

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
THE DECISION PROCESS FOR BUYING HEALTHY FOOD IN BANGKOK

นวลจันทร์ ช่างใหญ่
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nuanjan Changyai
E-mail: Nuanjantai17@gmail.com
Department of Accounting, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand.
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยประชากร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ การศึกษา รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคไม่ต่างกัน และปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

This research study The objectives are 1) to study the decision making process for buying healthy food for consumers in Bangkok 2) to study the decision making process for buying healthy food of consumers in Bangkok classified by population factors 3) to study marketing mix factors that have The effect on the health food purchasing decision of consumers in Bangkok

The sample group used in this research is 400 people in Bangkok who consume healthy food by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the hypothesis for comparison with t-test, One-Way ANOVA. If differences are found Will be compared in pairs By means of LSD and Multiple Regression Analysis

The hypothesis test found that Population factors, healthy food consumers in Bangkok with different sex, education, income and occupation Making the decision making process to buy healthy food among consumers not different And the demographic factors of healthy food consumers in Bangkok with different age causing the decision making process to buy healthy food among consumers differently. As for marketing mix factors, product, price, distribution. And marketing promotion Affect the decision making process for buying healthy food among consumers in Bangkok

Keywords : Purchase decision process, Health food

บทนำ

คนไทยส่วนใหญ่จะใส่ใจในสุขภาพมีวิธีการดูแลตัวเองในการเลือกรับประทานอาหาร เพราะการรับประทานอาหารที่มีค่านิยมทางด้านสุขภาพและโภชนาการ มีไขมันต่ำทำให้เป็นผลดีต่อสุขภาพปราศจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพยังสามารถควบคุมน้ำหนักได้ทำให้ร่างกายแข็งแรง เพราะคนไทยถือว่า การไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ ดังนั้นการเลือกอาหารที่ดีเพื่อสุขภาพที่คนทั่วไปนิยมบริโภคคือ อาหารคลีน อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิตและผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรต่าง ๆ ซึ่งเป็นอาหารที่ช่วยเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้น จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีการขยายตัวในธุรกิจนี้มากขึ้น

ถ้ามองถึง “อาหารสุขภาพ” อาจมองได้หลายความหมาย ซึ่งสามารถมองในแบบตลาดเฉพาะต่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงก็ได้เช่นกันแต่โดยภาพรวมแล้ว อาหารเพื่อสุขภาพเกิดจากผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อการมีอายุที่ยืนยาวและการมีสุขภาพที่ดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการรักษาความสมดุลของอาหารที่รับประทานเข้าไป และปรารถนาที่จะไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งการส่งผลต่อเนื่องไปยังการมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย ผู้บริโภคจึงเริ่มนำเรื่องการบริโภคอาหาร และสุขภาพมาเชื่อมโยงกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนมองว่า หากบริโภคอาหารที่ดี จะมีผลดีต่อสุขภาพกายและใจของผู้บริโภคนั้น ในทางตรงข้าม หากมีการบริโภคไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่าง ๆ ได้ เช่นเบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่าวัยแต่ละวัยควรได้รับอาหารที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการบริโภคอาหารที่ถูกหลัก จะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจถึงความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดการวิจัยคือ ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้หลังจากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นโอกาส เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำเอาข้อมูลงานวิจัยไปใช้ต่อยอดทางเชิงธุรกิจในอนาคต และเป็นแนวทางในการเสริมสร้างแผนงานทางการตลาดและแผนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และจากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยต่างๆรวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากร ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ
2. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา ความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ปัญหา

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

เยาวภา จันทรวง(2557) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

ด้านแสวงหาข้อมูล

เยาวภา จันทรวง(2557) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร ซึ่งถ้าผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็จะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่หากข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งด้านบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง แหล่งเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน

ด้านการประเมินทางเลือก

สุณิสา ตรงจิตร(2559) กล่าวว่า เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคสามารถทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ต้องใช้ประกอบการประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ บริการหลังการขาย

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แล้ว ก็จะมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

ด้านการตัดสินใจซื้อ

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวว่า จากการประเมินผลการเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

ธนาวรรณ ดวงจันทร์(2557) กล่าวว่า จากการประเมินผล จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจและความตั้งใจซื้อนั้นจะแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เยาวภา จันทรพวง(2557) กล่าวว่าไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลลัพธ์สองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า

วัชรภรณ์ เวชกุล(2560) กล่าวว่าไว้ว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากร

ด้านเพศ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดสูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมีเพศที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการทำงานของสินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ทำให้นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงการสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย

ชุตดา วิละรัตน์ (2560) กล่าวว่าไว้ว่า เพศเป็นเสรีวิทยาที่สังเกตเห็นได้และไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยเพศเพศ 2 เพศ คือ หญิงกับชาย ข้อมูลโครงสร้างทางเพศมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือใช้ประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร

ด้านอายุ

จิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวว่าไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) กล่าวว่าอายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคคลทุกระดับ การศึกษาได้รับสื่อโฆษณาอย่างแพร่หลาย และสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้นการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน

ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษา หมายถึง จุดที่ได้รับจากสถานศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่าแตกต่างกันมากน้อยเท่าไร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดค่านิยม ทัศนคติ และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษา

ด้านรายได้

พรทิพา ทัพโท (2560) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่ทั่วไปแล้ว นักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่ยังมีครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า นักการตลาดจึงโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น

ชมพูนุท กิตติดุยกการ (2558) กล่าวว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ศิริประภา นพชัยยา(2558) กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ชุตดา วิละรัตน์ (2560) กล่าวว่า อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดอาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันจะมองโลกที่มีแนวคิดค่านิยมและอุดมการณ์แตกต่างกันไปซึ่งจะรวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการๆดังนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นผลมาจากอาชีพด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ธนาวรรณ ดวงจันทร์(2557) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม (2558) กล่าวว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

ด้านราคา

สุนิสสา ตรงจิตร(2559) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

สุกัญญา เรืองเครือ (2554) กล่าวว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเมื่อมูลค่ามากกว่าราคา

ด้านการจัดจำหน่าย

สุกัญญา เรืองเครือ (2554) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้มีอิทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุนิสสา ตรงจิตร(2559) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

กรชิญา ภู่วิจิตรวารภรณ์(2559) กล่าวไว้ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ

วัชรภรณ์ เวชกุล(2560) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารจะหลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การบอกปากต่อปาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี โสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการขายและด้านคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ส่วนของกระบวนการตัดสินใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ส่วนในแต่ละด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ในเรื่องเกี่ยวกับความสนใจและมีความตั้งใจที่จะซื้อเพื่อสุขภาพเท่านั้น รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการในเรื่องการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ส่วนด้านการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติและประโยชน์ และด้านสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีความสนใจในเรื่องการจะกลับไปซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยเลือกใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อ

ประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงเท่ากับ 400 คน และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 19 ข้อ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาจากอะไร (เช่น คุณภาพ ราคา ประโยชน์ต่อสุขภาพ สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น) จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test

2.2 ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งอยู่ในระดับสำคัญมากและในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ คือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

1.1 ด้านการรับรู้ปัญหา ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ความต้องการในเรื่องคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตัวเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร สอดคล้องกับแนวคิดของ เยาวภา จันทร์พวง(2557) กล่าวไว้ว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก

1.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลจากความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เยาวภา จันทร์พวง(2557) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร ซึ่งถ้าผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นมาก่อนก็จะใช้ข้อมูลภายในความทรงจำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ แต่หากข้อมูลจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น แหล่งด้านบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง แหล่งเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลจากความทรงจำของตัวเองที่ถูกเก็บไว้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยอาศัยความรู้เดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาของผู้บริโภคแต่ละคน

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ทำการประเมินเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไรก่อนการตัดสินใจซื้อ กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้การประเมิน เช่น ราคา รูปแบบ ยี่ห้อ และบริการหลังการขายให้ตรงกับความต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสา ตรงจิตร(2559) กล่าวไว้ว่า เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ต่อไปผู้บริโภคสามารถทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ต้องใช้ประกอบการ

ประเมิน เช่น ราคา ยี่ห้อ รูปแบบ บริการหลังการขาย สอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวไว้ว่า การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ แล้ว ก็จะมาประเมินว่าสินค้าใดมีข้อดีอย่างไร ข้อเสียอย่างไร เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าว่าตรงตามความต้องการหรือไม่

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) กล่าวไว้ว่า จากการประเมินผลการเลือก ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล และการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์(2557) กล่าวไว้ว่า จากการประเมินผล จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด การตัดสินใจและความตั้งใจซื้อนั้นจะแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง

1.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าหรือบริการและเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เยาวภา จันทร์พวง(2557) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลลัพธ์สองทาง คือ พึงพอใจและไม่พอใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความจงรักภักดีในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ วิชราภรณ์ เวชกุล(2560) กล่าวไว้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แล้วถ้าผู้บริโภคพอใจก็มีการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยเพศที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากในอดีตเพศหญิงคือเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม แต่ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีการพัฒนาในตลาดสูงขึ้น แต่บทบาทของเพศมีความสับสนเนื่องจากมีเพศที่เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้ง 2 เพศ เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการ คือ เพศหญิงทำงานมากขึ้น ซึ่งผลกระทบต่อการทำงานของสินค้า เนื่องจากเพศหญิงที่ทำงาน จะไม่มีเวลาในการเห็นสื่อโฆษณา ไม่มีเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้า ทำให้เพศชายจะต้องเป็นผู้ไปทำการจ่ายตลาดแทน ทำให้นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนแปลงการสื่อสารให้สามารถสื่อสารไปยังเพศชายได้ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ชุติมา ชูติเนตร (2554) กล่าวไว้ว่า จากงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยอายุที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อิศววรรณ จงเกรียงไกร (2557) กล่าวไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ภัทรณีย์ พิริยะธนะภัทร (2558) กล่าวว่า อายุของกลุ่มของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.3 ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาของบุคคลทุกระดับการศึกษาได้รับสื่อโฆษณาอย่างแพร่หลาย และสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไป ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีระดับการศึกษาใดก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ดังนั้น การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) กล่าวไว้ว่า การศึกษา หมายถึง วุฒิที่ได้รับจากสถานศึกษาตามเกณฑ์และระยะเวลาที่สถาบันกำหนด ซึ่งการศึกษาบ่งบอกถึงความถนัดในด้านวิชาชีพ ระดับการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะแสดงถึงความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของบุคคลว่าแตกต่างกันมากน้อยเท่าไร นอกจากการศึกษาจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดค่านิยม ทักษะคติ และคุณธรรมทางความคิดที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้พบระหว่างการศึกษา

2.4 ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยรายได้ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพา ทัพไท (2560) กล่าวไว้ว่า รายได้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ แต่ทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นหลัก แต่ยังมีครอบครัวที่มีรายได้ต่ำและเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า นักการตลาดจึงโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ชมพูนุท กิตติดุสยการ (2558) กล่าวไว้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีอาชีพที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริประภา นพชัยยา(2558) กล่าวไว้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และไม่มีผลสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) กล่าวไว้ว่า อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำในระหว่างช่วงเวลาที่กำหนดอาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันจะมองโลกที่มีแนวคิดค่านิยมและอุดมการณ์แตกต่างกันไปซึ่งจะรวมถึงความคิดเห็นและทัศนคติในการใช้สินค้าและบริการๆต่งนั้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เป็นผลมาจากอาชีพด้วย

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ มีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์(2557) กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวความคิด เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐวุฒิ เลิศวัฒน์เกษม (2558) กล่าวไว้ว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านราคา ในระดับมาก ราคาทำให้เลือกหลากหลายตามขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมและคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) กล่าวไว้ว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) กล่าวไว้ว่า นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเมื่อมูลค่ามากกว่าราคา

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการ มีการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยไม่เกิดความเสียหาย การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา เรืองเครือ (2554) กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายจะเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขยายการตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้มีอิทธิต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสสา ตรงจิตร(2559) กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า ประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ การให้ข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆติดต่อสื่อสารผ่านการโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรชิญา ภู่วิจิตรวรารณณ์(2559) กล่าวไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมความต้องการ อาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ และสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรารณณ์ เวชกุล(2560) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องหรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารจะหลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การบอกปากต่อปาก การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

ปัจจัยประชากร

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยประชากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจกับลักษณะกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันไป ตามปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไปแล้วนั้น มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพมีความเหมาะสม รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

2.ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการกำหนดราคาควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ คุณค่า ประโยชน์และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ราคาอย่าอเมยาร์ผู้บริโภคจับต้องได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายราคาให้เลือก มีป้ายติดหรือบอกราคาของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อให้มากขึ้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์มีเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงพัฒนาช่องทางสั่งออนไลน์เพื่อให้ทันตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมภายในร้านเหมาะแก่การนำเสนอขายสินค้าและการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าต้องได้มาตรฐาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจและความต้องการผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์แบบปัจจุบัน รวมถึงการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาพิเศษ (ลด แลก แถม) เพื่อจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และการจัดบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตให้กว้าง และครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในเขตปริมณฑล ต่างจังหวัด หรือภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีประชากรที่เหมาะสมทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชุดใหม่ เพื่อให้ทราบทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากขึ้น ควรทดสอบนำสถิติอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ที่นอกเหนือจากที่ใช้วิเคราะห์ผลในวิจัยนี้ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีความหลากหลายแตกต่าง เกิดความน่าสนใจและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. แนะนำกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันโดยอาจแบ่งสัดส่วนช่วงอายุเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งกลุ่มนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพ เพื่อรูปร่างและความสวยงาม ส่วนกลุ่มสองมีอายุระหว่าง 40-50 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อาจมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพ เพื่อการสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรคให้มีสุขภาพที่แข็งแรง จึงควรแบ่งเป็น 2 กลุ่มให้มีจำนวนเท่ากันและทำการเปรียบเทียบเพื่อตรวจสอบว่าความกังวลสุขภาพทัศนคติการรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และการรับรู้ความยุ่งยากมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีความแตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรชัญญา ภู่วิจิตรวารภรณ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชมพูนุช กิตติดุลยการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน

- เขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูดา วิละรัตน์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐวุฒิ เลิศวัฒนเกษม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). **กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่.** การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม เกษตร, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทิพา ทัพไท. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). **การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเช่าหรือประมวลพระเครื่องออนไลน์(E-COMMERCE).** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวภา จันทรพวง. (2557). **ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี.
- วัชรภรณ์ เวชกุล. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของเห็ดถั่งเช่าสกัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุกัญญา เรืองเครือ. (2554). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวยี่ห้อโออิชิ และอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.