

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่าย
อาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ

Behavior and factors affecting the decision to buy healthy food Case study of online
health food store Cereal House page healthy food

รติชา มณีโตะ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ 3) เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 250 ชุด สรุปผลการวิจัยอย่างเป็นระบบผ่านการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test) และสัมพันธภาพเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ครอบครัว ความถี่ในการรับประทานอาหาร 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ เหตุผลในการรับประทานอาหาร คือ เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 การตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ แตกต่างกันทุกด้าน ยอมรับผลสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนข้อเสนอแนะ รสชาติและความอร่อยของอาหาร เพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหาร รสชาติ ทั้งวัตถุดิบที่เลือกใช้ และข้อมูลที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสาร ได้อย่างชัดเจนต่อผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

คำสำคัญ : พฤติกรรม , การตัดสินใจ , อาหารเพื่อสุขภาพ, วิทยุพีช , ออนไลน์

Abstract

The research purpose are to study 1) to study the need for purchasing healthy food, a case study of an online health food store. 2) To study the behavior of the market affecting the decision to buy healthy food, a case study of an online health food store. 3) To study the health food business operation, a case study of an online health food store. Healthy Food Cereals Homepage by using questionnaires as a tool to collect data The population and sample were Customers who decide to buy healthy food, case study, online health food store The health food cereal house page, 250 sets, systematically summarized the findings through the use of descriptive statistics. by frequency distribution, percentage, standard deviation Inferential statistical analysis was performed using mean difference analysis (T-test), one-way analysis of variance, ANOVAs (F-test), and Pearson's Correlation Coefficient.

The results show that Most of the consumers are female, aged between 31-40 years, occupation, civil servants/state enterprise employees. Education level Bachelor's degree Average monthly income 10,001 – 20,000 baht Marital status Healthy food consumption behavior People who affect healthy food consumption are family, frequency of eating 2-3 days a week. The reason for eating is to keep the body healthy. The place to buy healthy food is the Healthy Food Cereal House page. Marketing mix that affects healthy food consumption decisions In high level, average 3.90, healthy food consumption decision. At a high level, mean 3.78 hypothesis test results. Different fundamental personal factors make healthy food consumption decisions. different in every aspect accept the hypothesis relationship between healthy food consumption behavior and marketing mixes were positively correlated with healthy food consumption decisions. in the suggestion section Taste and deliciousness of healthy food It's the factor that customers pay the most attention to. Distributors should pay attention to the quality of food, taste and raw materials

used, and product-identifying information to communicate clearly to consumers This will make it easier for health food consumers to make informed choices about purchasing products.

Keywords : behavior , decision making , healthy food , grains , online

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันจากปัญหาของสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศส่วนใหญ่เป็นปัญหาพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม สำนักงานสถิติแห่งชาติจึงทำการดำเนินการสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2564 ซึ่งครั้งแรกสำรวจในปี 2548 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างในเดือนมีนาคม 2564 จากครัวเรือน ตัวอย่างทั้งสิ้น 27,960 ครัวเรือนทั่วประเทศ โดยแบ่งประเภทของกลุ่มอาหาร เป็น 12 กลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพหากบริโภคมากเกินพอดี คือในอาหารที่มีไขมันสูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า พฤติกรรมการเลือกทานของผู้บริโภคในกลุ่มที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพพบเป็นจำนวนมาก รัฐบาลจึงได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการเริ่มต้นแห่งการรวมพลังสร้างสุขภาพตามกรอบการรณรงค์ 5 อ. ได้แก่ ออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม และโรคภัยไข้เจ็บได้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้าง สุขภาพ” อย่างไรก็ตามแต่อาหารนั้นถึงมีประโยชน์มากมายอย่างไรแต่เชื่อว่าไม่มีโทษต่อชีวิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคเอง

จากรายงานตลาดอาหาร โลกปี 2564 ระบุว่า การเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ ประุงสุก สะอาด และปลอดภัย จึงปัจจัยเพิ่มเข้ามาในการเลือกซื้ออาหาร รวมถึงช่องทางในการเลือกซื้อ ผู้คนต่างหลีกเลี่ยงการเดินทาง ที่ต้องสัมผัสกับผู้คนและมลภาวะต่าง ๆ รอบตัว การสั่งอาหารรูปแบบ Delivery จึงกลายเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันในประเทศไทย “อาหารเพื่อสุขภาพ” เข้ามามีบทบาททางตลาดอาหารมากยิ่งขึ้น โดยอาหารเพื่อสุขภาพจะมีลักษณะ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ เลยหรืออาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดเน้นอาหารที่เป็นธรรมชาติเป็นหลักไม่ผ่านการปรุงแต่งจนลดคุณค่าของอาหาร จากกระแสหลักในด้านเทรนด์สุขภาพ หรือ “อาหารเพื่อสุขภาพ” ทำให้มีอีกหนึ่งธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกรับทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ไม่มีเวลาเข้าครัวปรุงอาหารเพื่อสุขภาพ จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจของผู้บริโภค เราจึงเห็นธุรกิจเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และอีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากประชากรมีโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมคนวัยทำงานที่เพิ่มมากขึ้น สังคมในตัวเองมีการขยายตัว และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ทุกคนตระหนักและเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ โดยผลจากการทำวิจัยนี้จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลกลับมายังตราสินค้าในรูปแบบการพัฒนาให้ทันสมัยและส่งเสริมยอดขายให้ตรงตามเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 250 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้มาจากการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan
2. ขอบเขตด้านพื้นที่หรือสถานที่ในการวิจัยพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ชื่อร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2564 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

4. ขอบเขตด้านเนื้อหางานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ด้านเนื้อหา ดังนี้ ศึกษาความต้องการซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการศึกษาจะศึกษาครอบคลุม ในด้านต่าง ๆ ประกอบไปด้วย บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ความถี่ในการบริโภคเหตุผลในการบริโภค สถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สื่อที่มีผลต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ศึกษาการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ผลศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลของการวิจัยเชิงปริมาณสามารถนำมาประกอบการวิเคราะห์ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลตากแห้ง ร้านจำหน่ายอาหารทะเลตากแห้งออนไลน์ สามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้เป็นประชาชนผู้บริโภคอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านชัยพืชอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 250 คน

1.2 วิธีการเก็บตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้บริโภคอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านชัยพืชอาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้มีการกำหนดสูตรในการคิดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี จากตาราง เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ใช้ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรและกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยมี การตรวจสอบความถูกต้อง และการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านชัยพืชอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (เป็นคำถามแบบมีตัวเลือกตอบ)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านชัยพืชอาหารเพื่อสุขภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านชัยพืชอาหารเพื่อสุขภาพ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในส่วนของแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins, Best, Coney เช่นเดียวกัน

1. รับรู้ถึงความต้องการ
2. การแสวงหาความรู้
3. การประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออยู่อาศัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ แจกแบบสอบถามออนไลน์ ใช้การเก็บกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ครบตามจำนวนที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 240 ชุด หลังจากได้รับข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด มาคัดเลือกจัดระเบียบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลดังนี้

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

1. เกณฑ์ในการวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 1 สามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1 - 5 คะแนนโดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วงได้ดังนี้

$$\text{อัตราภาคส่วน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จะได้เกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วงดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเห็นระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเห็นระดับน้อยมาก

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่างและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVAs (F-test) เพื่อทดสอบและเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและกรณีที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเซเฟเฟ (Secheffe Method)

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีสถานภาพสมรส รองลงมา คือ สถานภาพโสด

พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ บุคคลที่มีผลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ครอบครัว ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์ เหตุผลในการรับประทานอาหาร คือ เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สถานที่ที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ สื่อที่มีอิทธิพลในการเรื่องซื้อและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความต้องการซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพในด้านต่าง ๆ สรุปผลได้ดังนี้

ความต้องการซื้อช่องทางออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ รสชาติและความอร่อยของอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ สินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายหลายเมนู และ บรรจุกัญช์ของอาหารมีความสวยงาม บรรจุกัญช์ของอาหารสามารถเปิดรับประทานได้ทันที มีการปรับเปลี่ยนสินค้าอาหารตามความนิยม การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารมีความชัดเจน เช่น วันผลิต วันหมดอายุ ความสดใหม่และความสะอาดของอาหารเพื่อสุขภาพ และบรรจุกัญช์ของอาหารสามารถเข้าไมโครเวฟได้ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดอยู่บนบรรจุกัญช์ชัดเจน มีความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน เช่น เงินสด พร้อมเพย์ บัตรเดบิต บัตรเครดิต ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการอาหารและราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการจัดส่งที่ตรงเวลา และ ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวันและเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มี

อาหารพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการส่งข้อมูล ข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ในเพจมีการแทรกความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารสุขภาพแต่ละชนิด มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกเพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทาง เฟสบุ๊ก ทางหน้าหนังสือพิมพ์ หรือมีการติดป้ายประกาศ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การแสวงหาความรู้ รองลงมาคือ รับรู้ถึงความต้องการ และการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ตามลำดับ

ด้านรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักจึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและต้องการอาหารสุขภาพเนื่องจาก มองเห็นอนาคตที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และมีความสนใจในการเลือกอาหารสุขภาพจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ และมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเฟสบุ๊กเพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีการศึกษาข้อมูลของผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ เพื่อตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ

การดำเนินธุรกิจอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพ สรุปผลได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพเพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีอิทธิพลในการบอกต่อให้กับคนรู้จักและสมาชิกในครอบครัวโดยผ่านการซื้อมายังเพจแล้วและในเรื่องของความน่าเชื่อถือของการดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับการประเมินผลในระดับดีเยี่ยมของ Facebook ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 40,000 สมาชิกการดำเนินธุรกิจอาหารสุขภาพเป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น และการคอมเพลนไม่เกิน 2%

อภิปรายผล

การศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัฐพีชอาหารเพื่อสุขภาพสามารถอภิปรายผลของการวิจัย ดังนี้

ผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลลดา พันธุ์ประมุข, (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล กับ ความความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษา สูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาคัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ ภูมิศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านสุขภาพเพื่อสุขภาพ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/ญาติ/รุ่นพี่ หรือคนรู้จักจึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและต้องการอาหารสุขภาพเนื่องจาก มองเห็นอนาคตที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงขึ้น และมีความสนใจในการเลือกอาหารสุขภาพจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ศิริภักดิ์, (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของพหุวัชยสังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีน ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ภูมิศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพหุวัชยสังคม การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็น ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พหุวัชยสังคม และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพหุวัชยสังคม อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาคัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพ ภูมิศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านสุขภาพเพื่อสุขภาพ ด้านการแสวงหาความรู้ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่มีคุณภาพ และมีการค้นหาข้อมูลผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิตติมา พัดลม , (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ และสถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและ โอกาส อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ตนเอง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีการศึกษาข้อมูลของผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ เพื่อตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร, (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด มีความคิดเห็นเรื่องทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีน คือศึกษาข้อมูลของผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีน เพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ เพื่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีน อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพออนไลน์ เพจบ้านรัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า รสชาติและความอร่อยของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าเพื่อสุขภาพให้เลือกหลายหลายเมนู และบรรจุภัณฑ์ของอาหารสามารถเข้าไมโครเวฟได้ มีความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ซึ่งทาง ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหาร รสชาติ ทั้งวัตถุดิบที่เลือกใช้ และข้อมูลที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารได้อย่างชัดเจนต่อผู้บริโภค และอาจทำให้ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของอาหารเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ มีป้ายราคาติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน และด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณของอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่เหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ามีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รองลงมาคือ มีการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ และ ความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้จัดจำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการขาย และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสะดวกต่อผู้บริโภค และอาจจะขยายตลาดของกลุ่มผู้บริโภค จะได้มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การจัดโปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลดตามวัน และเวลาที่กำหนด รองลงมาคือ มีอาหารพิเศษในช่วงเทศกาล มี และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นทาง เฟสบุ๊ก ทางหน้าหนังสือพิมพ์ ผู้บริโภคมีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านส่วนลด สิทธิพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากผลการศึกษาที่ได้รับแล้วผู้ศึกษาได้พบประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปขยายเพื่อเป็นประเด็นศึกษาต่อในโอกาสต่อไปจึงขอเสนอแนะ

1. ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อนำผลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงอาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ ในประเทศไทยด้วย

2. ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบการให้บริการของเพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อนำผลจากการศึกษาขยายประเด็นในด้านการบริการของเพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มทัศนคติในการบริการของผู้ประกอบการต่อไปด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยศักยภาพของการบริการของเพจบ้านธัญพืชอาหารเพื่อสุขภาพให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 101- 103 กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี. (25564). ค้นเมื่อ

21 กันยายน 2564, จาก

<http://www.lib.ru.ac.th/journal2/wpadmin/post.php?post=6452&action=edit>

- จารุวรรณ สุกใส และวิมลฤดี พงษ์หิรัญญ์. (2559). ปัญหาและความต้องการสวัสดิการของผู้บริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ สำนักงานเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ป้อมแป้ม.(2559).6ข้อจากประโยชน์ของอาหารคลีน(Clean Food).สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561,จาก <https://healthgossip.co/clean-food-benefits/>
- พณี อูปโกชน์. (2560). การพัฒนาเจลลี่เจลาตินผสมชาเขียว .มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พิมพ์สุทธิ บัวแก้ว และ รติพร ถึงฝั่ง. (2559). การดูแลสุขภาพและภาวะสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- พิมพ์สุทธิ บัวแก้ว และ รติพร ถึงฝั่ง. (2559). การดูแลสุขภาพและภาวะสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เพื่อนฟาร์ม. (2564). สูตรกินอาหารเพื่อลดความอ้วน. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก http://farmfriend.blogspot.com/2014/06/blog-post_12.html
- อาหารคลีน. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564 จาก http://www.raksukkapap.com/index.php?m=content&f=content_detail.php&content_id=132
- อาหารคลีน. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <http://smartbody.in.th/อาหารคลีน-ช่วยลดน้ำหนัก/Assael>, Henry. Consumer Behavior: and Marketing Action. (6 th ed.). Ohio: South-Western College Publishing, 1998, p. 108
- Benedetto, R. R. Principal leadership style and student achievement in small rural school of New Mexico. Dissertation Abstracts International, 1988, p.49
- Cormican S, Jones J, Kerins C, Walsh AM, et al Basic Marketing. 2004
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: BEHAVIORALECONOMICS MEETS THE MARKETPLACE. Psychological Record, 1994 p.95
- Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij, Consumer Behavior : A European Perspective, (Baffins Lane, Chichester : John Wiley & Sons Ltd., p.231
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney. Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill, 2004. p.355-365
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney. Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill, 2004. p.372
- Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney. Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell. Boston, Mass. McGraw-Hill, 2004. p.7

Kotler, P. The American Market Association. An Asian perspective Prentice Hall: New Jersey, 2003, p.

11

Kotler, Philip Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey:

Prentice – Hall, 2000

McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. Basic Marketing. (10th ed). Illinois. Richard D.

Irwin, Inc, 1990

Mowen, J. C. & Minor, M. Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1998, p. 63

Mowen, J. C. & Minor, M. Consumer Behavior. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, 1998, p. 161

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

1994, p. 94