# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย

# Factors Affecting the Purchasing Decision towards Choosing a Healthy Ginkgo Nut Dessert Product of Generation Y Consumers

อนุกูล วิเขตกิจ[1], เปี่ยมสุข สุวรรณกูฏ[1,2] และสุธีรา วัฒนกุล[1,2]
[1]สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2]ศูนย์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมทางอาหาร สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**บทคัดย่อ**

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายต่อผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 100 คน ซึ่งมีหัวข้อคำถามเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และคัดกรองผู้บริโภคที่รับประทานหรือเคยรับประทานเมล็ดแปะก้วย ผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการรับประทานแปะก้วยในรูปแบบขนมหวาน คือ แปะก้วยน้ำลำไย ซึ่งคุณลักษณะของขนมหวานที่ผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ มีปริมาณแคลอรี่ต่ำ และ ใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ ความสะอาด และ รสชาติ ตามลำดับ ในปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่นซื้อ หนึ่งแถมหนึ่ง และ การโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ สุดท้ายปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ หาซื้อได้ง่าย และ วางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เจเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยินดีในการจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเมื่อเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค/ เจเนอเรชันวาย/ ขนมหวานเพื่อสุขภาพ/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

**Abstract**

The purposes of this research were to analyze the demand behaviors and marketing factors affecting the purchasing decisions of Generation Y consumers of the healthy Ginkgo dessert products. The study was conducted with 100 Generation Y consumers, with the topic of questions to know the behavior, demand, and marketing mix factors affecting consumers' decisions to buy healthy ginkgo nut desserts. Consumer screening was carried out by selecting consumers who often eat or have eaten ginkgo nut in a dessert form. The results showed that most of consumers want to consume ginkgo nut with longan juice. The required dessert is characterized by low calorie sweet and using sweeteners instead of sugar, respectively. For the product factor analysis, it was found that the characteristics that consumers prefer are cleanliness and taste, respectively. In terms of price factor, it was found that the characteristics that consumers prefer are the reasonable price with product quality and reasonable price with size of dessert, respectively. For promotion factors analysis, it was found that the consumers pay more attention to promotion that buy 1 get 1 than online advertising. Finally, in terms of distribution factor, it was found that distribution channels should make it easy for consumers to find the products. The results of this research can be used as a guideline to develop healthy ginkgo nut dessert products to meet the needs of the generation Y consumers, who will pay more for healthy products.

**Keywords:** Consumer behavior/ generation Y/ healthy dessert products/ marketing mix factor

**บทนำ**

แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2564 สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารต้องมีการปรับตัวอยู่อย่างต่อเนื่อง ในช่วงปีที่ผ่านมา สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้บริการต่างๆ การใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำให้หลายธุรกิจต้องปรับตัว ในขณะเดียวกันผู้คนได้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้าน การใช้ชีวิตประจำวันและการรับประทานอาหารมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2563 - 2564 จึงมีกระแสและแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลกที่น่าสนใจ สามารถสรุปได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพกาย (Food for Health) ความหวานที่ไม่น่ากลัว ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความหวานโดยใช้น้ำตาล

ทางเลือกมาทดแทน เช่นหญ้าหวาน แหล่งโปรตีนจากถั่ว รวมถึง อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชัน นอกจากนี้ยังมีอาหารเพื่อเยียวยาจิตใจ (Food Feed the mind) และอาหารกลุ่มสุดท้ายคืออาหารรักษ์โลก (Fair to Earth) อาหารที่ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาหารที่ลดการสร้างขยะ (กลุ่มงานครัวไทยสู่โลก สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564)

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมหันมาบริโภคอาหารพร้อมรับประทาน Ready – to- eat เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันชีวิตที่เร่งรีบกับความสะดวกและรวดเร็วในเวลาที่จำกัด รวมถึงผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานที่มีวางจำหน่ายในรูปแบบ แช่เย็น (Chilled Food) ซึ่งส่วนใหญ่มักให้พลังงานสูง จากแป้ง ไขมัน น้ำตาล คุณค่าทางโภชนการน้อย และเมื่อคำนวณพลังงานแล้วจะพบว่ามากเกินความจำเป็นของร่างกายส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพ เป็นสาเหตุของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ โรคมะเร็ง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน จากการสำรวจของกรมอนามัยและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า คนไทยบริโภคน้ำตาลมากถึงวันละ 20 ช้อนชา เกินกว่าปริมาณแนะนำถึงกว่า 3 เท่าในขณะที่สถิติผู้ป่วยโรคเบาหวานและโรคอ้วนก็พุ่งสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ควรตระหนักอย่างยิ่งในเรื่องของการบริโภคน้ำตาล โดยเฉพาะเครื่องดื่มและอาหารที่มีน้ำตาลสูง องค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ปริมาณน้ำตาลที่เติมในอาหารไม่ควรเกินร้อยละ 10 ของปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับในแต่ละวันซึ่งสามารถกำหนดเป็นปริมาณน้ำตาลในแต่ละวันได้ว่าไม่ควรเกิน 4 ช้อนชา สำหรับผู้ที่ต้องการพลังงาน 1,600 กิโลแคลอรี ไม่เกิน 6 ช้อนชา สำหรับผู้ที่ต้องการพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรี (งานโภชนาการ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก, 2564)

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Gen Y) คือบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2540 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก พฤติกรรมการบริโภคอาหารของกลุ่ม Gen Y มักชอบแสวงหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเมื่อเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงเวลานิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมมลพิษ โรคภัย เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สาหร่าย ยีสต์ และจุลินทรีย์ รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา ทำให้อาหารเหล่านี้เป็นที่สนใจของคนกลุ่มนี้มากขึ้น (ฝ่ายข้อมูลและวิจัย สถาบันอาหาร, 2563)

ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ เป็นเมนูขนมหวานที่มีการดัดแปลงหรือประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่หาได้สะดวก มีสรรพคุณล้ำค่า รับประทานเพื่อบำรุงร่างกาย ในเมล็ดแปะก้วยมีไขมันชนิดละลายน้ำได้ ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดระดับคลอเรสเตอรอลในเส้นเลือดเมล็ดแปะก้วยเป็นแหล่งสะสมของสารต้านอนุมูลอิสระที่ดีต่อ

ร่างกาย ถึงแม้ว่าจะนำเมล็ดแปะก้วยไปปรุงจนสุกแล้วก็ยังคงมีสารต้านอนุมูลอิสระเหลืออยู่ถึง 60% เมล็ดแปะก้วยอุดมไปด้วยวิตามินบีชนิดต่าง ๆ อย่างเช่น ริโบฟลาวิน ไนอะซิน ไทอามีน กรดแพนโทเทนิก โฟเลต และวิตามินบี 6 นอกจากนี้ยังมีแร่ธาตุสำคัญอย่าง แมงกานีส โพแทสเซียม แคลเซียม ธาตุเหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี และเซเรเนียม โดยเฉพาะทองแดง ที่มีส่วนสำคัญต่อสารสื่อประสาท และระบบเผาผลาญ

จากข้อมูลแนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี พ.ศ. 2564 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค และข้อมูลกลยุทธ์ทางธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y จึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y เพื่อเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ ให้ตอบสนองความต้องการหรับคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและสนใจในอาหารที่มีประโยชน์ช่วยส่งเสริมสุขภาพและยังอยากสนุกสนานในการรับประทาน

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

**ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาในครั้งนี้ เน้นการศึกษา พฤติกรรมความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรเจเนอเรชันวาย จำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

**วิธีดำเนินการวิจัย**

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย 100 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 มีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ โดยแบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม และดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม 1 ชุด 2 ส่วน วิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบ Google from คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รับประทาน ขนมหวาน และเมล็ดแปะก้วย

3.2 รวบรวมข้อมูลการตอบกลับแบบสอบถาม ตรวจสอบความเรียบร้อยของการตอบแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ก่อนการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเป็นประเภทการวัดความเชื่อถือที่ได้วัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่วัดความการวัดตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปจำนวน 30 ชุด (Sekaran, 2003) จึงสามารถถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ โดยแบบสอบถาม โดยส่วนพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ จะใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วน Likert scale มีการกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ ได้แก่ ต้องการมากที่สุด ต้องการมาก ต้องการปานกลาง ต้องการน้อย ต้องการน้อยที่สุด โดยมีการให้ระดับคะแนน หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Pack for Social Science) ในการประเมินข้อมูลโดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ” ซึ่งในการวิจัยได้วิเคราะห์จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 100 ฉบับ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย จำนวน 100 คนพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.00) เพศชาย (ร้อยละ 23.00) และ LGBTQ (ร้อยละ 9.00) ตามลำดับ โดยผู้เข้าร่วมการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-37 ปี (ร้อยละ 44.00) รองลงมามีอายุในช่วง 26 – 30 ปี (ร้อยละ 38.00) และอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี (ร้อยละ 18.00) ตามลำดับ และส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 77.00) รองลงมาสถานภาพสมรส (ร้อยละ 20.00) และอื่นๆ (ร้อยละ 3.00) ส่วนข้อมูลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.00) รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 15.00) และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 16.00) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในส่วนของอาชีพของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 41) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 31.00) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 16) และ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 12) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เข้าร่วมการทำแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 51.00) รองลงมาเป็น 25,001-35,000 บาท (ร้อยละ 19) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 18.00) และ มากกว่า 35,000 บาท (ร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

ในส่วนของพฤติกรรมและอิทธิพลในการรับประทานขนมหวาน ผู้บริโภคส่วนที่เข้าร่วมทำแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคขนมหวาน 1 ถึง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 39.00) รองลงมาบริโภค 1 ถึง 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 33) และบริโภค 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ28.00) ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อขนมหวานรับประทานด้วยตนเองสูงถึง (ร้อยละ 92.00) รองลงมาคือมีผู้อื่นซื้อมาฝาก (ร้อยละ 7.00) และสุดท้ายคือ ทั้งซื้อเองและมีผู้อื่นซื้อมาฝาก (ร้อยละ 1.00) พบว่าส่วนมากผู้บริโภคจะซื้อขนมหวานในราคา 21-30 บาทต่อถุงหรือกล่อง (ร้อยละ 33.00 ) รองลงมาซื้อในราคา 31-40 บาท (ร้อยละ 25.00) ซื้อในราคา 50 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.00) ซื้อในราคา 20 บาทหรือน้อยกว่า (ร้อยละ 10) และสุดท้าย ซื้อในราคา 41-50 บาท (ร้อยละ9.00) ในส่วนปริมาณในการซื้อขนมหวานต่อครั้งพบว่าการซื้อ 1 ถุงหรือกล่องต่อครั้งสูงถึง (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคือซื้อ 2 ถุงหรือกล่อง (ร้อยละ 35.00) และการซื้อมากว่า 3ถุงหรือกล่องต่อครั้ง (ร้อยละ 14.00) ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคเลือกตัดสินใจในการซื้อขนมหวานด้วยตนเองสูงถึง (ร้อยละ 72.00)

รองลงมาคือพ่อแม่ (ร้อยละ 12.00) คนรัก (ร้อยละ 6.00) เพื่อน (ร้อยละ 5.00) เท่ากับสื่อต่างๆ (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

และจากแบบสอบถามได้มีคำถามคัดกรองผู้บริโภคที่รับประทานหรือเคยรับประทาน เมล็ดแปะก้วย (ร้อยละ 100) พบว่า ผู้บริโภคต้องการรับประทานแปะก้วยในรูปแบบขนมหวาน คือ แปะก้วยน้ำลำไยสูงถึง (ร้อยละ 73.00) รองลงมาคือ แปะก้วยน้ำขิง (ร้อยละ 14.00) และสุดท้ายคือ แปะก้วยน้ำเก็กฮวย (ร้อยละ 13.00) ตามลำดับ และพบว่าถ้าหาก มีผลิตภัณฑ์ขนมหวานเมล็ดแปะก้วยจำหน่ายผู้บริโภคจะเลือกซื้อสูงถึง (ร้อยละ 41) และยังไม่แน่ใจจะขอพิจารณาก่อน คิดเป็น ร้อยละ 51

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมแปะก้วยที่จะพัฒนาขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจมาก คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

และจากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของขนมหวานแปะก้วยด้านความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ในผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ มีปริมาณแคลอรี่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ ควรเติมสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และไม่เติมน้ำตาล (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ ความสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมาคือรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.38) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.44) และราคาเหมาะสมกับเทคโนโลยีการผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำลับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ ควรจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.19) และการจัดชิมสินค้าตัวอย่าง (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้บริโภคต้องการสูงสุดคือ หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.43) และสินค้าต้องวางตำแหน่งสายตาหาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

**อภิปรายผลการวิจัย**

จากการศึกษาพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานแปะก้วยเพื่อสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้ได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากร Gen Y หรือ Millennials (อายุ 25-39 ปี) เกิดในปี พ.ศ. 2524-2538 (ค.ศ. 1981-1995) อยู่ในสถานะโสด ยังไม่มีบุตร เรียกว่ากลุ่มประชากรวัยทำงาน และมีการศึกษาดี และด้านพฤติกรรมความต้องการและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเป็นพื้นฐาน มีความมั่นใจในตนเองสูง ตัดสินใจด้วยตนเอง ให้ความสำคัญกับสุขภาพและต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา พร้อมที่จะจ่ายหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมะสมกับราคา ราคาต้องเหมะสมกับคุณภาพ และสนใจความคุ้มค่าที่จะได้รับ ให้ความสำคัญกับข้อมูลในสื่อออนไลน์ และผลิตภัณฑ์ต้องหาซื้อได้ง่ายเข้าถึงง่าย ต้องสะดวกในการรับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีระศักดิ์ คำสุริย์และคณะ (2563:26-28) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคในเจเนอเรชันวาย Gen Y มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น “Foodie Generation”ให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆในอาหารผู้บริโภคในกลุ่มนี้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และ รับประทานอาหารโดยไม่คำนึงถึงเวลา นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์

**ข้อเสนอแนะ**

1. การสำรวจผู้บริโภค (consumer survey) มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในปัจจุบันที่ต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการตลาด โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักวิชาการ นักการตลาด และผู้มีความสนใจสามารถนำไปใช้เป็นองค์ความรู้ทางวิชาการเพื่อประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

2. เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการสำรวจผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และมุ่งเน้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวาน โดยอาจต้องขยายการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันอื่นเพื่อจะช่วยทำให้งานวิจัยครอบคลุมการศึกษากับบริบทของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายกลุ่มอื่น และผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของ

ผู้บริโภคที่แท้จริงและเพื่อให้ได้แนวคิดผลิตภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภคสูงสุด จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และในทางการตลาดต่อไป

**เอกสารอ้างอิง**

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 255-264.

สุพรรณี ไชยอำพร วิไลลักษณ์ รุ่งเมืองทอง. (2557). แนวคิดว่าด้วยเรื่องอาหารความท้าทายต่อนโยบายด้านอาหารมนุษย์ของรัฐ. วารสารพัฒนาสังคม 16:104-117

กลุ่มงานครัวไทยสู่โลก. (2564). แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดโลก ปี 2021. สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 14 , 2564, จาก https://www.ditp.go.th.

งานโภชนาการ ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก. (2564). สุขภาพดี ทำได้ง่ายๆ แค่ลดหวาน. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 14 , 2564, จาก https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/sweet

จีระศักดิ์ คำสุริย์ และคณะ (2564). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมวัย. อุตสาหกรรมพัฒนา มูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 19 , 2565, จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

สถาบันการแพทยแผนไทย กระทรวงสาธารณสุข. (2544). การศึกษาทางมานุษยวิทยาโภชนาการ : กรณีถั่ว. สืบค้นเมื่อ ธันวาคม 8 , 2564, จาก http://ittm.dtam.moph.go.th/Service/project_data/

Sekaran, U. 2003. Research Methods for Business: A Skill Building Approach. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Venter C.S. 2007. Prebiotics: an update. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences. 35:17–25.