที่มีจำกัด

2. อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions)

Phillips and Baumgartner (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้อารมณ์ซึ่งเน้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาและบทบาทของอารมณ์ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลของอารมณ์ PAD (Pleasure, Arouse, Dominance: PAD) หรือเรียกว่า รูปแบบการประเมินสภาพอารมณ์ 3 ด้านที่ผันแปรอย่างมีเหตุผลและแสดงพฤติกรรมผ่านทางอุปนิสัยซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Mehrabian and Russell (1974) ได้แก่ 1) ความยินดี (Pleasure) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความ สุข ความพึงพอใจ หรือความชอบ 2) การกระตุ้น (Arousal) เป็นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้น ตื่นเต้น และการกระตุ้นเปรียบเทียบคล้ายกับการผ่อนคลาย ความเบื่อ และความง่วง และ 3) การครอบงำ (Dominance) เป็นความรู้สึกที่มีการควบคุม มีความสำคัญ และมีความเป็นเอกเทศโดยแต่ละลักษณะอารมณ์จะเป็นอิสระต่อกัน

3. ความบันเทิงทางออนไลน์

(Online Entertainment)

Chakraborty, et al. (2003) และ Chen, et al. (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า เว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งอาจจะมีคะแนนทางด้านความบันเทิงความสนุกสนาน มีการใช้รูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ มีภาพสวย กราฟิกที่ดีหรือมีการออกแบบที่ดึงดูดใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจหรือเพลิดเพลิน หรือบันเทิงหรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่าคุณภาพการใช้งานเว็บไซต์ และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

4. ความต่อเนื่อง (Flow)

McMillan, Hwang and Lee (2003 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ได้คำนิยามว่า ความต่อเนื่องเป็นสภาวะทางด้านความตระหนักรู้ที่เกิดจากบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่รู้สึก พึงพอใจ และทำให้รู้สึกเพลิดเพลินในการใช้งาน ซึ่งอาจมีเกิดขึ้นในสภาวะระหว่างความท้าทายของกิจกรรมและต้องการทักษะใช้เพื่อเอาชนะความท้าทาย

Hoffman and Novak (1996 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) ได้ให้คำนิยามของ ความต่อเนื่องว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่อยู่นบนโลกออนไลน์ทั้งเล่นเกม การค้นหาข้อมูล การเสฟสื่อต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1) มีลักษณะโดยเรียงลำดับของการตอบสนองที่ง่ายขึ้นโดยการติดต่อผ่านเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ (Characterized by a Seamless Sequence of Responses Facilitated by Machine Interactivity)

2) มีความสนุกซ่อนอยู่ภายใน (Intrinsically Enjoyable)

3) มีความรู้สึกเพลิดเพลิน (Accompanied by a Loss of Self-consciousness)

4) มีการควบคุมตนเอง (Self-reinforcing)

5) มีการนำไปสู่ความรู้สึกอยากเล่น (Leads to a Sense of Playfulness)

5. ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)

Rodgers and Thorson (2002 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) มีความคิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณาออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอข้อมูล ลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

Ariely (2000 อ้างใน Richard and Chebat, 2015) กล่าวว่า ทัศนคติออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม เพราะเว็บไซต์เป็นที่กระจายข่าวสารข้อมูลและ ทัศนคติต่อแบรนด์อาจจะเท่ากับเป็นสิ่งทีสะท้อนความเป็นตัวสินค้าของเว็บไซต์ซึ่งจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของบริษัทได้

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์สามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่าเพื่อทราบรูปแบบสิ่งรื้อ การกระตุ้น และการตอบสนอง โดยใช้อองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์

แนวคิดทัศนคติของผู้บริโภค ความหมายของทัศนคติ ทัศนคติเป็นความเชื่อและความรู้เชิงประมาณค่าของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งผ่านเข้ามาในประสบการณ์ของบุคคล ความรู้เชิงประมาณค่านี้นั้นได้จากทางด้านบวกกับลบ ทำให้บุคคล พร้อมทั้งจะแสดงออกตอบโต้ต่อสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีผู้ทำการศึกษาและให้ความหมายของทัศนคติไว้ มากมายซึ่งแตกต่างกันไป ดังนั้นในการศึกษาทัศนคติมีผู้ทำการศึกษาและให้คำอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ พอที่จะนำมาประกอบการศึกษาพอสังเขปได้ ดังนี้

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เรารู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น ความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ แสดงออก (สุรางค์ โค้วตระกูล, 2556, น. 302 อ้างจาก Triandis, 1971)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้ม ตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียด สิ่งของบุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546, น. 167)

การศึกษาประเภทของทัศนคติ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544, น. 173-175 อ้างจาก Walters, 1978, น. 261) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริง เป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะไม่มีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความ แน่นนอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะ เปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่ง มีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูป แบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคน อยู่ในสภาวะที่ ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายใน ทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริง

การศึกษาทัศนคติมีผู้ทำการศึกษาและให้คำ อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534, น. 168 อ้างจาก Jenkins, 2550) ได้แบ่งองค์ ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความรู้ต่าง ๆ ซึ่ง บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็น ภาพพจน์

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective

Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคล มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่ เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อ พฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะ ก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรม

การวัดทัศนคติ เป็นเรื่องของความชอบ ไม่ชอบ ความลำเอียง ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อฝังใจต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใด มักเกิดเมื่อมีการประเมินสถานการณ์ เหตุการณ์ บุคคลหรือสิ่งหนึ่ง สิ่งใด และสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาและสิ่งแวดล้อม ในการวัด ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกใน ทางชอบไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ คือ ระดับความรู้สึกในทางบวกหรือลบ แบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ

1. การรายงานตนเอง (Self-Reporty Measure) โดยวิธีการให้ผู้ถูกวัดรายงานตนเอง ถึงความ รู้สึกว่ามีต่อสิ่งนั้น ๆ นักจิตวิทยาได้สร้างมาตราวัดที่ หมายของทัศนคติ เป็นไปในทางบวกและทางลบ ดี-ไม่ดี สนับสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of Overt Behavior) การสังเกตพฤติกรรม ภายนอกของ บุคคล ทำให้เราทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ บุคคลที่มี ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใด เรื่องหนึ่ง อย่างไรนั้นอาจ ทำได้โดยการสัมภาษณ์ ในระหว่างที่ผู้ตอบแสดงความ คิดเห็นผู้สัมภาษณ์ ก็ควรสังเกตกริยาท่าทางของผู้ตอบ ว่ามีความเต็มใจในการตอบคำถามหรือไม่ กระตือรือร้น หรือ พยายามหลีกเลี่ยง ก็สามารถบอกถึงทัศนคติที่มีต่อ เรื่องที่กำลังพูดคุยกันได้

3. การวัดปฏิกิริยาของร่างกาย (Physiological Reactions) เนื่องจากเมื่อร่างกายเกิด อารมณ์ที่จะมี ปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น เครื่องวัดตบ สมองผิวหนังหรือการวัดการเต้นของหัวใจการบีบตัวของ หลอดเลือด การหดและการขยายตัวของม่านตาสีง เหล่านี้จะช่วยให้รู้ถึง ความเข้มของทัศนคติ แต่ไม่ สามารถบอกทิศทางของทัศนคติว่าไปในทางบวกหรือลบ

ทั้งนี้จากแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภคสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรานอล่า โดยใช้องค์ประกอบของทัศนคติในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านพุทธิปัญญา ด้านท่าทีความรู้สึก และด้านการปฏิบัติ เป็นการแสดงออกถึงการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือสิ่งแวดล้อม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภักดีวิวัฒน์กุล, 2546, น. 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทธาวาร, 2556, น. 623)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจกหน้า เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ทั้งนี้จากทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสามารถนำมาปรับใช้กับตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรานอล่า โดยใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อในการตรวจสอบการรับรู้ความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก จนกระทั่งเกิดการแสวงหาข้อมูลตลอดจนประเมินทางเลือก เพื่อไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วีรยา เผือกสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่มาจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภค

ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้รับประทานอาหารเช้า ชนิดของอาหารเช้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ที่นิยมคือแบบแผ่น ส่วนใหญ่บริโภคช่วงเวลา 6.00-10.00 น. รับประทานพร้อมกับนม/โยเกิร์ต ผู้ตอบส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท รูปแบบที่นิยมซื้อคือกล่องเล็กหรือซองขนาด 15-30 กรัม ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ยี่ห้อที่นิยมซื้อ 3 อันดับแรกคือ โกโกรันซ์ คอร์นเฟลคส์ ไมโลคอร์นเฟลคส์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยอื่นๆ โดยวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มชอบความแปลกใหม่ กลุ่มไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง กลุ่มที่คำนึงถึงความคุ้มค่า และ กลุ่มประหยัดเวลา ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้น พบว่าธุรกิจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญได้ดังนี้คือ อาหารเช้าที่ทำจากธัญพืชควรมีรูปแบบแผ่น มีรสชาติที่หลากหลาย ขนาดต่อหน่วยบรรจุ 15 ถึง 20 กรัม บรรจุภัณฑ์เป็นแบบแกะรับประทานได้ง่าย ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าหรือใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่นๆ โดยวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและโมเดิร์นเทรดต่างๆ และมีการจัดรายการแนะนำสินค้า จัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา

จิราภา โฆษิตวานิช (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากโทรทัศน์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อซูเปอร์สก็ด มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพ โดยจะมีการเลือกซื้อในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีการซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำหรือเปลี่ยนยี่ห้อ น้อยมาก

ละอ อมาละ (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อร้านค้าปลีกที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมาก และด้านภาพลักษณ์เจ้าของร้านค้าปลีกอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยสมมติฐาน 8 ข้อ คือ

H1: กราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Why)

H2: ความสนใจที่จะบริโภคอาหารกรานอล่าทุกวันในมือเช้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (When)

H3: ความสนใจจะซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Where)

H4: เพื่อนหรือคนรอบข้างบริโภคอาหารกรานอล่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Who)

H5: กระแสนิยมของสังคมเกี่ยวกับอาหารกรานอล่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Whom)

H6: โฆษณาเกี่ยวกับอาหารกรานอล่าใน social media มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (How)

H7: การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกรานอล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ (Why)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสมมติฐาน 11 ข้อ แยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของอาหารกรานอล่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยสมมติฐาน 6 ข้อ

H8: อาหารกาโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน และคาร์โบไฮเดรตที่ทำให้พลังงานสูงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H9: อาหารกาโนล่าช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H10: อาหารกาโนล่าช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H11: อาหารกาโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H12: อาหารกาโนล่าช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H13: อาหารกาโนล่าช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารกาโนล่าประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ

H14: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H15: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H16: อาหารกาโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกาโนล่าประกอบด้วยสมมติฐาน 3 ข้อ

H17: อาหารกาโนล่ามีรสชาติอร่อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H18: อาหารกาโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

H19: อาหารกาโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้

บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกาโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกาโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามออนไลน์แสดงความคิดเห็นทั้งหมด 5 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์เป็นแบบปลายปิด (Check List) โดยเป็นคำถามเกริ่นนำว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ถ้าไม่เคยจะจบการตอบแบบสอบถามทันทีโดยผู้วิจัยจะเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่แท้จริงของผู้ที่ให้ความสนใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อคำถามในส่วนนี้เป็นลักษณะ 2 คำตอบ (Dichotomous)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริโภคอาหารกาโนล่าเป็นแบบปลายปิด (Check List) โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียง 1 ข้อ ว่าเคยหรือไม่เคยบริโภคอาหารกาโนล่าเป็นลักษณะ 2 คำตอบ (Dichotomous)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices Question) มี 6 ข้อคำถาม 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) อาชีพ 5) รายได้ และ 6) ระดับการศึกษา ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกาโนล่า มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

5 มากที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรปฏิบัติของท่านมากที่สุด

4 มาก หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรปฏิบัติของท่านมาก

3 น้อย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรปฏิบัติของท่านน้อย

2 น้อยที่สุด หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรปฏิบัติของท่านน้อยที่สุด

1 ไม่เคย หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับกรปฏิบัติของท่าน

ส่วนที่ 5 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่า พฤติกรรมกรบริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่า มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ คือ หนึ่งข้อคำถามเกี่ยวกับ ประโยชน์หลักของอาหารกรราโนล่าจำนวน 6 ข้อ สองข้อคำถามเกี่ยวกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารกรราโนล่าจำนวน 3 ข้อ และสามข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรราโนล่าจำนวน 3 ข้อ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4 เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับกรคิดเห็นของท่าน

3 ไม่แน่ใจ หมายถึง ข้อความนั้นท่านยังไม่แน่ใจ

2 ไม่เห็นด้วย หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับกรคิดเห็นของท่าน

1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หมายถึง ข้อความนั้นไม่ตรงกับกรคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจซื้ออาหารกรราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ มีข้อคำถาม 1 ข้อ โดยสามารถแปลความหมายได้ดังต่อไปนี้ 5 มีความตั้งใจมากที่สุด 4 มีความตั้งใจมาก 3 มีความตั้งใจปานกลาง 2 มีความตั้งใจน้อย และ 1 มีความตั้งใจน้อยที่สุด

4. นำเสนอแบบสอบถามออนไลน์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามออนไลน์ให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยข้อคำถามในแต่ละข้อจะต้องมีค่าคะแนนไม่ต่ำกว่า 0.50 ทั้งนี้ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและสามารถนำเครื่องมือการวิจัยนี้ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ต่อไปได้

6. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้จะต้องมีค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.92 และจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเกินกว่า 0.70 และสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ (Garrett, 1965)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูล จากกลุ่ม

ตัวอย่าง 400 คน นำแบบสอบถามออนไลน์ไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภค โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะต้องทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามออนไลน์ก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามใน Google doc และนำไปวางไว้ใน web-side ต่างๆ อาทิ เช่น Pantip.com โดยใช้ช่วงเวลาในการเก็บ คือ มกราคม-มีนาคม 2560

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3) ค่าเฉลี่ย (ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5)

2. ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและทัศนคติในบริบทต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดจำนวน 20 ข้อ ทั้งนี้ตัวแปรต้นมีลักษณะของข้อความเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ ซึ่งลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) และตัวแปรตามมีลักษณะของข้อความเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ซึ่ง

ลักษณะของตัวแปรอยู่ในระดับลำดับขั้น (Ordinal Scale) เช่นกัน (Dawis, 1987; De Vaus, 2002; Gable & Wolf, 1993) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากตารางที่ 1 (ในภาคผนวก) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เคยบริโภคอาหารกรานอล่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 265 คิดเป็นร้อยละ 66.3 และส่วนน้อยที่ไม่เคยบริโภคอาหารกรานอล่าจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

จากตารางที่ 2 (ในภาคผนวก) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเพศชาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25-35 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีความอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มคนที่มีความอายุประมาณ 36-45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีความอายุประมาณ 46-55 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองมาคือกลุ่มคนที่สมรสแล้ว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่ม

คนที่หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองมาคือกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองมาคือกลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มคนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

จากตารางที่ 3 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกรรโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปาน

กลาง และสนใจจะซื้ออาหารกรรโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน

จากตารางที่ 4 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์หลักของอาหารกรรโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และอาหารกรรโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

จากตารางที่ 5 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกรรโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าอาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ อาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และอาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

จากตารางที่ 6 (ในภาคผนวก) แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรรโนล่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายข้อสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นว่าอาหารกรรโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลาย

74 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

รูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การบริโภคอาหารกรานอล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอาหารกรานอล่ามีรสชาติดีอร่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยเช่นเดียวกันทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์

สมมติฐานที่	Chi-Square Value	Chi-Square prop
H1: พฤติกรรมของผู้บริโภค		
H1a: อาหารกรานอล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	176.313	0.000**
H1b: ความสนใจที่จะบริโภคอาหารกรานอล่าทุกวันในมือเช้า	250.292	0.000**
H1c: ความสนใจจะซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	408.797	0.000**
H1d: เพื่อนหรือคนรอบข้างบริโภคอาหารกรานอล่า	172.373	0.000**
H1e: ความสนใจอาหารกรานอล่าเพราะกำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม	223.826	0.000**
H1f: ความสนใจอาหารกรานอล่าตามโฆษณาใน Social media	237.619	0.000**
H1g: การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกรานอล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	275.701	0.000**
H2: ทัศนคติของผู้บริโภค		
<u>ด้านประโยชน์หลักของอาหารกรานอล่า</u>		
H2a: มีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานสูง	170.247	0.000**
H2b: ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	184.489	0.000**
H2c: ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น	176.079	0.000**
H2d: สามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้	128.619	0.000**
H2e: ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์	163.411	0.000**
H2f: ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง	166.443	0.000**
<u>ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของอาหารกรานอล่า</u>		
H2g: มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	202.371	0.000**
H2h: มีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	165.898	0.000**
H2i: มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	150.351	0.000**
<u>ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรานอล่า</u>		
H2j: มีรสชาติอร่อย	182.205	0.000**
H2k: สามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ	180.413	0.000**
H2l: สามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้	149.018	0.000**

หมายเหตุ : * หมายถึง p-value \leq 0.05, **หมายถึง p-value \leq 0.01

อภิปรายผล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโอล่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามสูงสุด 3 อันดับแรก พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารกรานโอล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกรานโอล่าในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจการดูแลสุขภาพของตนเองมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกรานโอล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกรานโอล่าในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้ออารี อินทรพิณฑุวัฒน์ (2553) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าจากการค้นหาด้วยตนเองมีจำนวนมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีช่องทางการรับรู้ข่าวสารที่หลากหลาย ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้า

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจจะซื้ออาหารกรานโอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารกรานโอล่าในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิดา บุญพร (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับดี และชัยวัฒน์

พิทักษ์รักธรรม (2556) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งมักให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของพฤติกรรม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโอล่า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้า โดยมักจะสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น Facebook, instagram, google เป็นต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานโอล่าเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักของอาหารกรานโอล่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารกรานโอล่า และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรานโอล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยทั้ง 3 ด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อคำถามสูงสุด 3 ข้อ ในแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักของอาหารกรานโอล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาหารกรานโอล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) เรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารครบ 5 หมู่ จะทำให้มีสุขภาพดี การบริโภคผัก และผลไม้เป็นประจำจะช่วยให้ขับถ่ายได้สะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรู้ ความเข้าใจว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารกรานอล่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าอาหารกรานอล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า พบกาสะตอก และทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส นิมสกูล (2555) เรื่องทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพงาขี้ม่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ของมาตรฐานการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า อาหารเพื่อสุขภาพนั้นผู้บริโภคต่างก็ให้ความสำคัญถึง มาตรฐานในกระบวนการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ สินค้าอย่างปลอดภัยสวยงามทันสมัยด้วย

3. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรานอล่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการบริโภคอาหารกรานอล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้ นำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ และมีรสชาติดีอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา บุญปรีชาและคณะ (2548) เรื่องทัศนคติประชากรกรุงเทพมหานคร ต่ออาหารมังสวิรัต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การรับประทานอาหารมังสวิรัตดีต่อสุขภาพได้ และมีรสชาติที่ถูกปาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่รสชาติไม่อร่อยถูกปาก

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอ นำเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารกรานอล่า และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการสินค้าอาหารกรานอล่า

ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักของอาหารกรานอล่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการผลิตอาหารกรานอล่าที่

มีคุณภาพ รสชาติหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อันนำมาสู่ความไว้วางใจของผู้บริโภค โดยวิธีการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า การให้ข้อมูล คำปรึกษา หรือคำแนะนำ แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว จะนำมาสู่ การซื้อสินค้า และนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในระหว่างการซื้อขายสินค้านี้ไปสู่การบอกต่อแก่ผู้บริโภครายอื่นๆต่อไป ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามามีส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น หากผู้ประกอบการนำเอา ข้อมูลนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ ต่อผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปเพิ่มโอกาสทางการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาด ข้อมูลนี้จะทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เท่าเทียมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องจากมีต้นทุนในการทำการตลาดต่ำ และมีโอกาสเข้าถึงตลาดและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความรวดเร็ว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกรานอล่าผ่านร้านค้าออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมอย่างเช่นร้านค้าปลีก เป็นต้น เนื่องจากยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอีกหลากหลาย ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายในช่องทางอื่นๆ ได้อีกด้วย

1.2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของอาหารกรานอล่า เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารว่าควรจะมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของคนไทยและเหมาะสมที่จะนำเสนอสินค้า

ประเภทอื่นๆ อย่างไร เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และรวดเร็ว

1.3. การศึกษาในเชิงลึกควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.4. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกรานולהของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบ ขนาดและปริมาณของบรรจุภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ: บริษัทเคทีพีคอมพิวเตอร์คอนซัลท์จำกัด.

จิราภา โฆษิตวานิช. (2554). พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซินเนสเพรส.

เบญจมาศ คำตา. (2552). ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะ

เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ละออ มามะ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อร้านค้าปลีกกับส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ยะลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.

วนิดา บุญพร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิหวัศ นิมสกุล. (2555). ทัศนคติผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพงาขี้ม่อน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: คณะการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วินัย ดะห์ลัน. (2544). กินเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพฯ: พรการพิมพ์.

วีรยา เผือกสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรยา เผือกสวัสดิ์. (2552). พฤติกรรมการซื้ออาหารเข้าที่ทำจากธัญพืช (Cereal) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรีสมร คงพันธุ์. (2535). กินให้สวยสุขภาพดี. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อักษรสมัย.

78 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซีเนสเพรส.
- สัญญา บุญปรีชา และคณะ. (2548). ทักษะการประกอบอาหาร มังสวิรัติ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุดาพร กุณพลบุตร. (2552). หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอื้ออารี อินทรพินทุวัฒน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Dawis, R.V. (1987). Scale construction. *Journal of counseling Psychology*, 34,481-489.
- De Vaus, D.A. (2002). *Surveys in social research* (5thed). Crow's Nest: Allen & Unwin.
- Gable, R.K. & Wolf, M.B.(1993). Instrument development in the affective domain : Measuring attitudes and value in corporate and school settings. Boston: Kluwer Academic.
- Gilbert, D. H. (1987). *Consumer Behavior* (9th). Harcourt Brace Jovanovich.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control*. (9thed.). Prentice-Hall, Inc.
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2015). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level [Electronics version]. *Journal of Business Research*.

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการบริโภค

ข้อมูลการบริโภคอาหารกรานอล่า	n=400	
	n	ร้อยละ
การบริโภคอาหารกรานอล่า		
เคย	265	66.3
ไม่เคย	135	33.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	n=400	
	n	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	131	32.8
หญิง	269	67.3
รวม	400	100.0
อายุ		
อายุต่ำกว่า 25 ปี	106	26.5
อายุประมาณ 25-35 ปี	206	51.5
อายุประมาณ 36-45 ปี	79	19.8
อายุประมาณ 46-55 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0
สถานภาพ		
โสด	313	78.3
สมรส	83	20.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	47	11.8
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	9	2.3
ระดับปริญญาตรี	229	57.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	115	28.7
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92	23.0
ประมาณ 10,000-20,000 บาท	54	13.5
ประมาณ 20,001-30,000 บาท	88	22.0
สูงกว่า 30,000 บาท	166	41.5
รวม	400	100.0

80 วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	n=400	
	n	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/นักเรียน/นักศึกษา	110	27.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	230	57.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรการบริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรการบริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมกรการบริโภคที่มีต่ออาหารกรราโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรราโนล่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	3.77	0.97	มาก
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้ออาหารกรราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	3.12	1.21	ปานกลาง
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะซื้ออาหารกรราโนล่าผ่านร้านค้าออนไลน์	3.17	1.18	ปานกลาง
1.4 เพื่อน/คนรอบข้างของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคอาหารกรราโนล่า	2.74	1.13	ปานกลาง
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจอาหารกรราโนล่าเพราะกำลังเป็นกระแสนิยมของสังคม	3.11	1.11	ปานกลาง
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจอาหารกรราโนล่าตามโฆษณาใน Social media	3.09	1.08	ปานกลาง
1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารกรราโนล่าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	3.20	1.27	ปานกลาง
รวม	3.17	1.14	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลักของอาหารกรรโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีไฟเบอร์ ธาตุเหล็ก วิตามิน คาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงาน	3.93	0.74	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.81	0.79	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น	3.73	0.76	เห็นด้วย
1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าสามารถบริโภคเพื่อควบคุมน้ำหนักได้	3.77	0.80	เห็นด้วย
1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์	3.52	0.82	เห็นด้วย
1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าช่วยสร้างภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง	3.48	0.82	เห็นด้วย
รวม	3.71	0.79	เห็นด้วย

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการบริโภคของอาหารกรรโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของอาหารกรรโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า	3.97	0.71	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก	4.00	0.67	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.91	0.71	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.70	เห็นด้วย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยทัศนคติของบริโภคที่มีต่ออาหารกรรโนล่าของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติการบริโภคของอาหารกรรโนล่า	ระดับความเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารกรรโนล่า			
1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการบริโภคอาหารกรรโนล่าสามารถควบคุมแคลลอรี่ในแต่ละวันได้	3.85	0.82	เห็นด้วย
1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่าสามารถนำมาบริโภคได้หลากหลายรูปแบบ	3.97	0.81	เห็นด้วย
1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอาหารกรรโนล่ามีรสชาติดีอร่อย	3.84	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.89	0.83	เห็นด้วย