

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ
สำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTED PURCHASE DECISION OF MILLENNIAL
GROUP CONSUMERS TO BUY HEALTHY BOX LUNCH IN BANGKOK DISTRICT

นิธิตา อรุณศิริวัฒน์¹, รัชตะวัน ป็องก², รินรดา รัตนดิลลิกวิทย์³, วราศิณี อรุณศิริวัฒน์⁴
ทาริกา สระทองคำ⁵, ศุภชัย เหมือนโพธิ์⁶

1, 2, 3, 4สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5, 6อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการตลาดและโลจิสติกส์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน และสถิติ t-test, One-way Anova และ Regression โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.80) อายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) สถานภาพโสด จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.30) อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.50) มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการทำงาน และทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารกล่องเพื่อสุขภาพ, การตัดสินใจซื้อ

Corresponding Author

E-mail:

Abstract

The objective of this research is (1). studying the difference of personal factors and behavioral science towards the decision to buy healthy box lunch of Millenials groups in Bangkok District. And (2). study the marketing mix factors affected the decision to buy a healthy box lunch for the Millennial Group in Bangkok. This research is Quantitative. Data were collected by using 400 questionnaires. Data was analyzed by percentage, average, standard deviation, t-test, One-way Anova by quota sampling methods.

The result of the research are (1). Most of the samples were 267 females (66.80%), aged between 28-32 years, 84 persons (21.00%), single status 233 people (58.30%), 94 employees (23.50%) were Income 15,001-20,000 baht, 97 persons (24.30%) and (2). Personal factors of different ages are decided to buy healthy box lunches for different millennial groups in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05. (3). In behavioral science factors Reasons for eating and different attitudes, different decision to buy healthy box food for the Millennial groups in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05 and (4). Marketing mix factors toward the decision to buy healthy box food for the Millennial Group in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, Healthy Box Lunch, Purchase Decision

1. บทนำ

ยุคปัจจุบันนี้คนไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากเทรนด์การออกกำลังกาย การบริโภคอาหารปลอดภัย อาหารคลีน สินค้าออร์แกนิก การใช้วัสดุจากธรรมชาติที่ย่อยสลายง่ายหรือสร้างมลพิษน้อยที่สุด ซึ่งแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปแต่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีหรือมีคุณค่ามากกว่าและจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นบวกกับการขยายตัวของเมืองทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์ และสุขภาพจิตใจ

จากผลสำรวจจากมินเทลบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกประเทศสิงคโปร์ระบุว่าผู้บริโภคทั่วโลก 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้นในขณะที่ 76% ระบุว่า อยากมีชีวิตสมดุลและ 73% จะหันมาออกกำลังกายให้มากขึ้น ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า 48%

กำลังจะเริ่มปฏิบัติวิถีการกินเพื่อสุขภาพที่ดีและในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ 90% บอกว่า จะรับประทานผลไม้รวมถึง ผักต่าง ๆ ให้มากขึ้น ในขณะที่อีก 53% วางแผนที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ และ 45% จะทานมังสวิรัต ในปีนี้ ต้องบอกเลยว่า “ฟู้ดเทรนด์ปี 2019” ที่ยังคงมาแรง คือ เทรนด์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งสื่อให้เห็นว่า ผู้คนให้ความใส่ใจกับการกินเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทว่าที่เพิ่มเติม คือ การใส่นวัตกรรมและเทคโนโลยีทันสมัยไปในกระบวนการผลิต เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่อย่างตรงจุดด้วย เทรนด์อาหารกล่องและยังมีการคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพของโลกจะมีมูลค่าประมาณ 10,551 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2521 โดยกลุ่มผู้บริโภคจะเป็นกลุ่มคนรุ่น Millennial อายุ 18-34 ปี และกลุ่ม Baby Boomers ที่มีอายุ 51-69 ปี

แต่นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหาร เพื่อสุขภาพเพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสมอย่าง อินดีดีชสตาร์ทอัพรวมอาหารสุขภาพพร้อมส่งของคนไทยที่รวบรวมเมนูสุขภาพในร้านอาหารเจ้าดังต่าง ๆ ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคในเมือง เพื่อตอบรับไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ (กุลณี อิศดิศัย, 2561)

จากบทความข้างต้นทางคณะผู้วิจัยได้มองเห็นประเด็นที่คนไทยหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้นทั้งการเลือกรับประทานอาหารและออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพโดยทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตอีกทั้งสังคมเมืองในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาช่วย ในการผลิตเพื่อเพิ่มความสะดวกและตอบสนองความต้องการ ของคนรุ่นใหม่อย่างตรงจุดด้วย เทรนด์อาหารกล่องทางผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับ กลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการ แก้ไขและพัฒนาธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่ ต้องการเริ่มทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้ายิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขต กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-37 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1999 ทั้งเพศชายและหญิง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้วิธีการคำนวณหาจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Roscoe จำนวน 400 คน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (Roscoe, 1975)

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันชาวตะวันตกเริ่มตระหนักถึงพิษภัยของการกินอาหารซึ่งไม่สมดุลได้มีการชักชวนให้ลดการรับประทานเนื้อสัตว์นมเนยให้เพิ่มการรับประทานพืชผักและธัญพืชซึ่งอุดมด้วยเส้นใยจากธรรมชาติ และวิตามินในวัยเด็ก เนื้อสัตว์และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจาก ร่างกายมีการเจริญเติบโตในวัยผู้ใหญ่ร่างกายต้องการโปรตีนลดลง การรับประทานเนื้อสัตว์และนมมากเกินไปยังทำให้ร่างกายได้รับไขมันเพิ่มเนื่องจากในเนื้อสัตว์และนมจะมีปริมาณไขมันค่อนข้างสูงนอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ที่รับประทานเนื้อสัตว์มาก ๆ มีโอกาสเกิดมะเร็ง ลำไส้ใหญ่ได้สูงควรเปลี่ยนแปลงมารับประทานโปรตีนจากพืชพวกถั่วแทนอาหารอีกกลุ่ม ซึ่งไม่ควรรับประทานมากเกินไป คือ น้ำตาล พบว่า น้ำตาลทำให้หลอดเลือดมีความเสื่อมเร็วขึ้นในผู้ป่วยเบาหวานที่มีน้ำตาลสูงจะพบว่า หลอดเลือดแก่ก่อนวัยไขมันก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ควรจำกัด และใช้น้ำมันจากพืชแทน น้ำมันจากสัตว์ ยกเว้นน้ำมันมะพร้าว และน้ำมันปาล์มควรหลีกเลี่ยงเนื่องจากมีโคเรสเตอรอลสูงอาหารที่ควรรับประทาน คือ ผัก ผลไม้ ธัญพืช เช่น ข้าวซ้อมมือ ถั่ว เพราะอุดมไป

ด้วย กากใยธรรมชาติ วิตามิน และเกลือแร่ Functional Food หรืออาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกาย นอกเหนือจากสารอาหารหลักที่จำเป็นต่อร่างกาย นอกจากนี้อาจช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความสนใจอย่างแพร่หลาย ทั้งในด้านการวิจัยและเชิงพาณิชย์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเช่นการเสริมวิตามิน เส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายการรับประทานอาหารให้ถูกสุขลักษณะจะช่วยให้เรามีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง และจะส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดีด้วย (นัทจันทร์ นิลทัพ, 2555)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม Millennials

Millennials หรือ GenMe นั้น คือ คนที่เกิดปีระหว่าง 1980-2000 ซึ่งจะต่างจาก Gen Y ตรงที่คน Gen Me คือ การแบ่งตามอุปนิสัยมากกว่าอายุ โดย Gen Me นั้นจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูงและถือตนเองเป็นศูนย์กลาง โดยในอเมริกาคนเหล่านี้มักจะมีการศึกษาค่อนข้างสูงใช้เทคโนโลยีเก่งและที่สำคัญเปลี่ยนงานบ่อยด้วย แม้ว่า Gen Me จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคมแต่ไม่แน่นอนรอบ ๆ ตัวคุณอาจจะมีคนที่มีลักษณะนี้อยู่ก็ได้ ใครมีเพื่อนร่วมงานหรือลูกน้องลักษณะนี้ต้องการพัฒนาทักษะและความสามารถ Gen Me นั้นแค่ความรู้สึกของตนเองเป็นหลัก รวมไปถึงยังต้องการให้ตนเองพัฒนาความสามารถและทักษะในการทำงานด้วย เพราะฉะนั้นแล้วการสั่งงานอย่างเดียวจึงไม่ตอบโจทย์ แต่ต้องปล่อยให้เขาคิดเอง รวมถึงคอยแนะนำและ 피ดแบคเป็นระยะ ๆ อธิบายว่า ทำไปทำไม เหตุผลคืออะไร การให้โอกาสในการแก้ปัญหาหรือการทำงานที่ท้าทายจะช่วยให้พวกเขาเรียนรู้คุณค่าในตนเอง และรู้สึกมีประโยชน์ต่อองค์กรความยืดหยุ่นในการทำงานคนกลุ่มนี้ สามารถทำงานคนเดียวได้อย่างไม่มีปัญหา ดังนั้นการให้ความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งสถานที่และเวลาจะช่วยเพิ่มพลังการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ให้คนกลุ่มนี้ได้

นอกจากนั้นคนกลุ่มนี้ยังชอบเห็นอะไรใหม่ ๆ และไปในที่ต่าง ๆ ที่ไม่เคยไป การมอบหมายงานที่สร้างประสบการณ์ใหม่จะทำให้มีไฟในการทำงานโซเชียลไม่ใช่เรื่องไร้สาระ จากการวิจัยของ Cisco มากกว่าครึ่งของเด็กจบใหม่จะไม่สมัครงานในบริษัทที่ห้ามพวกเขาเล่นโซเชียลเลย ดังนั้นการให้พวกเขาใช้โซเชียลจึงไม่ใช่เรื่องไร้สาระ แต่เป็นการเชื่อมต่อสังคม และข้อมูล ข่าวสารด้วย ทั้งนี้ทั้งนี้การทำงานของแต่ละบริษัทนั้นแตกต่างกัน ไม่ใช่ทุกงานที่สามารถทำตามใจได้และไม่ใช่ทุกงานที่ต้องอยู่ในกรอบที่วางไว้ ดังนั้นการให้งาน Millennials ให้เหมาะสมกับความต้องการนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และท้าทายสำหรับ หัวหน้า และพี่เลี้ยง (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาก พฤติกรรมส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการการตัดสินใจซื้อจะต้องมีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับใช้พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมและเป็นไปอย่างรอบคอบของผู้บริโภคทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเหตุผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลดีผลเสียที่ได้รับซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจให้ได้ก่อนการซื้อทฤษฎีที่นำมาประกอบด้วย (2) ความประหัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (3) การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ถูกต้องและเหมาะสมการเลือกสรรที่ดีจะต้องมีข้อมูลพร้อมเพื่อใช้ในการตัดสินใจทั้งนี้เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจคือได้รับผลประโยชน์น้อยกว่าเงินที่จ่ายไปและเสี่ยงทางด้านจิตใจ คือ การเสียรู้ ถูกหลอก จำใจต้องใช้สินค้าที่มีคุณภาพต่ำด้วยการลงโทษตัวเองที่ไม่รู้เล่ห์เหลี่ยมของผู้อื่น ดังนั้นการตัดสินใจแต่ละครั้งจึงต้องใช้ข้อมูลมากเพียงพอ เพื่อลดปัญหาความเสียหายให้น้อยลง (4) การเรียนรู้ของผู้บริโภค ทฤษฎีที่นำมาใช้

ส่วนใหญ่เป็นของ B. F. ปี เอฟ สกินเนอร์ (B.F. Skinner) และ อีวาน ปฟลอฟ (Ivan Pavlov) ได้กล่าวไว้ว่า การวางเงื่อนไขในการเรียนรู้เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น อีวาน ปฟลอฟ (Ivan Pavlov) ได้ทำการทดลอง โดยให้ลูกค่างได้เรียนรู้เกี่ยวกับการซื้อจากประสบการณ์จริง ด้วยการเสนอสิ่งจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ให้รางวัล ของแจก ของแถม จนลูกค่างคุ้นเคยสถานที่ซื้อ จนกลายเป็นการซื้อแบบเป็นนิสัย จะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค แต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน (5) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักสรรหาข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการให้มากเพียงพอก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความเสี่ยง บางครั้งได้ข้อมูลน้อยไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามหาแหล่งข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้แต่ก็ยังต้องเผชิญกับผลลัพธ์จากความไม่แน่นอนอยู่ดี พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมการปฏิบัติตอบหรือพฤติกรรมการแสดงออกในการตัดสินใจซื้อภายใต้ความเสี่ยง นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้กับผู้บริโภคโดยโฆษณาให้ลูกค่างเห็นคุณค่าและความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงของกิจการ และตราสินค้าให้มากขึ้น (6) ทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อภายใต้เงื่อนไขที่ว่า “ไม่ต้องการเสียเวลาประเมินผล หรือเปรียบเทียบทางเลือกในความแตกต่างของสินค้า และตราที่มองไม่เห็น และจับต้องไม่ได้” การตัดสินใจด้วยอารมณ์เป็นการแสดงความรู้สึกที่ไม่เป็นจริงตรงกับความต้องการที่แท้จริงของตัวผู้บริโภคเองการนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับอารมณ์มาใช้ประกอบด้วย (7) จิตวิเคราะห์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาค้นหาพฤติกรรมของบุคคลที่ซ่อนเร้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซิกมันด์ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมของคนที่แสดงออกนั้นส่วนมากกระทำไป เพื่อสนองความต้องการที่เก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึกคือกระทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่เข้าใจความต้องการที่แท้จริง เพราะความต้องการถูกแอบแฝงไว้ใน

จิตไร้สำนึก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถระลึกได้ แบ่งจิตไว้ 3 ระดับ คือ จิตสำนึกคือการกระทำที่บุคคลมีสติสัมปชัญญะครบถ้วนจิตใต้สำนึกคือจิตที่อยู่ระหว่างจิตสำนึกกับจิตไร้สำนึกทั้งนี้ความคิดและความปรารถนาของจิตใต้สำนึกอาจกลับคืนมาสู่จิตสำนึกได้ เมื่อนึกคิดออก จิตไร้สำนึก คือ ศูนย์รวมความคิด ความปรารถนาหรือประสบการณ์ที่ไม่ต้องการจดจำหรือถูกเก็บกดเอาไว้ แต่ยังมีอำนาจที่จะแสดงพลังทุกเมื่อ เมื่อนึกคิดออกหรือแสดงออกโดยไม่รู้สีกตัวหรือไม่ได้ตั้งใจได้ นักการตลาดนำทฤษฎีนี้มาใช้ค้นหาเหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคด้วยการวิจัย โดยให้ผู้บริโภคอธิบายแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (8) การกระทำโดยไม่ได้ตั้งใจ คือ การตัดสินใจโดยไม่ตั้งใจมาก่อน (Impulse) หรือการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน โดยปราศจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า นักการตลาดนำมาใช้ด้วยการจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งขายให้สวยงาม มีป้ายบอกสินค้าที่ชัดเจน (9) การกระทำทางสังคมที่ส่งผลต่อตัวผู้บริโภค คือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ได้รับอิทธิพลต่อกันจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลียนแบบการใช้สินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งด้วย จึงทำให้สินค้าหรือบริการบางอย่าง เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงสถานภาพของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าที่มี Brand Name แสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค (10) การสุ่มเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากความพอใจในการได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามที่ตนเองต้องการหรือตามความพึงพอใจ นักการตลาดนำทฤษฎีการเลือกซื้อมาใช้ทดสอบจำลองสถานการณ์จริง เพื่อใช้คาดคะเนพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภคเป็นเช่นไร ทั้งนี้อาจมีการคาดคะเนในพฤติกรรมการเปลี่ยนตราซื้อไปใช้ตราอื่นของลูกค่างด้วย (ราช ศิริวัฒน์, 2559)

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

5.1 รูปแบบในการศึกษาวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ (2) พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการทาน ความถี่ในการทาน เหตุผลในการทาน ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สถานที่ในการเลือกทาน ทัศนคติ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามการศึกษาการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18-37 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วงค.ศ. 1980-1999 ทั้งเพศชายและหญิง โดยมีประชากรที่สามารถทราบจำนวนได้ จากสำนักงานสถิติจากสถิติในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,564,753 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตารางของ Roscoe แทนค่าสูตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน (Roscoe, 1975) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตธนบุรี และเขตบางกอกน้อย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

(1) ค่าความถี่ (Frequency) (2) ร้อยละ (Percentage) (3) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ (4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (1) ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และ (3) ใช้การวิเคราะห์ Simple Regression เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัวและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็น เพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 อยู่ในช่วงอายุ 28-32 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 23-32 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 สถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

7.2 พฤติกรรมในการบริโภคอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยการซื้อทาน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ด้านความถี่ในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกทาน 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ด้านเหตุผลในการเลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการเลือกทานเพราะได้คุณประโยชน์จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ด้านประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ทานเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกเมนูข้าวและกับข้าว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกกล่องพลาสติกแบบไม่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ด้านช่องทางในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกซื้อผ่านหน้าร้าน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.520	ปฏิเสธสมมติฐาน
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	0.110	ปฏิเสธสมมติฐาน

7.3 ส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ คุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคาและช่องทางการชำระเงิน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

7.4 การตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.370	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.590	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รูปแบบการทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.450	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ความถี่ในการทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.280	ปฏิเสธสมมติฐาน
- เหตุผลในการทำงานที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ประเภทผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.170	ปฏิเสธสมมติฐาน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.250	ปฏิเสธสมมติฐาน
- สถานที่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน	0.160	ปฏิเสธสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

8. การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลดังนี้

8.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วิชญานถ เรืองนาค (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านอายุมีอิทธิพลกับการบริโภคอาหารคลีนและปัจจัยส่วนบุคคลที่เหลือนี้ไม่มีอิทธิพลกับการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทางการวิจัย เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัย 4 ที่ต้องรับประทานทุกวัน ไม่ว่าจะเป็เพศใด อาชีพใด หรือสถานภาพใด มีรายได้ต่อเดือนเท่าไรก็ต้องทานอาหารทั้งนั้น อีกทั้งในยุคนี้

เป็นยุคที่คนหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเองอาหารก็ออกมาตอบสนองโจทย์สำหรับคนที่รักสุขภาพกันมากขึ้นและหาซื้อได้ง่ายขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกันหรือ ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

8.2 ปัจจัยพฤติกรรมศาสตร์ ด้านเหตุผลในการทานและทัศนคติที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่แข็งแรงและยังส่งผลให้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ตามมา เช่น อาหารเสริม ผัก และผลไม้ โดยรับบริการหรือเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเหตุผลในการเลือกทานนั้น ได้แก่ ได้คุณประโยชน์ สะดวก รับประทาน บุคคลแนะนำหาซื้อง่าย โฆษณาจากสื่อและเหตุผลอื่น ๆ โดยจากผลการวิจัยได้ พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเหตุผลแต่ละข้อที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ พบว่าเหตุผลด้านสะดวกในการทาน มีระดับความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพน้อยกว่าเหตุผลด้านบุคคลใกล้ตัวแนะนำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนพฤติกรรมในการทานด้านอื่นที่ไม่มีอิทธิพลกับความ ต้องการซื้อนั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของคนในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีตดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่

จึงปรับตัวเองให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน

8.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่ม Millennial ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ เอ็ดเซล วอล์กเกอร์และสแตนสัน (2001) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณภาพสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ จากผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณค่าทางโภชนาการให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ ด้านความสะดวก ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านรสชาติถูกปาก ด้านการบอกส่วนผสมที่ชัดเจน ด้านความสะดวกบรรจุภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์เก็บความร้อนได้ และด้านบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=.653) ส่งผลในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่สุด

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

9.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาทานเพราะจากผลการวิจัยเหตุผลที่ในการทานอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันนั้นมีความต้องการซื้อที่แตกต่าง ถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสามารถตอบโจทย์เหตุผลในการเลือกทานของผู้บริโภคได้ก็สามารถที่จะต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

9.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญในด้านของตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกเพราะจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับแรกและผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่ส่งตรงไปถึงผู้บริโภคโดยตรง

9.3 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยควรจะมีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างเนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่ายเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ง่าย

9.4 ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และทางวิทยุแต่ควรเน้นการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการรับประกันคุณภาพของอาหารเนื่องจากผู้บริโภคในยุคสมัยนี้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์หรือการฟังวิทยุ

10. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

10.1 จากการเก็บข้อมูลล่าสุดผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความไม่เข้าใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่าควรมีตัวอย่างในการอธิบายและเลือกใช้คำที่เข้าใจง่ายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเที่ยงตรงมากขึ้น

10.2 จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คาดว่าข้อมูลที่เก็บมาได้นั้นยังไม่มีมีการกระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพียงแค่ 5 เขตในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการเก็บแบบสอบถามที่กระจายพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กระจายตัวมากขึ้น

10.3 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้ออาหารกล่องเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรศึกษาธุรกิจเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ ด้วยเนื่องจากในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพยังมาแรงไม่เพียงแต่อาหารที่ออกมาตอบสนองคนรักสุขภาพเท่านั้นยังอุตสาหกรรมที่พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ในสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

- กุลณี อิศดิศัย. (2557). *อาหารสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://www.bltbangkok.com/WellBeing>.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). *งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://journal.pim.ac.th/uploads/content/2014/>.
- นันทน์ นิลทัฬห. (2555). *Function Food*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562. จาก <https://sites.google.com/site/natjanan2555/extra-credit>.
- ราช ศิริวัฒน์. (2562). *แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ*. 9 กันยายน 2562 จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

วิษณุ นาค. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2558). *กลุ่มคน Millennials*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562 จาก [https://www.tci-thaijo.org > index.php > jms_psu](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu).

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.

Roscoe, J.T. 1975. *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2 nd edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.