

รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภค
ในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร
Lifestyle and Innovation affecting on Consumers' Purchasing Decisions
for Meal Kit Food of Bangkok Citizens in New Normal Era

ปรมน ปัญญาไตรรัตน์ (Poramon Panyatairat)¹

ธัญนันท์ บุญอยู่ (Thanyanan Boonyoo)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ADANCO 2.2.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.231, 0.261 และ 0.433 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.203 ตามลำดับ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.336 และ 0.469 ตามลำดับเช่นกัน

คำสำคัญ: รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research was to study the structural relationship between lifestyle and innovation affecting Meal Kit purchasing decisions of consumers in the New Normal era in Bangkok. The sample consisted of 100 consumers in Bangkok who purchased Meal Kit. The questionnaire was used as a research tool. The percentages, mean, standard deviation, and structural equation analysis by ADANCO 2.2.1 were used to analyze the data. The results showed that consumers in the Bangkok area who purchased Meal Kit had a structural correlation between lifestyle, innovation, and consumer satisfaction, which directly influenced consumers' purchasing decisions were 0.231, 0.261, and 0.433, respectively. Lifestyle and innovation had an indirect influence on consumers' purchasing decisions by 0.146 and 0.203, respectively. In addition, lifestyle and innovation had a direct influence on consumer satisfaction were 0.336 and 0.469, respectively.

Keywords: Lifestyle, Innovation, Consumer Purchasing Decision

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ E-mail: pokapoi.poi@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ E-mail: thanyanan7@gmail.com

วันที่รับบทความ: 4 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 9 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปอย่างสิ้นเชิง หลายธุรกิจต่างได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (ภารดี คำจริง, 2563) เพราะเนื่องจากภาครัฐมีนโยบายการควบคุมสถานการณ์โควิดด้วยการประกาศ Lockdown จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนวิถีพฤติกรรมการใช้ชีวิตใหม่ โดยลดการออกจากบ้านและปรับเปลี่ยนมาอาศัยอยู่ในบ้านเพื่อลดความเสี่ยงของการติดเชื้อและลดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 (ธนากรกรุงเทพ, 2563) นอกจากนี้ผู้บริโภคได้มีการซื้ออาหารเก็บไว้เพื่อใช้บริโภคประจำวันภายในครอบครัว แต่ในการกักตุนในช่วงแรกของการแพร่ระบาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเลือกซื้อสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน แต่เมื่อเวลาผ่านไปห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้ายังคงมีสินค้าอาหารสดและอาหารแห้งมาขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความกลัวที่ว่าสินค้าจะหมดหรือขาดตลาดอย่างยาวนานนั้นลดลง ผู้บริโภคมีเวลาคิดและวางแผนการซื้อของมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาพิจารณาสินค้าแบบสดและอาหารพร้อมปรุงมากขึ้น ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าได้เริ่มเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอาหารประเภทนี้มากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

อาหาร Meal Kit หรือชุดอาหารพร้อมปรุงถือเป็นหนึ่งในประเภทอาหารพร้อมรับประทานที่ได้รับความนิยมภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากยิ่งขึ้น เนื่องจากท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อที่มาของวัตถุดิบและกระบวนการปรุงอาหารมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารที่นำมารับประทานนั้น มีการปรุงสุก สะอาดทุกขั้นตอนและปลอดภัยจากเชื้อไวรัสที่อาจปนเปื้อนได้ (ภารดี คำจริง, 2563) โดยอาหาร Meal Kit เป็นอาหาร พร้อมรับประทานหรืออาหารสำเร็จรูป และเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยใน

เมืองที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและความสะดวกสบายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองอย่างกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และนิยมอยู่อาศัยในอพาร์ทเมนท์และคอนโดมิเนียมในย่านใจกลางเมืองหรือใกล้สถานที่ทำงานมากขึ้น ซึ่งไม่มีพื้นที่และเวลาเพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเอง อีกทั้งปัจจุบันผู้บริโภคให้การยอมรับให้ความนิยมในการซื้อสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์, 2557) โดยในปี 2559 ตลาดอาหารพร้อมปรุงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10 ด้วยการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลต่อตลาดอาหารพร้อมปรุงขยายตัวสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ นอกจากนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจอาหารพร้อมปรุงต้องมุ่งเน้นสร้างแผนการตลาดในอนาคต (บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด, 2559) เพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และจากการศึกษาของ Teoh et al. (2021) พบว่า พฤติกรรมของลูกค้าย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะมาเป็นปัจจัยในทิศทางบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Kalin (2021) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจวัตรประจำวันที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมที่หลากหลายรูปแบบของผู้บริโภค โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตถือเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคอาหารที่สูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองตามความต้องการก็ได้ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้ออาหารมาบริโภคเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ Mohiuddin (2018) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารมาบริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องโดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับ Ramli et al. (2021) ก็พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

Chukwunwem & Ndubueze (2021) พบว่า นวัตกรรมที่มีความแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์จะมีความสำคัญในเชิงบวกที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการและความคาดหวังของเป้าหมายที่เป็นการตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นอารมณ์และนำไปสู่ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการศึกษาของ Mahendra (2021) พบว่า นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะที่การศึกษาของ Merisa & Siahann (2018) ก็พบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยทั่วไปที่สามารถสร้างคุณค่าของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของอาหาร Meal Kit หรืออาหารพร้อมปรุงในประเทศไทย พบว่า ยังขาดข้อมูลปัจจัยด้านตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความสนใจศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร และให้ทราบถึงพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอาหาร Meal Kit ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา จากการศึกษา รูปแบบ การดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถี

ชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย จะทำการศึกษาตัวแปรที่ประกอบด้วย 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต 2) นวัตกรรม 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 4) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยและสมมติฐานในครั้งนี้

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของมนตรี พิริยะกุล (2553) และได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่การศึกษา คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหาร Meal Kit ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H3) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 (H4) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 (H5) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

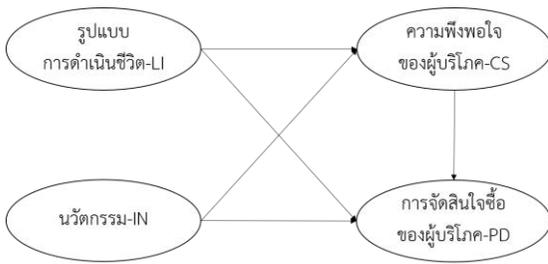
สมมติฐานที่ 6 (H6) นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถี

ชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าไว้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นรูปแบบที่สามารถสะท้อนถึงค่านิยมของบุคคลที่ผ่านมาทางการทำ กิจกรรมหรือสถานการณ์พฤติกรรมที่เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลอันเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ตามความสนใจ กิจกรรมและความคิดเห็นในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป (Tarigan, Wijaya ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวบุคคล โดยจะเป็นภาพรวมของ & Marbun, 2020) นอกจากนี้แล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงความต้องการและแนวโน้มของบุคคลภายนอกที่จะมีส่วนร่วมในชีวิตทางสังคม เศรษฐกิจ การเมืองของประเทศตน (Hassan et al., 2014) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของ Mohiuddin (2018) ก็พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการรวมกันของปัจจัยต่าง ๆ เช่น ประชากร ศาสนา และวัฒนธรรม เป็นต้น โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Ramli et al., 2021)

2.2 นวัตกรรม (Innovation)

เป็นการสร้างสิ่งใหม่หรือการทำให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็ในเรื่องของนวัตกรรมแนวคิดใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่หลากหลายรูปแบบ รวมถึงกระบวนการทางเทคนิคที่หลากหลายในการผลิต (Rasyid, Yuliati & Maulana, 2017) โดยสามารถนำเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการผลิตได้อย่างมี

ประสิทธิภาพและสามารถนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ออกแบบจากมุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคในการสร้างให้เกิดการนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าความต้องการของผู้บริโภค (Kwarteng, Sarpong & Acheampong, 2019) ตลอดจนเป็นกระบวนการที่เพิ่มความสามารถของบริษัทในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) และจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนวัตกรรมก็พบว่า การศึกษาของ Ramanus & Boonyoo (2020) ที่ได้ศึกษาถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจและจบลงด้วยการซื้อสินค้าจริง แม้ว่านวัตกรรมจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับภาคธุรกิจ อีกทั้งนวัตกรรมสร้างสรรค์ในกระบวนการและการผลิตที่มีคุณภาพสูงจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวที่สามารถตอบสนองทางอารมณ์ได้จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้เช่นกัน (Tarmidi et al., 2021)

2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)

เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมาหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งใช้ในการตัดสินใจว่าคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความรู้สึกที่มีความสุขที่เกิดขึ้นหลังจากความประทับใจต่อประสิทธิภาพหรือผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง (Yanto, Yusniar & Fajrunnisa, 2020) และจากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า Badarou (2021) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคก็ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อระดับของความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มสูงขึ้น

2.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing Decision)

เป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกหรือข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมของบุคคลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจะสามารถแปรเปลี่ยนให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ โดยทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นจนกระทั่งก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง (ธัญนันท์ บุญอยู่, 2564) นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการกระทำหรือกระบวนการที่เป็นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดเป็นความต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคได้เกิดการประเมินจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้และได้ชีวิตพิจารณาจากตราสินค้า คุณภาพในผลิตภัณฑ์ คำแนะนำจากผู้อื่น หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Mappesona, Ikhسانی & Ali, 2020)

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยที่มีรายละเอียดสำคัญดังนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของมนตรี พิริยะกุล (2553) ซึ่งได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ถ้า	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} \leq 2$	กำหนดให้ขนาด	≥ 200
		ตัวอย่าง (n)	
ถ้า	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} > 3$	กำหนดให้ขนาด	≤ 100
		ตัวอย่าง (n)	
ดังนั้น	$\frac{\text{จำนวนตัวแปรมาตรวัด}}{\text{จำนวนตัวแปรแฝง}} = \frac{32}{4} = 8$		

ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 100 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร ประกอบกับเป็นการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้างเพื่อความเชื่อมั่นและความเพียงพอที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ 100 คน ส่วนการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ที่ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากมีการกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอย่างชัดเจน คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยพัฒนามาจากแบบวัดของสรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) และวัชรารณณ์ จันทร์เวชวิโรจน์ (2559) มีจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับนวัตกรรม โดยพัฒนามาจากแบบวัดของกนกวรรณ ภูใหม่ (2559) และโชติกา จันทร์อยู่ (2562) มีจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากแบบวัดของอลิษา ฐิติมานะกุล (2558) และลาวัญญ์ ทวีผดุง (2559) มีจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพัฒนามาจากแบบวัดของจตุพร ช้อนใจ (2563) มีจำนวน 9 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับ คือ “น้อยที่สุด”

ให้คะแนน 1 คะแนน “น้อย” ให้คะแนน 2 คะแนน “ปานกลาง” ให้คะแนน 3 คะแนน “มาก” ให้คะแนน 4 คะแนน และ “มากที่สุด” ให้คะแนน 5 คะแนน

3.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงคโดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาเท่ากับ 0.761, 0.810, 0.874 และ 0.952 ตาม ลำดับ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2564 ได้แบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการ

แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร อนึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO2.2.1

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit จำนวน 100 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.00) มีอายุอยู่ระหว่าง 25-30 ปี (ร้อยละ 40.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 64.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 72.00) มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.00) และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-40,000 บาท (ร้อยละ 42.00)

4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุครุณานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

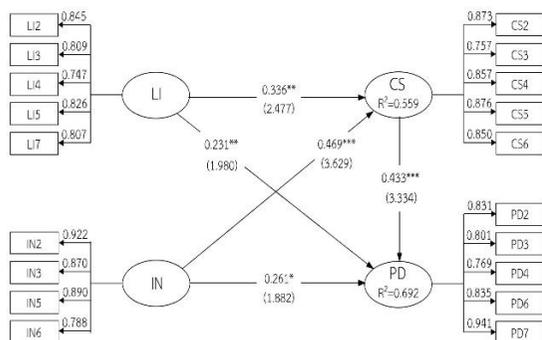
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ตัวแปร	\bar{X}	SD	ระดับ
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.98	0.639	มาก
นวัตกรรม	4.28	0.446	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	4.16	0.544	มาก
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	4.03	0.606	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีระดับของรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 4.28, 4.16 และ 4.03 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.639, 0.446, 0.544 และ 0.606 ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม

ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) นวัตกรรม (IN) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) มีค่าเท่ากับ 0.231, 0.261 และ 0.433 ตามลำดับ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.203 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) และนวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีค่าเท่ากับ

0.336 และ 0.469 ตามลำดับ จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรง

สมมติฐานการวิจัย	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ค่า t-test	ผลลัพธ์
อิทธิพลทางตรง			
LI → CS	0.336**	2.477	สนับสนุน
LI → PD	0.231**	1.980	สนับสนุน
IN → CS	0.469***	3.629	สนับสนุน
IN → PD	0.261*	1.882	สนับสนุน
CS → PD	0.433***	3.334	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
LI → PD	0.146*	1.936	สนับสนุน
IN → PD	0.203**	2.542	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง p-values<0.10 หรือ ค่า t≥1.65)

(** หมายถึง p-values<0.05 หรือ ค่า t≥1.69) (***)

หมายถึง p-value<0.01 หรือ ค่า t≥2.58)

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.477 และ 1.980 นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต (LI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 1.936 2) นวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.629 และ 1.882 นอกจากนี้ นวัตกรรม (IN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.542 และ 3) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (PD) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.334

5. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit มีรูปแบบการดำเนินชีวิต นวัตกรรม และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหาร Meal Kit ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในการเลือกซื้อชุดอาหารพร้อมปรุงมาประกอบอาหารเสมอจะมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit และเมื่ออาหาร Meal Kit มีนวัตกรรมความหลากหลายทั้งในรูปแบบ คุณภาพ กระบวนการ และความทันสมัยก็จะมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ที่เพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Teoh et al. (2021) ที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นปัจจัยในทิศทางบวกที่นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และการศึกษาของ Kalin (2021) ก็พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นกิจวัตรประจำจะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มสูงขึ้น (Mohiuddin, 2018; Ramli et al., 2021) นอกจากนี้การศึกษาของ Chukwunwem & Ndubueze (2021) ก็พบว่า นวัตกรรมมีความสำคัญในเชิงบวกที่มีต่อความต้องการและความคาดหวังของเป้าหมายที่เป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่และนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และการศึกษาของ Mahendra (2021) ก็พบว่า นวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018)

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้เป็นข้อเสนอแนะจากการวิจัยได้ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

6.1.1 ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น เพื่อให้ชุดอาหารพร้อมปรุงเกิดความน่าเชื่อถือและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในยุคของวิถีชีวิตใหม่ในปัจจุบัน

6.1.2 ผลการวิจัย พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาการผลิตอาหารพร้อมปรุง โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตอาหารพร้อมปรุง เพื่อให้ชุดอาหารพร้อมปรุงมีความแปลกใหม่และตอบสนองกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

6.1.3 ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรพัฒนาและให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารพร้อมปรุงให้มีรสชาติที่ดีและเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ และควรมีการอบรมพนักงานขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงอยู่เสมอเพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อชุดเมนูอาหารพร้อมปรุงจากผู้บริโภคได้ดี

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหาร Meal Kit ของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับชุดอาหาร Meal Kit ในรูปแบบของอาหารฮาลาลกับกลุ่มของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

6.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ นอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร Meal Kit มากขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ภูใหม่. (2559). การศึกษาปัจจัยสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมองค์กรบริหารธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). “Meal Kits” ทางเลือกใหม่เพื่อตอบสนอง New Normal. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/620601/620601.pdf.
- จूरพร ซ่อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติกา จันทร์อยู่. (2562). พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). อาหารพร้อมปรุงสูงในวิกฤติโควิด-19. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/COVID-19-ready-to-cook-japan>.
- ธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). อิทธิพลของแพลตฟอร์มทางจิตใจและอารมณ์ผู้ใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน, 27(3), 16-28.
- นลินนาถ ภูพวงไพโรจน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แช่เย็นในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด. (2559). รายงานประจำปี 2559: โออิชิ 4.0. ค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2564, จาก https://www.oishigroup.com/Annual_Report.pdf.
- ถาวรดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to Cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนตรี พิริยะกุล. (2553). ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4(2), 647-657.
- ลาวัญญ์ ทวีผดุง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารจานด่วนเคเอฟซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรารณณ์ จันทร์เวชวิโรจน์. (2559). การสื่อสารปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารระดับหรูของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรรษาในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิษา ฐิติมานะกุล. (2558). ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. **The International Journal of Business & Management**, 9(6), 7-10.
- Best, J. W. (1981). **Research in education** (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chukwunwem, U. G., and Ndubueze, E. J. (2021). Effect of product innovation on customer satisfaction and customers' behavioural intentions in upscale quick service restaurants (QSRS) in Aba, Abia State, Nigeria. **JournalNX**, 7(3), 432-444.
- Hassan, S. H., Thurasamy, R., Mohamed, O. and Anuar, M. M. (2014). E-lifestyle, customer satisfaction and loyalty among the generation Y mobile users. **Knowledge Management International**, 12, 506-511.
- Kalin, P. (2021). Factors effecting customer satisfaction and purchase intention: A case study high protein food purchase for weight control among young adults in Thailand. **Songklanakarin Journal of Management Sciences**, 38(1), 26-55.
- Kwarteng, C. K., Sarpong, P. and Acheampong, S. (2019). Service innovation, firm location and pricing orientation of SMEs automobile services. **Academy of Marketing Studies Journal**, 23(2), 1-10.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 140, 5-53.
- Mahendra, P. T. (2021). Improve customer satisfaction through product innovation in social media. **Budapest International Research and Critics Institute-Journal**, 4(3), 3719-3729.
- appesona, H., Ikhsani K. and Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. **International Journal of Supply Chain Management**, 9(1), 592-600.
- Merisa, L. L. and Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. **The Asian Journal of Technology Management**, 11(2), 118-124.
- Mohiuddin, Z. A. (2018). Effect of lifestyle on consumer decision making: A study of women consumer of Pakistan. **Journal of Accounting, Business and Finance Research**, 2(1), 12-15.
- Ramanus, S. and Boonyoo, T. (2020). The structural influence of factors affecting the success of Thailand transportation and logistics business. **Academy of strategic Management Journal**, 19(6), 1-9.
- Ramli, Y., Nurhayati, M., Shiratina, A., Edward, R. and Ali, A. (2021). The implication of lifestyle that influence the customer purchase decision. **American International Journal of Business Management**, 4(8), 52-60.
- Rasyid, M. H., Yuliati, L. N. and Maulana, A. (2017). Analysis of lifestyle, innovation products, and marketing mix of product purchase decision Hen's instant Omelette. **Independent Journal of Management & Production**, 8(2), 519-535.
- Tarigan, E. D. S., Wijaya, M. and Marbun, P. (2020). The influence of lifestyle, physical environment, and menu variety on customer loyalty through customer satisfaction in the coffee shop.

International Journal of Research and Review, 7(3), 102-111.

- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D. and Pribadi, T. A. (2021). The influence of product innovation and price on customer satisfaction in Halodoc health application services during Covid-19 (Survey of HaloDoc App Users in Bandung in 2021). **Turkish Journal of Computer and Mathematics Education**, 12(8), 1716-1722.
- Teoh, K. B., Cordova, M., Hasanah, N. N., Utama, G. S., Syazana, A., Kee, D. M. H., Azrul, A., Raziq, A. and Ang, B. L. (2021). Factors influencing customers' purchasing behavior and satisfaction in Pizza Hut. **Advances in Global Economics and Business Journal**, 4, 39-56.
- Yanto, N. I., Yusniar, M. and Fajrunnisa, R. (2020). Role of purchase decision as a mediation that influences atmosphere store on customer satisfaction. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 7(103), 37-44.

