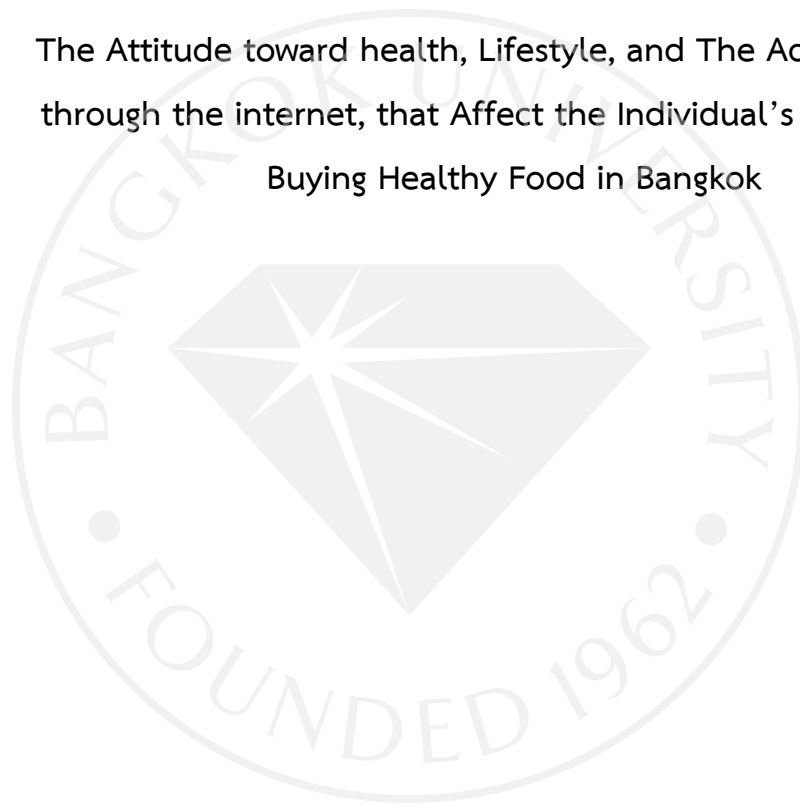


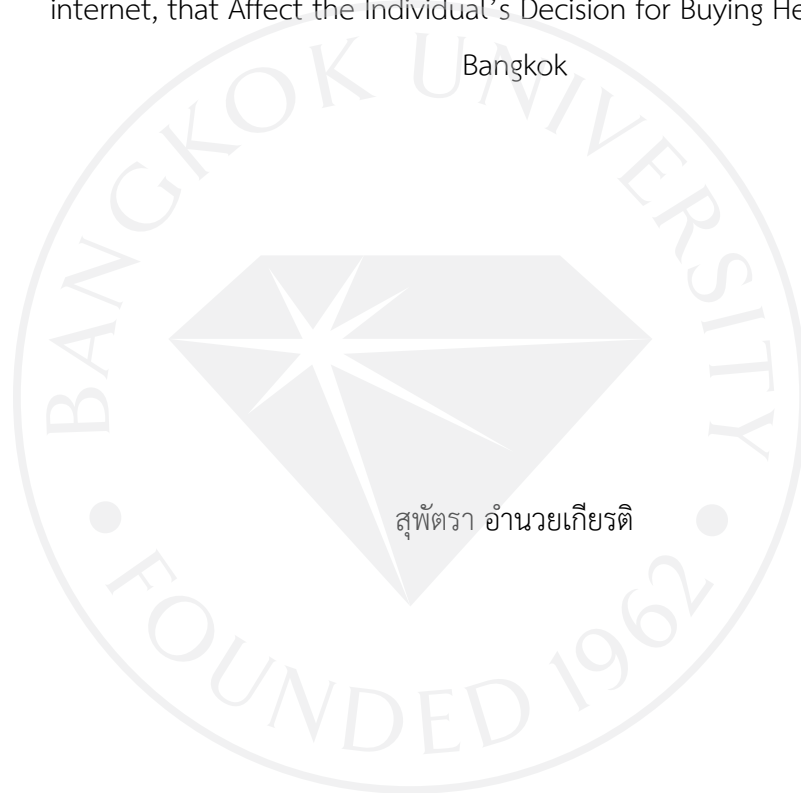
ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบ
อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

The Attitude toward health, Lifestyle, and The Advertisement
through the internet, that Affect the Individual's Decision for
Buying Healthy Food in Bangkok



ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The Attitude toward health, Lifestyle, and The Advertisement through the
internet, that Affect the Individual's Decision for Buying Healthy Food in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

สุพัตรา อำนวยเกียรติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ทักษะจิตต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุพัตรา อำนวยเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

สุพัตรา อำนวยเกียรติ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (50 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำเองที่บ้านและซื้อที่ระดับราคา 50 - 100 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพมีความคิดเห็นโดยรวม รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความคิดเห็นโดยรวม การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นโดยรวม และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ทัศนคติ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, การตัดสินใจซื้อ

Amnuaiyat, S. M.B.A., October 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Attitude toward health, Lifestyle, and The Advertisement through the internet, that Affect the Individual's Decision for Buying Healthy Food in Bangkok (50 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The research were held to study the three factors, which are Attitude toward health, Lifestyle, and the Advertisement through the internet, that affect the individual's decision for buying healthy food in Bangkok. The data was collected from the questionnaires that done by 400 consumers who's used to or always buy the healthy food in Bangkok province. The questionnaire was statistical analyzed through percentage, mean, standard deviation, and inferential statistic which used in hypotheses testing at the level of significance 0.05 was multiple regression analysis.

The data shown that most of the participants were women whose age between 20 - 25 study in bachelor degrees of equivalent, work in private firms, obtained the salaries between 10,001-20,000 baht's ate 1 - 2 times a week, cooked the healthy food by own, and buy the healthy food at the price between 50 - 100 baht's Moreover, the data indicates the strongly agreed in all opinion section. The result from the test showed that attitude toward healthy food, lifestyle, and internet advertisement influencing the buying decision to consume healthy food at the statistical significant level of 0.05

Keywords : Attitude, Lifestyle, Internet Advertisement, Buying Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้บรรลุความสำเร็จได้จากบุคคลหลายท่านให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการแสดงความรำลึกถึงด้วยความเคารพยิ่ง

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินาถ ทองเงิน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเสนอแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จนสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบของพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยตลอดมา

สุพัตรา อำนวยเกียรติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 กรอบแนวความคิด	17
2.7 สมมุติฐานการวิจัย	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	18
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	18
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	18
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงเนื้อหา	19
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพ	27
4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
4.4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	31
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	32
4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	34
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	35
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
5.3 การอภิปรายผล	36
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	38
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	7
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	19
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามเพศ	22
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา	23
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวนแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	25
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ	25
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตามระดับราคาอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	26
ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติสุขภาพ	27
ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของรูปแบบและระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต	28
ตารางที่ 4.11: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	29
ตารางที่ 4.12: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	31
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	33
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวความคิด	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในโลก เนื่องด้วยปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยเหตุผล ทั้งในด้านความสวยความงาม ความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดี รวมทั้งมีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพร่างกาย ซึ่งจากการเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงทำให้ ธุรกิจของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นได้มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลให้ผู้ประกอบการจำนวนมากแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารคลีนที่ดีต่อร่างกายเพื่อที่ให้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เห็นได้จากมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

อาหารเพื่อสุขภาพหรือคลีนฟู้ดนั้น มีความหมายอยู่ 2 นัย คือหนึ่ง “อาหารที่ไม่ปนเปื้อนซึ่ง” หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ไม่ปนเปื้อนเชื้อโรคหรือสารเคมี สอง คือ “อาหารที่ถูกต้องหลักโภชนาการ” ซึ่งหมายถึง อาหารที่มีโภชนาการครบ 5 หมู่ และมี สัดส่วนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มีความหลากหลาย และไม่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติ ปัจจุบันการรับประทานอาหารคลีน มีตัวเลือกมากมาย ทั้งในรูปแบบร้านอาหาร บริการส่งตรงถึงบ้าน (Delivery) โดยส่งผ่านการใช้สื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านอย่าง 7-Eleven ก็ยังมีอาหารคลีนให้เลือกรับประทานได้หลายรูปแบบ (จีช่องรวย, 2558)

ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงตามไป และปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร พฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลมีส่วนสัมพันธ์กับสุขภาพของแต่ละบุคคล คนที่เลือกบริโภคอาหารหรือบริโภคอาหารซ้ำๆ เป็นประจำอาจเป็นโรคขาดสารอาหารได้ ส่วนคนที่บริโภคเกินความจำเป็น โดยเฉพาะอาหารที่มีไขมันมากและไม่ออกกำลังกาย ทำให้มีโอกาสเกิดการเสื่อมโทรมของสุขภาพได้ การบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557)

ดังนั้นในยุค ไทยแลนด์ 4.0 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการในการค้นคว้าข้อมูล หรือซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และสื่อกลางอย่างอินเทอร์เน็ตนั้นมีบทบาทสำคัญกับการโฆษณาเป็นอย่างมาก ทำให้การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้จากบทความของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับ ทีเอ็นเอส บริษัทวิจัยชั้นนำที่ออกมาเปิดเผยข้อมูล มูลค่าเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลของปี 2559 โดยผลสำรวจพบว่าเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปีนี้มีมูลค่ารวมกว่า 9,883 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ

ละ 22 จากปี 2558 โดยผลสำรวจช่วงครึ่งแรกของปี 2559 มีการใช้จ่ายเม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลไปแล้วกว่า 4,732 ล้านบาท นอกจากนี้ยังพบว่าผลสำรวจโฆษณาในรูปแบบเฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยครองส่วนแบ่งร้อยละ 29 จากงบโฆษณาทั้งหมดและมียอดใช้งานเพิ่มขึ้นร้อยละ 49 จากปี 2558 รองมาคือวิดีโอออนไลน์ที่ครองส่วนแบ่งร้อยละ 17 ส่วนไลน์ (LINE) มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 จากปี 2558 ในขณะที่ดิสเพลย์ (Display) มียอดใช้งานลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 2

ศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับกับข้อมูลผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มมากขึ้น แปรนัยต่างๆ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่สร้างความรู้ความสัมพันธกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างยอดขายผ่านอีคอมเมิร์ซและ จำนวนลูกค้าเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น (Lead Generation) ผ่านทางสื่อดิจิทัล ผลสำรวจชี้ให้เห็นว่า เครื่องมือสำหรับนักการตลาดที่สำคัญในอนาคตอันใกล้ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Analytic) และ โซเชียลลิสเทนนิ่ง (Social Listening) ซึ่งล้วนแต่จะช่วยทำให้การใช้สื่อดิจิทัลมีประสิทธิภาพสูงสุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์การทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อสุขภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพทราบถึงมุมมองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการบริหาร เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งทราบถึงปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำให้ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วและยั่งยืน
3. เพื่อนำข้อมูลเผยแพร่ให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจในเรื่อง ปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอทฤษฎีและแนวคิดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารข้อมูลในเชิงวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาของบทแนวคิดทฤษฎีนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและแนวโน้มที่จะแสดงออกของพฤติกรรมมนุษย์ ที่มีปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลต่อการตอบสนองในทางที่เป็นเชิงบวกหรือทางที่เป็นเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ในสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถที่จะเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะเรียนรู้หรือสามารถถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือการสำรวจที่เป็นทางการหรือพฤติกรรมของคนเหล่านั้น ซึ่งได้มีผู้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

Schermerhorn (2000) ได้อธิบายถึงความของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้สามารถตอบสนองได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อบุคคลหรือสิ่งของ ในภาวะแวดล้อมของบุคคลหรือทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือได้ถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการหรือการสำรวจที่เป็นทางการ หรือพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

รงค์กุลดุสย์ จาตุ (2543, หน้า 192) จากความหมายของทัศนคติสามารถจำแนกส่วนของทัศนคติออกมาได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า (Cognitive Element) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไป ทั้งชอบและไม่ชอบหากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งไหนดีก็มักจะมีความทัศนคติที่ดีกับสิ่งนั้นๆ แต่ถ้าหากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective Element) ประกอบไปด้วยความรู้สึก อารมณ์ที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ ว่ารู้สึกยังไงชอบหรือไม่วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยา หรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากความรู้สึกและความเชื่อของบุคคล เป็นการแสดงว่าเราควรจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อเป็นองค์ประกอบที่” เกี่ยวข้องกับวงจรซื้อปกติของสินค้า

เฮนรี (Henry, 1995, หน้า 267) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง องค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิด การรับรู้ ความเชื่อ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในสิ่งๆ เดียวกันนั้น อาจจะมีแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกในเรื่องความชอบ อารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น อาทิเช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินคุณสมบัติในด้านต่างๆ ของสินค้าก็ได้ เรื่องความรู้สึกนั้นก็อยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การกระทำหรือการแสดงออกที่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาทิเช่น เลือกลงหรือไม่เลือกผลิตภัณฑ์

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม รวมถึงความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นต่อบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และรับรู้สถานการณ์ที่ได้พบเจอ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและลบ ทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติ คือ ความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของการกระทำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 180) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง รูปแบบในการดำเนินชีวิต สำหรับคนๆ หนึ่ง คือรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดของคนนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวตนของคนนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือเรียกอีกอย่างว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) (Onkvisit & Shaw, 1994, p. 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์อย่างมากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-285) ได้อธิบายถึง ความหมายของ รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันนั้นก็จะมีรูปแบบ เช่น บุคคลผู้ที่เป็นสมาชิกในกลุ่มชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมก็จะพัฒนาแบบแผนการดำรงชีวิตตลอดจนถึงเป็นแบบของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen & Minor, 1998, p. 220) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 290-293) ให้แนวทางการศึกษาเรื่อง รูปแบบของการใช้ชีวิตว่า ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบในการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยนั้นต้องคอยให้สนใจ และต้องปรับวิธีการวิจัยตลอดถึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics คือเทคนิคที่นักวิจัยมักใช้เพื่อที่จะวัดรูปแบบการใช้ชีวิต คำที่สามารถใช้แทนกันคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

รายละเอียดของ AIO มีดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 285)

A คือ กิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกมา เช่นดูทีวี ซื้อจ่ายของร้านค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถที่จะหาเหตุผลของการกระทำนั้นๆได้ทั้งหมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของการทำปฏิบัตินี้

I คือ ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราว สนใจในเหตุการณ์ต่างๆ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้น ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษ

O คือ ความคิดเห็น เป็นได้ในรูปของคำพูด หรือการเขียนตอบ ที่บุคคลตอบสนองสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายสำหรับการแปลความหมายนั้น คาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นนั้นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือก และโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตารางที่ 2.1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ตัวกำหนดแบบชีวิต (Lifestyle Determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on Behavior)
<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - ประสบการณ์ในอดีต 	<p>เรามีชีวิตอยู่อย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบหรือไม่ชอบ - ทักษะ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก 	<p>การซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไหร่ - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อใคร <p>การบริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร

ที่มา : Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior. Building marketing strategy* (8th ed.). New York, NK: McGraw-Hill.

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 278-284) ได้กล่าวถึง สังคมไม่มีครัว บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต และการจำแนกลักษณะของการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้ **สังคมที่ไม่มีครัว** (Kitchenless Society)

อูดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 285) สังคมในเมืองใหญ่ของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงมากมายจนกระทั่งกลายเป็นสังคมที่ไม่มีครัว อาหารใส่ถุงพลาสติก ฟาสต์ฟู้ดตามห้างสรรพสินค้า และภัตตาคารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการตามรูปแบบในการใช้ชีวิตแบบใหม่ ผู้หญิงออกทำงานนอกบ้านมากขึ้น เกิดค่านิยมในครอบครัวรุ่นใหม่ การไม่มีครอบครัวหรือการเป็นคนโสด สิ่งเหล่านี้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้เกิดสังคมไม่มีครัวขึ้น รูปแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันรวมกับสังคมไม่มีครัวว่าจะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรม เครื่องมือเครื่องใช้และอาหารขึ้นอย่างมากมาย การรักษาหรือเปลี่ยนการใช้ชีวิตจะต้องมีการบริโภคสินค้า ปัจจุบันนี้ครัวของแต่ละบ้านลดขนาดลงกว่าครึ่ง และผู้บริโภคใช้เวลาในครัว้น้อยกว่าห้องอื่นๆ ในบ้าน

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social Role) คือโครงสร้างความสัมพันธ์ ของบทบาทในครอบครัว ของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมผู้หญิงจะอยู่กลับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ ในบ้านของตนเอง สามีมักจะทำหน้าที่ในการที่จะตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันผู้หญิงได้รับการศึกษาสูงขึ้นและออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น จึงทำให้ผู้หญิงมีบทบาทในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราที่สูงขึ้นในตลาด ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่รูปแบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของในครอบครัว มากทีเดียว เมื่อมีการเลือกตัดสินใจในตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาในการพักผ่อน” นั้นมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบสำหรับการใช้ชีวิต ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้ คนไทยมีความตื่นตัวเรื่องของการพักผ่อนสูงขึ้นมาก สนใจในการเล่น สนใจในศิลปกรรม สนใจในดนตรี การแสดง การรับประทานอาหาร เป็นต้น การเพิ่มการพักผ่อนจะนำไปสู่รูปแบบในการใช้ชีวิตที่จะมีความแตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การใช้ชีวิตในครอบครัว รวมไปถึงการแต่งกายและใช้เครื่องทุ่นแรงต่างๆ

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of Living) ซึ่งในขณะนี้นั้นมีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตกันมากขึ้น คนจะไม่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้า หรือบริการต่างๆ ถึงแม้ว่าเค้าจะไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มในทางสังคมและในทางจิตวิทยาดังกล่าวนี้นี้จะเพิ่มความสำคัญของการให้สินเชื่อของนักการตลาด รวมไปถึงเครื่องยนต์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า การผลิตสินค้า และการประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันต่อความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็จะต่ำลงแต่การบริการดีขึ้น

บทบาทของการใช้ชีวิต

รูปแบบสำหรับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260)

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A Basic Motivator) เช่น ความต้องการในเรื่องของการรักษาเพิ่มพูนรูปแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นนี้เกิดจาก เราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบพบเจอในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงเนื่องจากผลของการตัดสินใจ และผลจากการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจ และทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสริมแรง (Reinforce) รูปแบบสำหรับการใช้ชีวิต เช่น การใช้ การประเมินผล วันหยุดในสุดสัปดาห์ อาจจะไปสู่การใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-Oriented-Lifestyle) ในระดับที่สูงกว่าเดิม

รูปแบบการใช้ชีวิตอาจมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากมีการเปลี่ยนในตัวบุคคลนั้นๆ ครอบครัว หรือกลุ่มอ้างอิง

การเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes) อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 260)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-Related Problems) หรือเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหาเหล่านี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรืออาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยมจนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

รูปแบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ภาพเปลี่ยนมากและสม่ำเสมอคนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลี้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตรูปแบบนั้นจะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบรู้ตัวและแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและ เป็นไปอย่างกะทันหัน มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตเกิดขึ้นได้เฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบในการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 260)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นคือการที่ผู้บริโภคดูโทรทัศน์ ฟังเพลงอยู่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังนั้นคือการแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Private) แบบแรกคือการมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมสำหรับคนในครอบครัว แต่แบบหลังคือการไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) คือแบบเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น และแบบหลังเข้าร่วมกับโลกกว้าง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถวัดรูปแบบการใช้ชีวิตโดยการใช้เครื่องมือในการวัดคือ AIO นั่นคือ การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดไว้ปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคทุก

คนจะมีการดำเนินชีวิตในแบบของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาดั้งเดิม คือ สื่อโฆษณาแบบเก่าได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ การที่สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและดูจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือส่งผลกระทบต่อสื่อโฆษณาแบบเก่าที่เคยใช้กันพบว่าในต่างประเทศสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมลดลงอย่างมาก สวนทางกับสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นเท่าตัวจนปัจจุบันมีจำนวนมากจนมีการสร้างข้อมูลมัลติมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นด้านข่าวสาร ความบันเทิง และการโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการซึ่งมากกว่า 3 ล้านข้อมูล และตัว World Wide Web มีจำนวนที่เพิ่มขึ้น (Pierre, 1996)

การเพิ่มขึ้นจำกัดของความสามารถของคอมพิวเตอร์ทำให้ตัวสื่อเองโดยธรรมชาติเปลี่ยนไป เทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนไปของคนในสังคม ทำให้สื่อลดความเป็นมวลชนลงในขณะที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น การส่งเนื้อหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทำให้เปลี่ยนแปลงพื้นฐานเกี่ยวกับผู้บริโภค กล่าวคือมีความพยายามมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจจริงๆ หรือเลือกสรรแล้ว และเช่นเดียวกันก็ป้องกันตนเองไม่ได้รับสารที่ตนไม่ต้องการ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาแทนที่ตรงนี้ได้เป็นอย่างดี และน่าจะเป็นเหตุผลที่ทำให้เข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้ระดับหนึ่ง (Pierre, 1996)

ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณาดั้งเดิม โลกธุรกิจปัจจุบันการเปลี่ยนแปลง การทำธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มองเห็นการตลาดเชิงรวม กับการขายระบบเดียว การโฆษณาแบบเดียว อาจจะไม่ใช่ช่องทางเดียวในการทำธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือความต้องการของคนในสังคม วิถีชีวิตและการดำรงชีพของคนได้เปลี่ยนไป ภายใต้โลกใหม่ที่เป็นการตลาดแบบโลกาภิวัตน์ จึงไม่น่าแปลกใจที่จะเห็นกิจกรรมในทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเองถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ออกสนองกับลักษณะความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้ทันกับระบบเทคโนโลยีและการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Morgan, 1996)

2. องค์ประกอบในการโฆษณาโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีวิธีการสร้างสรรค์ ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณาและนำไปสร้างสรรค์ในโฆษณาจริง การออกแบบและผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรม การเขียนข่าวสาร การพัฒนาภาพประกอบและองค์ประกอบอื่นๆ ในการโฆษณา ในส่วนนี้ เราจะศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านที่มองเห็นและ

ออกเสียงได้ในโฆษณา การสร้างโฆษณาโดยผ่านอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบพื้นฐานในการโฆษณาผ่านทางสื่อจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบข้อความ องค์ประกอบภาพนิ่ง องค์ประกอบในด้านภาพเคลื่อนไหว รูปแบบในด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่ง (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.1 องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความหรือตัวอักษรถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์โฆษณาโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบนำเสนอข้อมูลผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามที่ต้องการ และยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของโฆษณา โดยแสดงรายละเอียดอยู่ในหัวข้อและสวนของเนื้อหา หัวเรื่อง คือคำพูดที่อยู่ตำแหน่งที่ดีที่สุดของโฆษณา เป็นคำที่จะถูกอ่านเป็นลำดับแรก และได้รับความสนใจมากที่สุด หัวเรื่องมักจะใช้ตัวอักษรที่ใหญ่ที่สุด โฆษณาส่วนใหญ่พิจารณาว่าหัวเรื่องเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา หน้าที่สำคัญของหัวเรื่องคือการดึงความสนใจของผู้อ่าน (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

2.2 องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง ส่วนประกอบอันที่สองของโฆษณาทางสื่อโฆษณาโดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ภาพที่ไม่มีเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้นเป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานโฆษณามากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นในดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ท่านสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

2.3 องค์ประกอบในด้านภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบในการโฆษณาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ประกอบกับเสียง ได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบที่ชนิดอื่นๆ (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และศึกษาแนวคิด ข่าวสาร และภาพลักษณ์ จำนวนของส่วนประกอบที่มองเห็นได้อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจากการตัดสินใจที่ต้องดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปริ๊เซ็นเตอร์ ลำดับการนำเสนอ การสาธิต รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะเฉพาะหรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่ปรากฏในโฆษณา และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสง กราฟิก สีและสัญลักษณ์ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.4 องค์ประกอบด้านเสียง โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมา โดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานโฆษณาการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้โฆษณานั้นเกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (กิติมา เพชรทรัพย์, 2550)

สัดส่วนของส่วนประกอบทางด้านเสียงในโฆษณาเกี่ยวข้องกับเสียงดนตรีและเสียงประกอบ โดยเสียงจะใช้ในวิธีการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจจะได้ยินผ่านการพูดของนักพากย์หรือพีซีเอ็นเตอร์ การสนทนา ระหว่างคนหลายๆ คนที่ปรากฏในโฆษณา

ดนตรี เป็นส่วนที่สำคัญในโฆษณา และมีบทบาทที่สำคัญที่หลากหลาย ในโฆษณาจำนวนมาก ดนตรีก่อให้เกิดความสบายใจ หรือช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2548)

2.5 การจัดวางตำแหน่ง ขนาดที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณาผ่านสื่อล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะผสมผสานระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้อย่างไร การจัดวางตำแหน่งหรือเรียกว่า Layout คือการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากผู้ใช้ ทำสิ่งใดเมื่อเข้าดูหน้าเว็บไซต์ และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้ อยู่ที่จุดใด สามารถโฆษณาในพื้นที่นี้โดยไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ ทำให้หน้าเว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รุงรังและชวนให้ใช้งาน (ศิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2548)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของผู้บริโภคให้ทันกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยองค์ประกอบในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย 1) องค์ประกอบด้านข้อความ 2) องค์ประกอบด้านภาพนิ่ง 3) องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว 4) องค์ประกอบด้านเสียง 5) การจัดวางตำแหน่ง

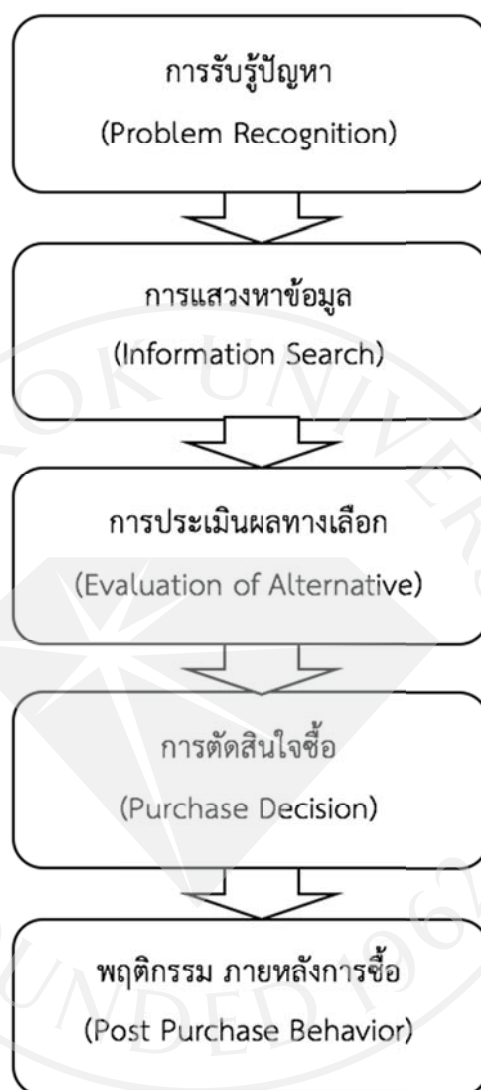
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) คือ การที่บุคคลจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากในทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจในทางนั้นๆ ของสินค้าหรือจะเป็นการบริการนั้นอยู่เสมอ โดยที่เขาจะสามารถเลือกสินค้าหรือการบริการจากข้อมูลที่มีอยู่นั้นเพื่อ ข้อจำกัดสถานการณ์ การตัดสินใจซึ่งจะเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ 5 ขั้นตอนสำหรับผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2514, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนั้นมี 5 ขั้นตอน

1. การที่ตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นก็เมื่อบุคคลนั้นรู้สึกได้ถึงความแตกต่างกันระหว่าง ที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สถานที่ที่เขา รู้สึกว่าดีสำหรับตนเอง และเป็นสภาพที่ตรงต่อความต้องการกับสภาพที่เป็นอยู่จริง ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคลนั้นจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาหนทางเพื่อที่จะแก้ไข จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นเพื่อที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจเลือกทางที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกคือ การเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละอย่าง และคัดสรรในการที่จะเลือกตัดสินใจซื้อจากหลายตราหือให้เหลือตราหือเดียว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยมและศรัทธาในตราสินค้านั้น จะขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เคยประสบมา ในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปรกติแล้วผู้บริโภคในแต่ละบุคคลจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการที่จะตัดสินใจเลือกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกัน คือ สินค้าบางอย่างต้องการจำนวนข้อมูลมาก และจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบกันนาน แต่บางสินค้าผู้บริโภคก็ไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากได้ซื้อสินค้าแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรืออาจจะไม่พอใจก็ย่อมได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หรืออาจแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าหากไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นอีกเลย และอาจเกิดผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าลดลงตามไปด้วย

อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการในตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงใน ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ 1) การที่ตระหนักได้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการในตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ณัชญ์ธนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนใหญ่ที่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพคือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 3000 บาท ผลงานวิจัยพบว่า งานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคอยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้พบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวลสุขภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

ธนกร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติ และการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ” ผลการวิจัยพบว่า 1.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ 2.) ทัศนคติส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของความรู้ความเข้าใจที่มีต่ออาหาร สำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีผลในแง่บวกเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัยของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน รวมไปถึงพฤติกรรมทางเลือกบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแทนอาหารปรุงสด 3.) การดำเนินชีวิตส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านกิจกรรมที่มักจะบริโภคอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งอยู่เสมอ ความสนใจในนวัตกรรมด้านอาหารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตได้ รวมไปถึงความคิดเห็นว่าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายขึ้นได้ สรุปว่าปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการดำเนินชีวิตส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ มีเพียงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อาลิสรา วีระนพรัตน์ และ ณิชกุล กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช 4) ความรู้ความเข้าใจธัญพืชที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช และศึกษาทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด ที่สามารถทำนายพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเขตกรุงเทพมหานครได้ จากการวิจัยพบว่า 1.) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2.) การรับรู้ต่ออาหารธัญพืชที่มีผลต่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชในด้านจำนวน

ครั้งที่ซื้อ ในรอบ 3 เดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.) ความรู้ความเข้าใจต่ออาหารธัญพืชแตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืชด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4.) ทักษะคิดด้านส่วนผสมการตลาด สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อในรอบ 3 เดือนได้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช ได้แก่ ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

วิภาดา ทิพยารัฐ และ ณัฏษ์ กุณิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้บริโภคมีระดับในการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการที่จะเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดนั้นแตกต่างกันออกไป ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ในการตอบสนองกับสื่อดิจิทัลทางด้านความตั้งใจและความต้องการ

วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

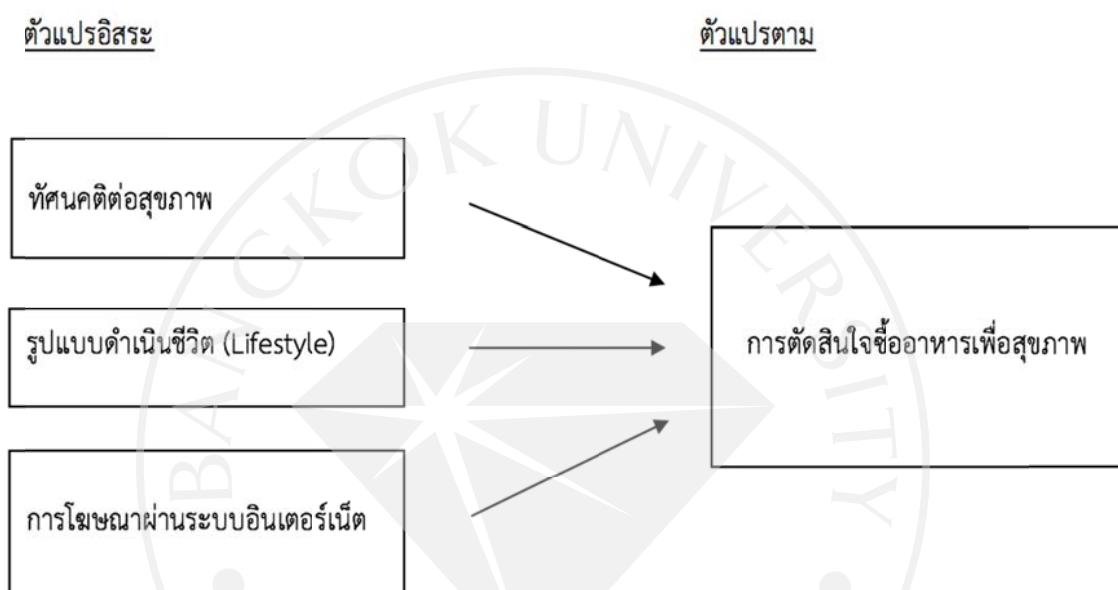
กตัญญู คณิตศาสตรานนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้รู้จักสินค้าประเภทผักออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาจะพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก และการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิก นอกจากนี้ผลจากการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวความคิด



2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระคือ ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้จัดทำได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กล่าวไว้ ข้างต้นในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 400 ชุด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จนถึง 41 ปีขึ้นไป ที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน โดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การใช้แบบสอบถามของผู้วิจัยนั้นก็เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อโฆษณาโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ
3. มอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขความเหมาะสมของข้อมูลแบบสอบถาม
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลแบบสอบถามและนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนที่จะแจกแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
7. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงเนื้อหา

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) คือค่าความเชื่อมั่นรวม 0.934 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

ตารางที่ 3.1 : ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=40	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha n=400
ทัศนคติต่อสุขภาพ	.779	.859
รูปแบบการดำเนินชีวิต	.808	.834
การโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	.896	.929
การตัดสินใจซื้อ	.791	.918
รวม	.934	.954

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ระหว่างค่า 0.7-1.00 และนอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
2. สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว กับตัวแปรหลายตัวซึ่งในที่นี้คือ ความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจซื้อ กับทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (ศิริบุรณ์ ธนานุกุลชัย, 2554)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน
- ส่วนที่ 7 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

Mean	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐาน
B	หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน
sig	หมายถึง ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้ในการพยากรณ์
R Square	ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด หมายถึง

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.50 และรองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 166 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
20 - 25 ปี	143	35.75
26 - 30 ปี	49	12.25
31 - 35 ปี	47	11.75
36 - 40 ปี	39	9.75
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อันดับที่สองมีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อันดับสามมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับสี่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อันดับห้ามีอายุระหว่าง 36 - 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสุดท้ายมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	62.50
ปริญญาโท	29	7.25
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อันดับที่สองมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 อันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานเอกชน	194	48.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	28	7.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ	75	18.75
นิสิต / นักศึกษา	65	16.25
อื่น ๆ	12	3.00
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 อันดับสองมีอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัว หรือเจ้าของธุรกิจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับสามมีอาชีพเป็นนิสิต หรือนักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับสี่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

อันดับห้ามีอาชีพเป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7.25
10,001 - 20,000 บาท	171	42.75
20,001 - 30,000 บาท	110	27.50
30,001 - 40,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 41,000 บาท ขึ้นไป	52	13.00
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 อันดับที่สองมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับที่สามมีระดับรายได้อยู่ในช่วงมากกว่า 41,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อันดับที่สี่มีระดับรายได้ในช่วง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอันดับสุดท้ายมีระดับรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ความถี่ในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รับประทานทุกวัน	49	12.25
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	169	42.25
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	102	25.50
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	25	6.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	42	10.50
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 อันดับที่สองรับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อันดับที่สามรับประทานทุกวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับที่ยี่สี่รับประทานมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับที่ยี่ห้ารับประทาน 3 – 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่ซื้อ

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ทำเองที่บ้าน	151	37.75
อินเทอร์เน็ต (เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ อื่น ๆ)	50	12.50
ร้านอาหาร	118	29.50
ร้านสะดวกซื้อ	81	20.25
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำเองที่บ้าน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 อันดับที่สองเลือกซื้อจากร้านอาหาร จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อันดับที่สามเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และอันดับสุดท้ายเลือกซื้อจากอินเทอร์เน็ต (อินสตราแกรม ไลน์ อื่นๆ เฟสบุ๊ก) จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 4.8 : แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพ

ระดับราคาอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	41	10.25
50 – 100 บาท	199	49.75
101 – 150 บาท	103	25.75
151 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสามารถซื้อได้ที่ระดับราคา 50 – 100 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 อันดับที่สองซื้อที่ระดับราคา 101 – 150 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อันดับที่สามซื้อที่ระดับราคา 151 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอันดับสุดท้ายซื้อที่ระดับราคาต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพ

ตาราง 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสุขภาพ

ทัศนคติต่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค	4.17	0.685	มาก
2.ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัย	4.16	0.703	มาก
3.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องง่ายและไม่ยุ่งยาก	3.66	0.955	มาก
4.ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก	3.53	0.914	มาก
5.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส	3.79	0.895	มาก
6.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน	3.40	1.085	ปานกลาง
7.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ	4.08	0.760	มาก
8.ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น	3.74	0.846	มาก
รวม	3.82	0.614	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.9 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อทัศนคติต่อสุขภาพในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ถัดมาคือท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตาราง 4.10 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ	3.20	0.993	ปานกลาง
2. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น วายน้ำ โยคะ ฟุตบอล	2.93	1.205	ปานกลาง
3. ท่านตรวจสอบสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ	3.15	1.254	ปานกลาง
4. ท่านสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	3.73	0.884	มาก
5. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย	3.81	0.836	มาก
6. ท่านติดตามข่าวสารการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	3.74	0.878	มาก
7. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค	4.01	0.736	มาก
8. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	3.67	0.868	มาก
9. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพอร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป	3.40	0.955	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี	3.88	0.820	มาก
รวม	3.55	0.606	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.10 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้

รูปร่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ถัดมาคือท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น วายน้ำ โยคะ ฟุตบอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

4.4 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.11 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านสนใจโฆษณาที่มีข้อความบอกรายละเอียดของโฆษณา	3.90	0.818	มาก
2.การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจทำให้ท่านรู้สึกสนใจในโฆษณานั้น	3.72	0.853	มาก
3.การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น	4.12	0.729	มาก
4.ท่านเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีภาพประกอบ	3.97	0.827	มาก
5.ท่านสะดุดตากับโฆษณาที่มีกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบของโฆษณา	3.99	0.780	มาก
6.การใช้ภาพสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจในโฆษณา	4.06	0.718	มาก
7.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวการ์ตูนทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	3.93	0.815	มาก
8.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ	4.04	0.761	มาก
9.ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ	3.89	0.810	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.11 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
10.โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ	4.07	0.766	มาก
11.เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยให้ท่านจดจำโฆษณานั้นได้	3.98	0.752	มาก
12.การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย	4.16	0.763	มาก
13.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น	3.76	0.847	มาก
14.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	3.87	0.826	มาก
15.โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ ทำให้โฆษณานั้นมีความสะดุดตา	3.83	0.843	มาก
16.ท่านจะให้ความสนใจ การโฆษณาที่อยู่ด้านซ้ายมือของเว็บไซต์	3.35	0.897	ปานกลาง
17.การวางโฆษณาอยู่ด้านขวามือของเว็บไซต์ ง่ายต่อการสังเกต	3.52	0.881	มาก
18.ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดขึ้นเองหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)	3.10	1.185	ปานกลาง
รวม	3.85	0.560	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.11 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือการใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ถัดมาคือโฆษณาที่ใช้

ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดขึ้นเองหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

4.5 ผลการศึกษาด้านตัวแปรการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ตาราง 4.12 : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ	4.19	0.722	มาก
2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันโรคหรือรักษาโรค	3.98	0.799	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี	4.17	0.781	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก	3.69	1.036	มาก
5.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.55	0.943	มาก
6.ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.89	0.967	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหาซื้อได้สะดวก	4.01	0.818	มาก
8.ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต	3.89	0.871	มาก
9.วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	3.92	0.842	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.12 (ต่อ) : การแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
10.ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวของท่านเอง	4.16	0.828	มาก
รวม	3.95	0.656	มาก

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.12 จะแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ถัดมาท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวของท่านเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.13 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
ทัศนคติต่อสุขภาพ	0.224	0.209	4.028	.000
รูปแบบการดำเนินชีวิต	0.180	0.166	3.038	.003
การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.485	0.414	9.048	.000

$R^2 = .453, F = 109.489, P^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า **Significant** ที่ 0.000 ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 109.489$ ค่า **Sig. = 0.000** แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมี อิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .453) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่า ทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบาย ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้ประมาณร้อยละ 45.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 54.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งทัศนคติต่อสุขภาพ ส่งผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ $t = 4.028$ รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลในการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ $t = 3.038$ และการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่ $t = 9.048$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($Beta=0.414$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ทัศนคติต่อสุขภาพ ($Beta=0.209$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ($Beta=0.166$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

4.7 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.14 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลจากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 1 ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) การอภิปรายผลศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผลจากการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 166 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำเองที่บ้าน ซื้อที่ระดับราคา 50 - 100 บาท

1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

1.2.1 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทัศนคติต่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสุขภาพในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสะอาดและปลอดภัย ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สะอาดอยู่เสมอ

1.2.2 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ

1.2.3 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ระดับของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำ ด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ

1.2.4 ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ประเด็น ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ ท่าน ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพด้วยตัวของท่านเอง

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง ทศนคติต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานคือสอดคล้อง หมายถึง การโฆษณาผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ ดังนี้จากการที่ผู้วิจัยศึกษาด้านทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาด้านทัศนคติต่อสุขภาพ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ ใน ส่วนของทัศนคติต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ ประชาชนตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดได้แก่ ความคิดที่ว่า การรับประทานอาหารเพื่อ สุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ เฮนรี (Henry, 1995, p. 267) ได้เสนอแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรม จึงสรุปได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิด พฤติกรรมการซื้อได้ ซึ่งความพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกมาในรูปแบบของ ความคิด ความรู้สึก พฤติกรรม ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ธนนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลมากที่สุด และยังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร วงษ์พาสกลาง (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ทัศนคติและการ ดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพฯ ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทั้งในด้านของ ความรู้ความเข้าใจที่มี ต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งว่ามีผลดีในแง่บวกเข้าใจถึงข้อดีของอาหารสำเร็จรูป ความรู้สึกปลอดภัย ของอาหารสำเร็จรูปที่ได้มาตรฐานในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรม ความตั้งใจในประเด็น การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค หรือ อาหารเพื่อสุขภาพสดสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น

ต่อมาด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ รูปแบบการดำเนิน ชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดได้แก่ ความคิดที่ว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค ซึ่งผลดังกล่าวยัง สอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้อธิบายถึง ความหมายของ รูปแบบ การใช้ชีวิต (Lifestyle) ไว้ว่า มนุษย์นั้นจะอยู่รวมเป็นกลุ่มและในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุก คนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ AIO เป็น เทคนิคในการวัดรูปแบบการใช้ชีวิต AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) และผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาลิสา วีระนพรัตน์ และ ณัฏษ์ กุลิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ ความสนใจเรื่องสุขภาพ ความคิดเห็นเรื่องสุขภาพ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารธัญพืช สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในประเด็นด้านความคิดเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค อาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี หรือด้านความสนใจ ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย

สุดท้ายด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มากที่สุดได้แก่ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548) และ กิติมา เพชรทรัพย์ (2550) ได้อธิบายเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านข้อความ ด้านภาพนิ่ง ด้านภาพเคลื่อนไหว ด้านเสียง และการจัดวางตำแหน่ง ผลการศึกษายังมีบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ทิพย์วิรุฬห์ และ ณัฏช์ กุลิสร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านการตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ และการตอบสนองต่อดิจิทัลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อีโพลีกราฟิก จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และรูปลักษณะป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในด้านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือผ่านสื่อดิจิทัล จากการนำเสนอออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้า การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบโฆษณาและใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผลการวิจัยของค่านิยม ทศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำไปใช้ได้ ในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ได้ โดยนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 166 คน มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ทำเองที่บ้าน ซื้อที่ระดับราคา 50 - 100

บาท ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในข้อมูลเบื้องต้นจากประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ดังที่มีลักษณะข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการทำโฆษณาชวนเชื่อ หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจที่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือสินค้าที่เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

5.3.2 จากการศึกษาทัศนคติต่อสุขภาพ สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคิดว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการให้บริการอยู่เสมอให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาใช้บริการอีก และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขนั้นคือ ปรับปรุงรสชาติและเพิ่มเมนูอาหารให้แปลกใหม่และหลายหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และเนื่องด้วยผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาด ผู้ประกอบการก็ควรใส่ใจในเรื่องของความสะอาดและต้องปลอดภัยเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค

5.3.3 จากการศึกษาแบบการดำเนินชีวิตสิ่ง que ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงและพัฒนาในด้านกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้อย่างรวดเร็วที่สุด และกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และในด้านความสนใจผู้ประกอบการควรสำรวจกระแสนิยมในปัจจุบันว่าลูกค้าต้องการอะไรกำลังสนใจหรืออะไรที่เป็นกระแสอยู่ให้นำมาปรับใช้กับกิจการของเรา ทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ

5.3.4 จากการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสิ่ง que ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาในการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการสร้าง ความสนใจในตัวสินค้าผ่านการโฆษณาโดยใช้ดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีการใช้ภาพสินค้าประกอบในการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นผลของการศึกษาว่าเป็นอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

5.4.3 ควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กับตัวบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและหาแนวทางใหม่ๆ ในการทำการตลาดในอนาคต

5.4.4 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด และนำผลมาศึกษาและพัฒนาธุรกิจ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กตัญญู คณิตศาสตร์านนท์. (2558). *การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/katanyu_kani.pdf.
- กิตติมา เพชรทรัพย์. (2550). *องค์ประกอบของมัลติมีเดีย*. สืบค้นจาก <http://www.tjaogppdvoew.com/library/contest2551/toch04/21/standard/m03.html>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
- ชี้ช่องรอย. (2558). *Health Focus ยุคนี้ต้องขายสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.xn--72cfa1hey3b0dtji.com/content/1610>.
- ณัฐชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1264/1/nuttanun.prom.pdf>.
- ธนากร วงษ์พาสกลาง. (2559). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่คนคิดและการดำเนินชีวิต มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1190/1/qian.bai.pdf>
- วิภาดา ทิพย์วิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสร์. (2557). *ดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5, 80-96.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2559). *DAAT เผยผลสำรวจงบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>.

- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *พฤติกรรมกรากินกับสุขภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/23966.html>.
- อาลิสสา วีระนพรัตน์ และณัฏช์ กุลิสร်. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติและพฤติกรรมกรการบริโภคที่มีต่ออาหารธัญพืชในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา*, 8, 93-103.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior. Building marketing strategy* (8th ed.). New York, NK: McGraw-Hill.
- Henry, A. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. The United of America: International Thomson Publishing.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). NJ.: Prentice-Hall.
- Morgan S. (1996). *Internet/New Media The Internet Advertising Report*. Retrieved from <http://www.morganstanley.com/index.html>.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1994). *International Marketing: Analysis and Strategy* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Pierre, B. E. (1996). Research perspective on marketing communication and buyer behavior on the worldwide web. *International Journal of Advertising*, 15, 287.
- Sak, O., & John, S. (1994). *International Marketing* (5th ed.). Prentice hall Orkvisit.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทัศนคติต่อสุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บ ข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 25 ปี () 26 - 30 ปี
() 31 - 35 ปี () 36 - 40 ปี () ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
() ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงานเอกชน () แม่บ้าน / พ่อบ้าน
() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของธุรกิจ () นิสิต / นักศึกษา () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 30,000 บาท
() 30,001 – 40,000 บาท () มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน

() รับประทานทุกวัน () 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์
() 1 – 2 ครั้งต่อเดือน () 3 – 4 ครั้งต่อเดือน
() มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากที่ใด

- () ทำเองที่บ้าน () อินเทอร์เน็ต (เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ อื่นๆ)
 () ร้านอาหาร () ร้านสะดวกซื้อ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.อาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้อมีราคาเท่าใด

- () ต่ำกว่า 50 บาท () 50 – 100 บาท
 () 101 – 150 บาท () 151 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดต่อสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
 ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ทักษะคิดต่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสามารถป้องกันโรคหรือรักษาโรค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพสะอาดและปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องง่ายและไม่ยุ่งยาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรู้สึกว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติถูกปาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีการระบุแคลอรีที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีวัตถุดิบที่สดสะอาดอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมักจะเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา เช่น ว่ายน้ำ โยคะ ฟุตบอล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตรวจสอบสุขภาพประจำปีอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านติดตามข่าวสารการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยป้องกันโรค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพไม่ยุ่งยากเกินไปสำหรับการรับประทาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพพอร้อยเท่ากับอาหารทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพช่วยให้รูปร่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

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

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
1. ท่านสนใจโฆษณาที่มีข้อความบอกรายละเอียดของโฆษณา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจทำให้ท่านรู้สึกสนใจในโฆษณานั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้ภาพเป็นส่วนประกอบทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านเลือกให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีภาพประกอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านสะดุดตาไปกับโฆษณาที่มีกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบของโฆษณา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การใช้ภาพสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจในโฆษณา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวการ์ตูนทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยทำให้โฆษณามีความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยให้ท่านจดจำโฆษณานั้นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. การโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้น	(5)	4)	(3)	(2)	(1)

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
14. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. โฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ ทำให้โฆษณานั้นมีความสะดุดตา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านจะให้ความสนใจ การโฆษณาที่อยู่ด้านซ้ายมือของเว็บไซต์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การวางโฆษณาอยู่ด้านขวามือของเว็บไซต์ ง่ายต่อการสังเกต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านจะให้ความสนใจกับโฆษณาที่เปิดขึ้นเองหลังจากการเข้าเว็บไซต์ (Pop-up)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
1.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ทางโภชนาการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันโรคหรือรักษาโรค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อต้องการลดน้ำหนัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ท่านตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
6.ท่านได้ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสามารถหาซื้อได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ท่านตัดสินใจซื้อแล้ว ท่านจะเลือกซื้อซ้ำอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้วยตัวของท่านเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : สุพัตรา อำนวนเกียรติ

อีเมล : supattra.amnu@bumail.net

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2555 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์

พ.ศ. 2559 ระดับปริญญาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจ
ระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2560 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 1/79 หมู่ ๗ ตำบลวัด

ซอย หมู่ ๗ ตำบลวัด 14 ถนน ราม ๔ แขวง พระโขนง

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202623

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรม อำนาจหน้าที่ และภารกิจของผู้นำในองค์กร ที่ชื่อ ทัศนคติต่อสังคม วัฒนธรรม อำนาจหน้าที่ และภารกิจของผู้นำในองค์กร ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
()

ลงชื่อ.....
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร