

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
**Factors affecting the selection of healthy food for working age
groups in Bangkok and its vicinities**

ธมนธร เลิศดาร์ดารัดสี และ อ.ดร. สุกัญญา หอมหวาน
สาขาวิชาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thamontorn Lerddararadsamee and Dr.Sukanya Homhwan

E-mail : sand1704@hotmail.com

MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และสถานที่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่

ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง 90% และเพศชาย 10 % มีอายุ 32 ปี

23.5% อายุ 33 ปี 8.8% และ อายุ 35 ปี 7.8% ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 68.5% มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ

คิดเห็นไปในทางเดียวกัน คือเห็นด้วย ซึ่งค่า \bar{X} ของด้านคุณประโยชน์ของอาหาร ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.76) ด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.77) และในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.76)

3. ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างความ

คิดเห็นไป ในทาง เดียวกัน คือเหมาะสม ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.70) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.85) ด้านการกำหนดราคา ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.84) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือก

ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้เพราะปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ไม่มีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (2) พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของกลุ่มวัยท า งานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่มีผลต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (3) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด , อาหารเพื่อสุขภาพ

An Objective of this research was to (1) study the level of opinions on demographic factors. healthy food shopping behavior and (2) marketing mix factors in purchasing choice among working age groups in Bangkok Metropolitan Region classified by gender, age, occupation and place of purchasing healthy food for 400 people. With a confidence value of 0.95, the analyses included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test, and One-way ANOVA at the significant level of 0 .0 5 . The results of the research were as follows:

1. The results of the research found that the majority of the samples were 90% females and 10% males, aged 32 years old to 23.5%. Age 33 years old to 8.8% and 35 years old to 7.8%, respectively. Most of them are employees of private companies, 68.5%, earning most of 20,000 - 30,000 baht per month.

2. The results of the research found that the healthy food shopping behavior of the majority of the sample group had opinions.in the same direction, is to agree. Which value \bar{X} of the benefits of food

($\bar{X} = 3.51, S.D.= 0.76$) The type of healthy food ($\bar{X} = 3.58, S.D.= 0.77$) and in terms of purchasing behavior for healthy food ($\bar{X} = 3.54 , S.D.= 0.76$)

3. The results of the research found that the study of the marketing mix of the opinion samples in the same direction is appropriate. Product ($\bar{X} = 3.97 , S.D.= 0.70$) Place ($\bar{X} = 3.81 , S.D.= 0.85$) Price ($\bar{X} = 3.73 , S.D. = 0.84$) and Promotion ($\bar{X} = 3.61 , S.D. = 0.79$) respectively.

4. The hypothesis testing results found that (1) different demographic factors had an effect on food purchasing choices. for the health of working age groups in Bangkok and its vicinity which is inconsistent with the assumptions made because of the Demographics have no influence on healthy food choices. (2) Different food shopping behaviors have an effect on food choices for health of the elderly work in Bangkok and its vicinity which is inconsistent with the hypothesis because of behavior The purchase does not affect the purchase of healthy food. (3) Different marketing mix factors affect the selection of healthy

food among working age groups in Bangkok and its vicinities. which is consistent with the hypothesis

Keywords : Buying behavior, Marketing mix factors, Healthy food

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบัน เกิดปัญหาจากโรคระบาด โควิด -19 (Covid-19) ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ทำงานแบบ work from home ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบาย ขาดการออกกำลังกาย และการเลือกซื้ออาหารแบบฟาส์ฟู้ดมารับประทานมากขึ้น มาจากความสะดวกสบายและการบริการที่ทั่วถึงมากขึ้น จึงทำให้เกิดภาวะการลงพุง หรือ วิกฤตโรคอ้วน ซึ่งสาเหตุของการเกิดมากจากการกินอาหารประเภทแป้ง ไขมัน หรือโปรตีนในปริมาณที่มากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย จึงทำให้เกิดการสะสมในร่างกาย กลายเป็นไขมันส่วนเกินตามส่วนต่างๆของร่างกาย ซึ่งโรคอ้วน พบในคนไทยถึง 80% ซึ่งปัจจุบันคนไทยส่วนมากมุ่งเน้นไปที่รสชาติ และหน้าตาของอาหารมากกว่าที่จะคำนึงถึงค่าทางสารอาหาร และการบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล โซเดียม แป้ง ไขมัน แป้งที่เกินความจำเป็นต่อร่างกาย ทำให้มีแคลอรีเกิน และขาดการออกกำลังกาย ในปัจจุบันคนไทยที่กินอาหารถูกต้องครบ 5 หมู่ มีอยู่ประมาณ 20% และที่เหลืออีก 80% คือการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพมากขึ้น (กินอาหารเกินจำเป็นก่อโรค,2560)

ดังนั้นการดูแลสุขภาพตัวเองจึงสำคัญมาก ทำให้ประชากรส่วนหนึ่งย้อนกลับมาดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออาหารและวัตถุดิบในการบริโภคต่อวันให้ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ตามหลักโภชนาการอาหารและปริมาณสารอาหารและวิตามินที่ควรได้รับต่อวัน ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ 1. โปรตีน จะได้จากอาหารประเภท เนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่ว ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน คือ 1 กรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม 2. คาร์โบไฮเดรต จะได้จากอาหารประเภท ข้าว แป้ง น้ำตาล เป็นต้น ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน คือ 45 – 65% ของพลังงานที่ต้องได้รับในแต่ละวันซึ่งปริมาณที่ควรได้รับต่อวัน 3. เกลือแร่ หรือ แร่ธาตุ จะได้จากอาหารประเภท เนื้อแดง เนื้อปลา เครื่องในสัตว์ ถั่ว ธัญพืช ผัก เป็นต้น และแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการเพื่อนำไปช่วยในระบบการควบคุมการทำงานของร่างกาย เช่น แมกนีเซียม จะพบในผักใบเขียว ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน คือ 240-320 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส จะพบในอาหารประเภท ไข่ ปลา สัตว์ปีก ถั่ว ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวันคือ 700 มิลลิกรัม เป็นต้น 4. วิตามิน ในแต่ละชนิดก็จะมีสรรพคุณในด้านต่างๆ เช่น วิตามิน เอ ได้จากอาหารประเภท แครอท ฟักทอง ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวัน คือ 600 มิลลิกรัม วิตามินซี ได้จากอาหารประเภท ผักใบเขียว และผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว ปริมาณที่ควรบริโภค

ต่อวันคือ 90 มิลลิกรัม เป็นต้น 5. ไขมัน จะได้จากอาหารประเภท ไขมันพืชและสัตว์ ปริมาณที่ควรบริโภคต่อวันคือ 20-35% ของพลังงานที่ได้รับในแต่ละวัน โดยเป็นปริมาณที่ควรได้รับในกลุ่มของวัยทำงาน (สุขภาพดีเริ่มที่อาหาร เช็กปริมาณสารอาหาร ร่างกายต้องการเท่าไรต่อวัน, 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันซึ่งนอกจากกระแสดังกล่าว การกินอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ยังมีอีกหนึ่งกระแสคือ การกินอาหารเพื่อสุขภาพในการลดน้ำหนัก เช่น การรับประทานอาหารคลีน อาหารคีโต ซึ่งเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน แต่การรับประทานให้ถูกวิธีนั้นยังพบได้น้อยมาก แต่การกินอาหารเพื่อสุขภาพไม่ว่าจะรับประทานเพื่อประโยชน์ในด้านไหน ถ้ารับประทานให้ถูกวิธีและมีการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย นั่นก็คือสิ่งที่จะทำให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรง ไร้โรคภัยอย่างแน่นอน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ต่างกันของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาดที่ต่างกันในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาคือหลักการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ร่างกายต้องการต่อวันและการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการออกกำลังกาย

1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ของอาหาร ด้านประเภทของอาหาร และด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรของกลุ่มวัยทำงานที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีประชากรแบ่งเป็นเพศชาย 5,140,489 คน และเพศหญิง 5,752,872 คน รวมทั้งหมด 10,893,361 คน (สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร,2564) และการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamone (Yamane,1973 : 725) และจากการคำนวณที่ความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 400 คน

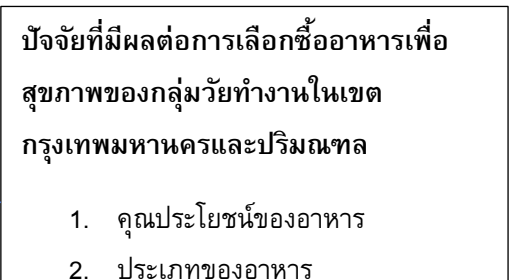
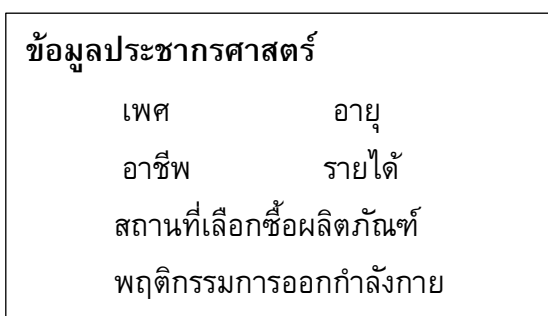
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ได้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความต้องการของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ได้ทราบหลักและวิธีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างถูกวิธีและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและถูกวิธี
5. ได้ทราบถึงลักษณะและวิธีการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องและได้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการกำหนดราคา (Price)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ฉบับ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สถานที่ซื้ออาหาร เลือกแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดเป็นแบบมาตรานาม (nominal Scale) และ อายุ รายได้ เขตที่พักอาศัย เลือกแบบสอบถามโดยใช้มาตราวัดเป็นแบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale) ซึ่งคำถามทั้งหมดจะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยเลือกมาตราวัดเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งระดับความสำคัญ และให้ได้คะแนนแต่ละระดับ 1 หมายถึง ค่าที่ไม่เห็นด้วย และระดับ 5 คือค่าที่เห็นด้วยมากที่สุด มีทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยเลือกมาตรวัดเป็นแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งระดับความสำคัญและให้ได้คะแนนแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่มีความเหมาะสมน้อยไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง และระดับ 5 คือเหมาะสมอย่างมาก มีทั้งหมด 11 ข้อ

ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองและนำเครื่องมือมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC มีค่า >0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) มีค่า > 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล SPSS โดยใช้สถิติการวิเคราะห์คือ t-test และ One-way ANOVA

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลแบบการสอบถามผ่านทางโปรแกรม Google Form เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง และผู้ทำแบบสอบถามจะอยู่ในช่วงอายุ 32 - 35 ปี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ และพลอยไพลิน คำแก้ว ในด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ และอาชีพ ส่วนด้านและสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในการรับประทาน ส่วนใหญ่จะซื้อที่ตลาดนัด และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกรับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอาหารคลีน (Clean Food)

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุอาชีพ รายได้ สถาที่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ และ พฤติกรรมการออกกำลังกาย มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพของตัวเอง และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ นักสิทธิ์ ปัญญาใหญ่ (2013) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ บัวทอง (2563) ที่พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน โดยนิยมหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกันในกลุ่มวัยทำงานของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การเลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าได้ลงความคิดเห็นในแต่ละด้านดังนี้ ในด้านคุณประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงประโยชน์ของอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกาย และสามารถป้องกันโรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น โรคมะเร็ง และคุณประโยชน์อีกด้านของอาหารเพื่อสุขภาพคือ ช่วยให้ร่างกายมีระบบการย่อยและการขับถ่ายที่ดี ด้านต่อมาคือด้านประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเห็นด้วยในเรื่องของรูปลักษณะของอาหารและวิธีการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละประเภทที่กลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายและสามารถเลือกกินได้หลายประเภท และในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร กลุ่มตัวอย่างก็ยังคงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละช่วงและในแต่ละพื้นที่ ยังรวมไปถึงการดูจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารที่ต้องมีความสด สะอาด และปลอดภัย ในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ซึ่งได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีเป้าหมายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้มีสุขภาพกายและจิตที่ดี และช่วยให้มีรูปร่างที่ดีขึ้น

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความแตกต่างในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากจะเป็นเพศหญิง และมีอายุอยู่ในช่วง 32 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมาบริโภค เพื่อสุขภาพ และป้องกันโรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้

ผลการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนั้น ในด้านการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความแตกต่างกันในทุกประเด็น แล้วเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การให้คะแนน โดยดูจากค่าเฉลี่ย จะพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างยังมองถึงด้านของวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร และรองลงมาคือลักษณะของอาหารที่วางจำหน่าย ยังไม่เป็นที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคมากพอ ส่วนด้านการจัดจำหน่าย จะพบว่า การเก็บรักษาอาหารยังไม่ถูกต้องเท่าที่ควร ทำให้อาหารไม่มีความสด และดูไม่น่ารับประทาน ด้านการกำหนดราคาก็ยังพบว่า วัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นอาหารเพื่อสุขภาพยังมีราคาที่สูง ทำให้ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นสูงตามไปด้วย และด้านสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำระดับปานกลาง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังไม่แพร่หลาย ยังอยู่ในเฉพาะกลุ่มของผู้รักสุขภาพ และผู้ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพ และการแนะนำหรือการให้ความรู้ด้านคุณสมบัติของวัตถุดิบในแต่ละอย่างยังไม่เป็นที่แน่ชัดเพียงพอ ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนัสมิ์ โพธิ์ฉาย ซึ่งมีการวิเคราะห์ในด้านต่างๆของส่วนประสมทางการตลาด โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการความสะอาด ถูกสุขลักษณะ และมีความสด ด้านราคา มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และราคาในท้องตลาดไม่โดดเด่นจนเกินไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือด้านพื้นที่ และร้านที่ตั้งขายและบริการให้มีความสะดวกสบาย และมีช่องทางการซื้อได้หลากหลาย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

สรุปผลสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เพราะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อไม่มีผลต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีผลในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) และสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยของชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ทางด้านอายุ รายได้ จึงย่อมมีผลต่อทางด้านความคิด การตัดสินใจ ตลอดจนพฤติกรรมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรวมไปถึงการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในการรับประทานด้วย และจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 32 – 35 ปี เป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,000 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่เช่าหอพัก หรืออพาร์ทเมนต์ ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ จึงจะหาซื้อตามตลาดนัด หรือ ตลาดตอนเย็นที่อยู่ใกล้บริเวณที่ทำงานหรือหอพักอาศัย ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพที่ซื้อมารับประทานส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่คล้ายๆ กัน คือ สลัดผัก และถ้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพโดยตรงส่วนใหญ่จะมีราคาสูง และหาซื้อได้ยาก อาหารเพื่อสุขภาพที่หาซื้อได้จึงยังไม่ค่อยถูกสุขลักษณะ และได้ประโยชน์กับร่างกายในปริมาณที่เหมาะสม แต่ด้วยในภาวะของการเกิดโรคระบาดของเชื้อไวรัส โควิด -19 ทำให้ประชากรส่วนหนึ่งหันกลับมาศึกษาและปรับเปลี่ยนวิธีการบริโภคอาหารเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารหรือวิตามินอย่างเพียงพอ เป็นผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น แต่ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังแบ่งเป็นหลายประเภท ซึ่งประเภทอาหารที่ประชากรให้ความนิยมคือ อาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีวิธีการทำที่ง่ายไม่ยุ่งยาก และอาหารที่ได้มีลักษณะและสีสันทันรับประทาน ทำให้ประชากรหันมาเลือกบริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้อง

จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังพบว่าประชากรยังให้ความสำคัญด้านประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ ในการช่วยให้ร่างกายมีระบบการย่อยและการขับถ่ายที่ดีขึ้น เพื่อป้องกันโรคต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังพบว่าวิธีการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึง ดังนั้นพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญในระดับหนึ่งที่จะทำให้การรับประทานอาหารเข้าไปในร่างกายเกิดประโยชน์มากที่สุด

จากผลการศึกษาวิจัยทางส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการตลาดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ ธนาวดี หิริสัจจะ ในความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่มีปัจจัยมาจากการตัดสินใจเลือกซื้อ และในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีสถานที่ตั้งและทำเลที่เหมาะสม เดินทางมาซื้อได้ง่าย และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลนั้นมาจากที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้ความคิดเห็นนั้นมีความแตกต่างกัน และการเลือกซื้อก็แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และลักษณะความชอบของบุคคลนั้นๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องของ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักกีฬา อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับการเสริมสร้างร่างกายในด้านต่างๆ และการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพให้เหมาะสมแก่ทุกช่วงทุกวัย ทั้งนี้ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างยังสนใจ คือการให้ข้อมูลคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพในแต่จานและปริมาณความต้องการของร่างกาย ซึ่งปัจจุบันนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นแบบสด จะหาข้อมูลได้ยากกว่า เนื่องจากผู้ผลิตทั่วไปยังขาดความรู้และความเข้าใจประโยชน์ของอาหารนั้นๆ และถ้าต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี คุ้สะอาด และมีคำอธิบายคุณประโยชน์ของอาหารจานนั้นๆ ย่อมมีราคาสูงและต้องหาซื้อตามแหล่งร้าน supermarket จึงทำให้ อาหารเพื่อสุขภาพนั้นยังไม่สามารถเข้าถึงทั่วถึง

ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการทำงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในปัจจุบันประชากรส่วนใหญ่เริ่มหันมาเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ไม่เพียงรับประทานเพื่อควบคุมน้ำหนัก หรือ การรับประทานเนื่องจากสุขภาพที่เจ็บป่วย แต่ ณ ตอนนี จะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่กลับมาเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ด้วยอาจจะการมีทางเลือกของประเภทอาหารมากขึ้น ทำให้ไม่เกิดความจำเจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในทุกๆวัน และจากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงข้อมูลของอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวิธีการประกอบอาหาร เมนูอาหารที่มีความหลากหลาย รวมไปถึงข้อมูลด้านคุณประโยชน์ของอาหารที่มีสรรพคุณ ที่ช่วยทำให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรคได้ดีทีเดียว

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาที่ค่อนข้างน้อย และจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปนั้น เห็นควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างและกระจายกลุ่มตัวอย่างให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษามีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งต่อไป เห็นว่าเราควรมีการพัฒนาเรื่องข้อมูลและเจาะลึกลงไปในผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพแต่ละประเภทให้มากขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์ตามที่ประชากรต้องการได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Nannoi . (2015). ประโยชน์อาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561,
จาก <https://nannoi.wordpress.com/2015/09/08/ประโยชน์ของอาหารเพื่อส/O2marketingMix.pdf>. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564,
จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/O2marketingMix.pdf>
- Fifathanom . (2014). บทที่ 7 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) . ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564,
จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-7-การส่งเสริมการขาย/>
- FIT ME Sportswear . (2021). ประโยชน์ของอาหารคลีน อาหารคลีนคืออะไร ทำไมกินแล้วถึงสุขภาพดี . ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.fitmesport.com/clean-food/>
- Kapook! Health, Kapook! . (2560). อาหารคลีน Clean Food คืออะไร มาเริ่มต้นทานอาหารเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564 ,
จาก <https://health.kapook.com/view92784.html>
- Salubrity. อาหารเพื่อสุขภาพ ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2564
จาก <https://sites.google.com/site/stylebay245/rdu-lae-sukhphaph/xahar-pheux-sukhphaph>
- ศึกษารณจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ศิลปากร. ฐันนุหนท์
โชครต์มีศิริ. (2558).
- ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564,

จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/203/1/5660231%20ณัฐนน.pdf>

pdf

ศึกษากรณีจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564,

จาก <http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/รายงานการวิจัย-ผศ.เสาวนีย์-ศรีจันทร์นิล-ปีการศึกษา-2559.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร. ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2564,

จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2814/1/58602307.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ชาญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน(Clean Food)กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564 ,

จาก <http://301327.pdf> (utcc.ac.th)

ศึกษากรณีจังหวัดกาฬสินธุ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ปิยะพร มิตรภานนท์ และ นवलฉวี แสงชัย.(2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564 ,

จาก <http://mba.kku.ac.th/ncbmi/proceeding/2015/nation/files/457.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ปิธนาวดี หิริสัจจะ.(2561). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตในเขตเทศบาลเมืองสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564 ,

จาก www.ba-abstract.ru.ac.th/abstractpdf/2561-5-7_1564997424.pdf

ศึกษากรณีจังหวัดกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรังสิต,สายพิณ วิศัลยางกูรและผศ.(พิเศษ) ดร. อธิกร ชำเดช .(2554).พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564 ,

จาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2554volumes2/saipin.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยรังสิต,จันทการนต์ รติชน และ ดร.ศศิธร
ง้วนพันธ์..(2557).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสปาฟู้ดส์ของ
ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2564 ,

จาก <http://www.thaiejournal.com/journal/2557volumes2/9.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดกรุงเทพมหานคร.มหาวิทยาลัยบูรพา,ธิดิมา พัดลม.(2562).พฤติกรรม
การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร, สืบค้นเมื่อวันที่ 31
สิงหาคม 2564 ,

จาก <http://ms.udru.ac.th/ms/wp-content/uploads/2019/08/clean-food-5.pdf>

ศึกษากรณีจังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยรามคำแหง,นางสาวรวีวรรณ จีรพงศ.(2557).ปัจจัยที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของ ประชากรในจังหวัดสงขลา, สืบค้นเมื่อวันที่
31 สิงหาคม 2564 ,

จาก www.ba-abstract.ru.ac.th/abstractpdf/2561-5-6_1565783231.pdf

Marketing,วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม, สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 64

จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/about-me>

ศึกษากรณีการตัดสินใจซื้อแบบออนไลน์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, สุจรรยา น้ำ
ทองคำ.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์,
สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2564 ,

จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>