ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

The factors that affecting the decision of choosing a healthy dessert shop of Generation Y people in Bangkok.

อัชชณา เอี่ยมระออง[1],สินาท นาควัชระ[2]

Atchana Aiemla-oong[1] Sinart Narkwachara[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 กลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ขนมเพื่อสุขภาพ

---

[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง Graduate students of the Master of Business Administration program, Ramkhamheang University, Email: Atchana1993@gmail.com[1]

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Faculty of Business Administration Department, Ramkhamheang University, Email: sinart@hotmail.com[2]

ABSTRACT

This research on factors affecting the decision of choosing healthy dessert shop by Generation Y People in Bangkok. Objective: (1) to study personal factors influencing making decision of healthy dessert shop selection of Generation Y people in Bangkok. (2) to study marketing mix factors that influence shop selection. Healthy dessert of Generation Y people in Bangkok. (3) to study the decision of choosing healthy dessert shops of Generation Y people in Bangkok. The sample size used in this study was 420 of Generation Y population in Bangkok. The research results were found that factors affecting the decision of choosing a healthy dessert shop the sample group gave the most importance to was product, followed by process, physical evidence, place, price, people and promotion respectively.

Keywords: Healthy dessert

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2561) ระบุว่า Mega Trends เป็นข้อมูลเชิงสถิติระดับโลก เพื่อดูแนวโน้ม หรือทำนายสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งหนึ่งใน Mega Trends ที่สำคัญก็คือ Healthy Living หรือ มาตรฐานการใช้ชีวิตให้มีสุขภาพดี มีสมดุลทั้งกายและใจ ซึ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทาน อาหารที่ช่วยในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น เช่น การป้องกันโรค การเพิ่มภูมิคุ้มกัน การชะลอความเสื่อมของ เซลล์ โดยกระแส Healthy Living นี้เป็นผลมาจากปัญหาสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในระดับประเทศและใน ระดับโลก

สุปรีดา อดุลยานนท์ (2562) ได้ให้ข้อมูลกับเวที Thaihealth Watch ว่าในปี 2563 จะมีสถานการณ์ สำคัญที่กระทบต่อสุขภาพของคนไทยในกลุ่มวัยทำงาน คือ พฤติกรรมการกินและการใช้ชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญที่ก่อให้เกิดโรคและการเสียชีวิตมากที่สุด โดยสาเหตุการเสียชีวิต 3 อันดับแรกของคนไทยยังคงเป็น โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคหลอดเลือดสมอง เบาหวาน และหัวใจขาดเลือด ซึ่งโรงพยาบาลสมิติเวท (2561) ก็ให้ข้อมูลด้วยว่ากลุ่มคน Generation Y มีแนวโน้มว่าจะมีความสุขและสุขภาพดีน้อยกว่าคนรุ่นก่อน เพราะเกิดในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง อีกทั้งยังมีการพัฒนานวัตกรรมและ เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้กลุ่มคน Generation Y พบเจอแต่การแข่งขัน ตั้งแต่วัยที่เริ่มเข้าระบบการศึกษา ไป จนถึงวัยทำงาน อีกทั้งข้อจำกัดของเวลาและวิถีชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง ทำให้ไม่สามารถรับประทาน อาหารที่ดีต่อสุขภาพได้ครบทุกมื้อ ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนก็ได้เห็นโอกาส และผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ ออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก

เมื่อพูดถึงแนวโน้มการบริโภคในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาสถาบันอาหาร, กระทรวงอุตสาหกรรม (2560) พบว่า กลุ่มธุรกิจอาหารสุขภาพทั่วโลก มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในปัจจุบันขนมเพื่อสุขภาพได้ถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความตั้งใจที่จะลงไปเล่นในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความตั้งใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ตัวผู้วิจัยและผู้ประกอบการท่านอื่น ได้นำข้อมูลและผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขนมเพื่อสุขภาพ อีกทั้งนำผลการวิจัยไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

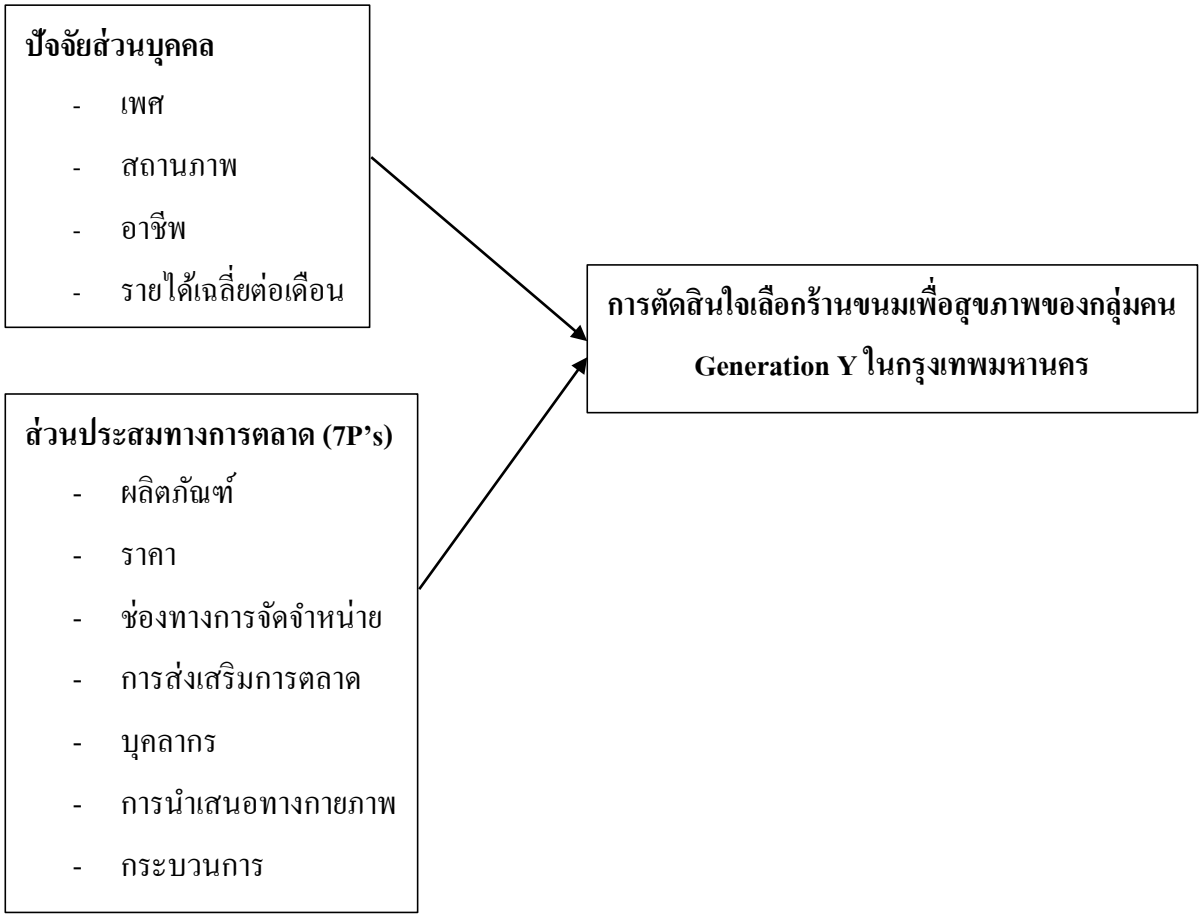
ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ตามแนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2538 หรือมีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,190,146 ราย (ข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 420 ราย

ขอบเขตด้านตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ขอบเขตด้านตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

นิยามศัพท์

ขนมเพื่อสุขภาพ หมายถึง ของกินที่ไม่ใช่กับข้าว มักทานหลังมื้ออาหารหลักหรือทานเล่นระหว่างวัน โดยไม่ก่อให้เกิดโรคหรือไม่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ขนมที่ปราศจากไขมันทรานส์ ขนม Low Fat - Low Sugar ขนมไร้แป้ง ขนมคลีน ขนมที่มีส่วนประสมของธัญพืช โฮลวีท โฮลเกรน มัลติเกรน ถั่ว และผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรกลุ่ม Generation Y ตามแนวคิดของ Andrew Shoaff (2013) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2538 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 39 ปี ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,190,146 คน (ข้อมูลจาก สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตร Yamane (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลจากความไม่สมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามเพิ่มอีก 5% รวมเป็น 420 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ซึ่งจะเก็บจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในเขตห้วยขวาง เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตบางบอน ในวันจันทร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลา 09:00 – 17:00 น. และ 19:00 – 21:00 น. โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย (1) คำถามคัดกรอง เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25-39 ปี (2) ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามในลักษณะ Nominal ตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องว่าง (3) ข้อมูลเกี่ยวกับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความสำคัญต่อการเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร ,2538) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scales) แบ่งระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (4) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้วิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร,2538) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scales) แบ่งระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ ออกเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย

ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ (1) ทำ Pre-Test โดยเก็บจากประชากรกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 42 ราย หรือคิดเป็น 10% ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม (2) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot Test) เพื่อดูค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.700 – 0.781

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 โดยมีสถานภาพโสด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับความสำคัญต่อการเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความสำคัญต่อการเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทั้งโดยรวมและสรุปแต่ละด้าน โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติความอร่อย ความสดใหม่ วัตถุดิบคุณภาพดี คุณค่าทางโภชนาการ และเมนูมีความหลากหลาย ตามลำดับ, ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความถูกต้องในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็วในการให้บริการ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีเวลาเปิด - ปิด ที่เหมาะสม ตามลำดับ, ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ด้านความสะอาดของอาคารสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้ามีความเหมาะสมสะดวกในการเลือกซื้อ การตกแต่งร้านสวยงามมีความดึงดูดใจ และบรรยากาศร้านอบอุ่นเป็นกันเอง ตามลำดับ, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านสะดวกในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ สามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ และทำเลที่ตั้งเป็นจุดเด่นมองเห็นง่าย ตามลำดับ, ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีหลายระดับราคาให้เลือก และราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ตามลำดับ, ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใสมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และพนักงานรูปร่างหน้าตาดี ตามลำดับ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ มีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การค้นหาจากSearch Engine และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณา ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาสจะเลือกใช้บริการร้านขนมเพื่อสุขภาพอย่างแน่นอน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

ตาราง *ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (Independent Sample T-Test)*

เพศ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	0.063	0.802	0.023	418	0.981	0.00158	0.06762
Equal variances not assumed			0.023	354.117	0.981	0.00158	0.06707

ตาราง *ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ*

สถานภาพ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	3.813	0.052	1.574	418	0.116	0.11308	0.07186
Equal variances not assumed			1.705	282.603	0.089	0.11308	0.06633

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยด้านเพศและสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

ตาราง *ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของแต่ละกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (One-Way ANOVA)*

One-Way ANOVA

อาชีพ		Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.07622	.11841	.520
	พนักงานเอกชน	-.26415*	.11132	.018
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	-.31789*	.11749	.007
	ธุรกิจส่วนตัว	-.48268*	.12736	.000
	ว่างงาน	-.34221*	.12979	.009
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	.07622	.11841	.520
	พนักงานเอกชน	-.18793	.09946	.060
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	-.24167*	.10632	.024
	ธุรกิจส่วนตัว	-.40646*	.11714	.001
	ว่างงาน	-.26600*	.11977	.027

อาชีพ		Mean Difference(I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	.26415*	.11132	.018
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.18793	.09946	.060
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	-.05374	.09835	.585
	ธุรกิจส่วนตัว	-.21852*	.10996	.048
	ว่างงาน	-.07806	.11276	.489
อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	ข้าราชการ	.31789*	.11749	.007
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.24167*	.10632	.024
	พนักงานเอกชน	.05374	.09835	.585
	ธุรกิจส่วนตัว	-.16479	.11620	.157
	ว่างงาน	-.02432	.11886	.838
ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	.48268*	.12736	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.40646*	.11714	.001
	พนักงานเอกชน	.21852*	.10996	.048
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	.16479	.11620	.157
	ว่างงาน	.14046	.12863	.275
ว่างงาน	ข้าราชการ	.34221*	.12979	.009
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.26600*	.11977	.027
	พนักงานเอกชน	.07806	.11276	.489
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	.02432	.11886	.838
	ธุรกิจส่วนตัว	-.14046	.12863	.275

ตาราง *ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ (One-Way ANOVA)*

One-Way ANOVA

รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
Between Groups	1.198	4	.300	.656	.623
Within Groups	189.459	415	.457		
Total	190.657	419			

ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกของแต่ละกลุ่มเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการ มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากพนักงานเอกชน อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว และว่างงาน, พนักงานเอกชน มีระดับการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากธุรกิจส่วนตัว ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ

Y = 1.048 + 0.328 + 0.109

Y = 1.485

ตาราง *ค่าสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร (Multiple Regression)*

Regression

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.048	.379		2.765	.006
รวมผลิตภัณฑ์	.507	.082	.328	6.147	.000
รวมราคา	.011	.069	.009	.165	.869
รวมช่องทางการจัดจำหน่าย	.043	.065	.037	.655	.513
รวมการส่งเสริมการตลาด	.117	.055	.109	2.106	.036
รวมบุคลากร	-.042	.061	-.037	-.691	.490
รวมการนำเสนอทางกายภาพ	.110	.081	.078	1.352	.177
รวมกระบวนการ	.031	.072	.023	.431	.667

ผลการการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขนมเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มคน Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านขนมเพื่อสุขภาพได้ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น แต่กระนั้นก็ไม่ควรยึดตามผลวิจัยนี้ทั้งหมด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาเฉพาะเจาะจงเขตใดเขตหนึ่ง แต่เป็นการศึกษาในภาพรวมของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสังเกตเรียนรู้ผู้บริโภคในพื้นที่ของตนควบคู่กับการนำผลวิจัยนี้ไปใช้ด้วยนั่นเอง

เนื่องจากแนวโน้มความความต้องการด้านสุขภาพมีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องมีงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย รองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเหล่านั้นอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ งานวิจัยยังไม่ควรกระจุกอยู่แค่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมไปยังเขตพื้นที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือ

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.* 9th Edition. N J: Prentice Hall International.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *การตลาด 4.0* (พิมครั้งแรก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุคส์.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper & Row.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

นิเวศน์ ธรรมะ, และคณะ. (2552). *การจัดการการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). *Banding 4.0.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. (พิมพ์ครั้งแรก). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุสุมา ปิยโพธิกุล. (2559). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ย่านซอยทองหล่อในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จักรกฤษณ์ นาคประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านไอศกรีมพรีเมี่ยมในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพร ดิสนีเวทย์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภัสพร นิยะวานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นลินนาถ ภู่พวงไพโรจน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อใน เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นันทพร พงษ์พรรณากูล. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ. (2553). *พฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัสสราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟ พรีเมี่ยม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิโรจน์ ตระกูลสุขสันต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งจากร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สายน้ำวล กาวิโล. (2553). *แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น กรณีศึกษา : เขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนาฐีตา กัปป. (2559). *ธุรกิจขนมไทยทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมสุขภาพจิต. (2562). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. ค้นเมื่อ 19 มกราคม 2563. จาก https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=1251

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2561). *Important Causes for Change in the Future / สาเหตุสำคัญที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต*. ค้นเมื่อ 24 มกราคม 2563.จาก https://www.iok2u.com/index.php/article/logistics-supply-chain/253-important-causes-for-change-in-the-future

โรงพยาบาลสมิติเวท. (2561). ปัญหาสุขภาพของ Millennials. ค้นเมื่อ 23 มกราคม 2563. จาก https://www.samitivejhospitals.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E-millennials/

สถาบันอาหาร, อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2560). *"อาหารเพื่อสุขภาพ" โอกาสและการเติบโตที่น่าจับตามอง*. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2563. จาก http://fic.nfi.or. th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559

สุปรีดา อดุลยานนท์. (2562). *จับตา 10 พฤติกรรมเสี่ยงสุขภาพคนไทย ปี 63*. ค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563. จาก https://www.thaipost.net/main/detail/53300