

ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

**PURCHASE INTENTION FOR CLEAN FOOD OF GENERATION  
Y IN BANGKOK AREA**

สุรการ์ ขันทองเห้า

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Surakan Khanthonghao

Email : surakarn\_aum@hotmail.com

Faculty of Business Administration Marketing Program

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ

สมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และ ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร และ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านเพื่อน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ด้านทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to (1) To study Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area by personal factors. (2) To study Social factors those have an influence on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area. (3) To study Attitude and Perception factors those have an influence on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area. The sample used in this research is 400 people Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA). If differences are found, LSD methods and multiple regression statistics are used for pairwise comparison.

The hypothesis test finds that the Generation Y in Bangkok area with different sex, gender, education level, and income has different effects on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area and Generation Y in Bangkok area with different status and occupations has no effect on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area. Social factors, Reference group, Family and Friend have an impact on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area. Attitude and Perception factors, Healthy attitude, Attitude to taste and Perception about clean food have an impact on Purchase Intention for Clean food of Generation Y in Bangkok area.

## บทนำ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าในช่วงตลอด 4-5 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพยังคงมาแรง ไม่ว่าจะเป็น ผู้คนให้ความสนใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ออกกำลังกายตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สวนสาธารณะ และตามฟิตเนสต่างๆ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างได้รับอานิสงค์ไปด้วย โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่เรียกว่า อาหารคลีน หรือ "Clean Food" ที่ปัจจุบันมีวางขายตามสถานที่ทั่วไปจากเดิมที่จะมีเพียงตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารใหญ่ๆ เท่านั้น กระแสความนิยมเกี่ยวกับสุขภาพได้เข้าไปในกลุ่มผู้บริโภคแทบทุกกลุ่ม ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และไม่มีที่ท่าว่ากระแสนี้จะซาลงแต่อย่างใด (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม)

วงการอาหารทั่วโลกต่างพยายามคิดค้นและหาทางเลือกใหม่ ๆ เพื่อพัฒนา รสชาติ ความหวานแบบปราศจากน้ำตาล เนื่องจาก “น้ำตาล” ถือเป็นตัวการทำร้ายสุขภาพของมนุษย์ โดยทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นเทรนด์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น น้ำเชื่อมที่สกัดจากผลไม้ สารสกัดจากหญ้าหวาน มันทหวาน ทับทิม และ

อินทพลัม สามารถใช้ปรุงรสหวานลงในเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้อย่างถูกใจคนรักสุขภาพอีกด้วย (BOT พระสยาม Magazine ฉบับที่ 6 เดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2563)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

### การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลอื่นมีต้องการหรือไม่ ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติต่อพฤติกรรม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1980)

### ทัศนคติ

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าว ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo and Ebbesen , 1970 อ้างถึงใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์ ,2531 : 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ( The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ( The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ( The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

### การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ

ความแตกต่างด้านการรับรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะบริโภค เนื่องจากการรับรู้สุขภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น จะส่งผลต่ออิทธิพลของการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีหรือไม่ดีนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยตรง อีกทั้งการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมจากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะคุณค่าของอาหารเพื่อสุขภาพนั้น หากอาหารนั้น ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าใด ๆ แล้ว มีแนวโน้มผู้บริโภคจะสามารถตระหนักได้ว่าไม่ควรตัดสินใจบริโภค โดยเฉพาะความเข้าใจและได้รับรู้เกี่ยวกับโภชนาการของอาหารนั้น ๆ อย่างถูกต้อง โดยผลการวิจัย พบว่า จากการศึกษ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจต่อฉลากของอาหารที่จะต้องรับประทานอย่างมาก เพราะต้องการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของสารอาหารที่จะบริโภค เพื่อเรียงลำดับ และตัดสินใจที่จะบริโภคหรือไม่

บริโภคอาหารนั้น แม้ว่าจะมีคุณค่าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่ก็ถึงเป็นส่วนหนึ่งที่ตั้งผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน ( Borgmeier & Westenhoefer, 2009)

### ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการรวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ

-ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ อาชีพ

- ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านเพื่อน
- ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ ด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

## 2. ตัวแปรตาม

- ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน น่าจะมีผลทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

### สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 อายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีรายได้ 21,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.0 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ด้านทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ

ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านเพื่อน ด้านครอบครัว ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านทัศนคติต่อ  
รสชาติ มีระดับความคิดเห็นระดับมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขต  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
สถานภาพ รายได้ และอาชีพ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

2.1 ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี  
เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.2 ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี  
สถานภาพ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว และด้านเพื่อน มีผล  
ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและการรับรู้ ด้านทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี ด้านทัศนคติ  
ต่อรสชาติ และด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน มีผลความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ  
Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร  
สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้



1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา สิริบุญชู (2560) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยไว้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผลศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมความตั้งใจเป็นบวก และบุคคลสำคัญในชีวิตเขาไม่ว่าจะเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิทมีความต้องการเห็นที่ควรจะแสดงพฤติกรรม ผู้บริโภคก็จะแสดงพฤติกรรมออกมา
3. ศึกษาทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

3.1 ทัศนคติ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมตามแผน ของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะเป็นดีหรือลบ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับพฤติกรรมความตั้งใจที่มีความสนใจออกมา

3.2 การรับรู้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความสามารถ

ในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจนี้จะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ ทำให้ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการนำเสนอสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร โปรมอชั่นต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ปัจจัยทางสังคม

1. ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถวางแผนที่จะทำการตลาด โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น แต่มีความเสี่ยงมากที่จะวางแผนการตลาดกับกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านครอบครัว พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าคนในครอบครัวมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถที่จะทำการตลาด โดยทำแพคเกจแนวครอบครัวหรือให้ผู้บริโภคส่งมอบอาหารเพื่อสุขภาพแก่พ่อแม่พี่น้อง แต่มีความเสี่ยงมากที่จะทำการตลาดกับกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านเพื่อน พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าเพื่อนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนสามารถที่จะทำการตลาด โดยทำโปรมอชั่นเกี่ยวกับเพื่อน เช่น ซื้อ

พร้อมเพื่อน รับประทานอาหารคลีนฟรี 1 มื้อ แต่มีความเสี่ยงมากที่จะทำการตลาดกับกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ปัจจัยด้านทัศนคติ**

ด้านทัศนคติ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าทัศนคติต่อรสชาติ ควรมีการพัฒนารสชาติอาหารให้มีความอร่อยและเนื้อสัมผัสที่สามารถทานได้ง่าย เพราะอาหารเพื่อสุขภาพประเภทที่มีเนื้อสัตว์จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนที่ไม่มีไขมันจึงทำให้เหนียว ดังนั้นผู้ประกอบการอาหารคลีนจึงต้องพัฒนาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้อย่างตามใจปาก และสามารถดูแลสุขภาพได้พร้อมกัน แต่มีความเสี่ยงมากที่จะทำการตลาดกับกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs) เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค