

การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal
CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF HEALTHY SNACKS IN THE NEW
NORMAL ERA

ศิวกานต์ หงษ์เหลี่ยม
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siwakan Hongliam
E-mail: siwakan.kluay@gmail.com
Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal 2) เพื่อศึกษาการ
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษา
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
ซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคขนม
เพื่อสุขภาพในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ 1) สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติ
เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way
ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติ
การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีที่มี
เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน และสุขภาพ/โรคประจำตัว
แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New
Normal ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal 3) ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ ด้านตระหนักใน

สุขภาพ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ส่วนด้านความชอบและความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ , ขนมเพื่อสุขภาพ

Abstract

Research Title: Consumers' Purchase Decision of Healthy Snacks in the New Normal Era

The objectives of this research were 1) to investigate consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era, 2) to study consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era, classified by personal factors, and 3) to study marketing mix factors, attitude and motivation factors affecting consumers' decision-making process of purchasing healthy snacks in the New Normal era. The sample consisted of 200 consumers of healthy snacks in Udon Thani province. The questionnaire was used as a research instrument for data collection. The data analysis was divided into 2 parts as follows: 1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean and standard deviation, and 2) inferential statistic, i.e. t-test statistic and one-way ANOVA statistic, as well as LSD and multiple regression statistics for a pairwise comparison when there was the difference between the means.

The hypothesis testing results revealed that 1) the respondents with different personal factors, including gender, age, marital status, education level, occupation, average monthly income, and health/congenital diseases had indifferent purchase decision of healthy snacks in the New Normal era, 2) when considering marketing mix factors, Product influenced consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era. In contrast, Price, Place, and Promotion did not affect consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era. 3) when considering attitude and motivation factors, Health Awareness, and Social and Economic Aspect influenced consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era. However, Preference and Need did not influence consumers' purchase decision of healthy snacks in the New Normal era in Udon Thani province.

Keywords: Purchase decision, Healthy snacks

บทนำ

ในสถานการณ์โดยรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้น ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และช่วงนี้เป็นเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ว่าการคาดการณ์ ปี พ.ศ.2570 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยสหรัฐอเมริกา มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 28.9% ของตลาดโลก ในตลาดอาเซียนมีมูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่มีมูลค่าประมาณ 86,648 ล้านบาท และจะเห็นได้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ในปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 6,300 ล้านบาท เติบโต 7.7 จากปีก่อน โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากรณรงค์จากภาครัฐที่ให้นักโภชนาการให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันที่มีความเร่งรีบ จึงกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพที่มาจากการทำงาน จึงทำให้ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้กับตนเอง และให้ความสนใจในภาพลักษณ์รูปร่างของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันตระหนักให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อตนเองให้ได้รับสารอาหารครบถ้วนเหมาะสมกับร่างกาย ต้องการลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ และเพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยให้กับร่างกาย ส่งผลให้เกิดการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น และคาดว่าอนาคตจะได้รับความนิยมมากขึ้น จะเน้นการป้องกันมากกว่าการรักษา เช่น เลือกรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยสารอาหาร และสนใจการดูแลสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ

ขนมเพื่อสุขภาพ หรือเรียกว่า ขนมคลีน คือ ขนมที่ให้พลังงานและสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต ขนมเพื่อสุขภาพจึงได้รับความสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีคนชอบทานขนมแล้วนำสูตรมาปรับเพื่อให้ขนมเหล่านี้กลายมาเป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ทานแล้วนอกจากจะอร่อยยังให้ประโยชน์ต่อร่างกายไม่แพ้อาหารเพื่อสุขภาพชนิดอื่น วัตถุดิบที่ใช้ในการทำขนมจะเน้นเป็นวัตถุดิบที่สดใหม่ ปราศจากไขมัน น้ำตาล และคาร์โบไฮเดรตที่สูงจนเกินไป ขนมบางชิ้นอาจจะมีการจำกัดปริมาณของสารอาหารเพื่อให้เหมาะสมต่อการทานในแต่ละวัน ท่ามกลางกระแสใส่ใจสุขภาพของคนไทยในตอนนี้ ทำให้เราได้เห็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือร้านขนมเพื่อสุขภาพเต็มทุกพื้นที่พบเจอได้ง่ายขึ้น แตกต่างจากเมื่อหลายปีก่อนมากๆ ซึ่งแต่ละร้านก็ล้วนแต่มีเมนูเด็ดๆ มานำเสนอ และที่สำคัญคือกินแล้วช่วยให้สุขภาพดีขึ้นด้วย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ในปัจจุบันได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าอุปโภคบริโภค และการใช้บริการต่างๆ การใช้ชีวิตแบบ New Normal ทำให้หลายธุรกิจต้อง

ปรับตัว ในขณะที่เดียวกันผู้คนได้ให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั้งในด้านการใช้ชีวิตประจำวัน และการรับประทานอาหารมากขึ้น ในปี 2020 – 2021

จังหวัดอุดรธานี ปัจจุบันมีนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศสร้างนิคมอุตสาหกรรมแห่งแรกของภาคอีสาน ซึ่งรัฐบาลจะสนับสนุนภาคเอกชนโดยจะเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟและเส้นทางถนนมิตรภาพเข้าสู่นิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี เพื่อให้การขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมจากนิคมอุตสาหกรรมอุดรธานีออกสู่ภายนอก สะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าเดิม มีความพร้อมที่จะเป็นฮับโลจิสติกส์ของภูมิภาค เพื่อรับสินค้าจากจีนและส่งสินค้าจากภาคอีสานหรือแม้แต่ในภูมิภาคอาเซียนกลับไปประเทศจีน สถานการณ์ประเทศเพื่อนบ้านยังไม่น่าไว้วางใจเรื่องเชื้อโควิด-19 ส่วนภายในประเทศพื้นที่ภาคอีสาน ร่วมมือกันรักษาให้ปลอดภัยไว้ได้ดี จะมีติดเชื่อบ้างก็เพียงส่วนน้อย ทำให้เศรษฐกิจเริ่มฟื้นคืนมาได้เกือบ 50% โดยเฉพาะภาคเศรษฐกิจการค้าบริการ และการท่องเที่ยว ภายใต้แนวปฏิบัติชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

ผู้วิจัยได้มีความสนใจในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal” ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชากรในจังหวัดอุดรธานีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สุขภาพ/โรคประจำตัว จะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal
3. ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านตระหนักในสุขภาพ ด้านความชอบและ

ความต้องการ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, สุขภาพ/โรคประจำตัว
- 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านตระหนักในสุขภาพ, ด้านความชอบและความต้องการ, ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากร คือ ผู้บริโภคขนมเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุดรธานี

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 200 คน เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคขนมเพื่อสุขภาพ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัดอุดรธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2565 – มีนาคม พ.ศ.2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในยุค New Normal โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการขนมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ ไป

พัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงสินค้าให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1998) (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกร (2562, หน้า 67) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการบริโภคสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค ชูชัย สมितिไกร (2562, หน้า 214) ความต้องการของมนุษย์ จะมี 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น และ ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2559) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

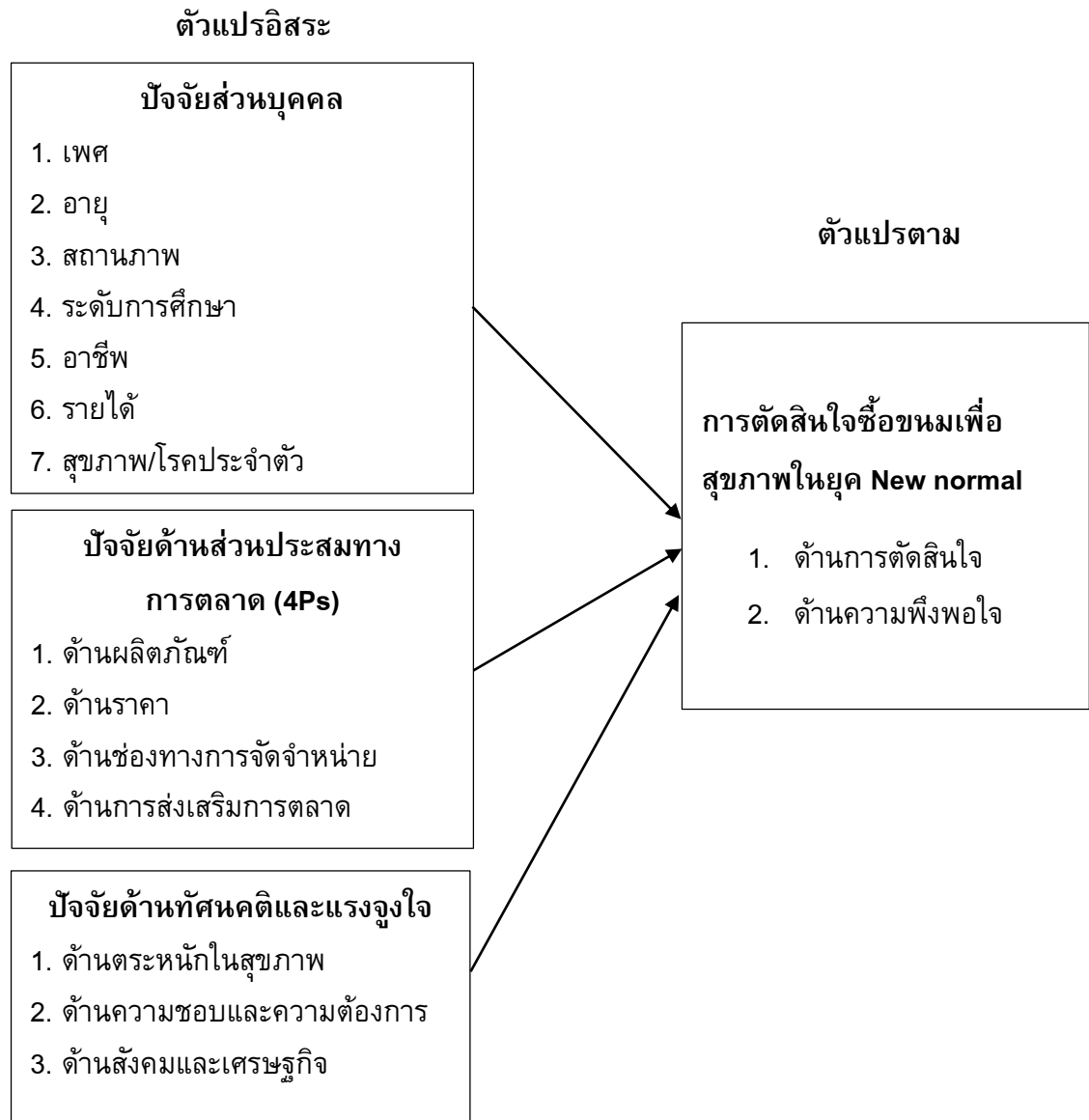
การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเรื่องขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistics)

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) ซึ่งเป็นการวิจัยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัย

เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กรอบแนวคิดการวิจัย



เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสุขภาพ/โรคประจำตัว จำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละด้านมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ประกอบไปด้วย ด้านตระหนักในสุขภาพ ด้านความชอบและความต้องการ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ แต่ละด้านมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 15 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ประกอบด้วย ด้านการตัดสินใจ ด้านความพึงพอใจ แต่ละด้านมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยรูปแบบของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนที่ 5 : ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้คือ

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ อธิบาย : ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

และสุขภาพ/โรคประจำตัว

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบาย : ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเพื่อสุขภาพในยุค New normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตระหนักในสุขภาพ ด้านความชอบและความต้องการ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

2.1 เพื่อศึกษา เพศ สุขภาพ/โรคประจำตัว ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนม เพื่อสุขภาพในยุค New normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

2.2 เพื่อศึกษา อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมเพื่อสุขภาพในยุค New normal ของคนใน กรุงเทพมหานครต่างกันโดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านทัศนคติและแรงจูงใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคขนมเพื่อสุขภาพในยุค New normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ถดถอยพหุคูณ (MRA)

สรุปผลวิจัย

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ประชากรในจังหวัดอุดรธานีที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสุขภาพ/โรคประจำตัว ทำให้การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยรวมไม่ต่างกัน

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ ด้านตระหนักในสุขภาพ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

3.2 ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ ด้านความชอบและความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่วงอายุของวัยที่มีการดูแลตัวเองรักสวยรักงาม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และสุขภาพร่างกายแข็งแรงดีไม่มีโรคประจำตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่า อายุและเพศมีความสัมพันธ์กับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด และมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สุขภาพ/โรคประจำตัว ที่มีความแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี สามารถรับประทานขนมเพื่อสุขภาพได้ทุกเพศทุกวัยทุกสถานะแทนอาหารทั่วไปแทนได้ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูดา วิละรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีความสดและสะอาด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อยถูกปาก และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา สุภะวีระ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ ความสะอาดและสดใหม่ของวัตถุดิบมากที่สุด รองลงมาคือ ปราศจากวัตถุดิบเสีย มีฉลากแสดงพลังงาน และรสชาติของขนมเพื่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องหาซื้อได้ง่าย ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีไม่ให้ความสำคัญใน ด้านราคาของขนมเพื่อสุขภาพมากนัก เพราะสามารถรับราคาที่สูงกว่าขนมทั่วไปได้ ด้วยวัตถุดิบและส่วนผสมของขนมเพื่อสุขภาพมีคุณค่าทางสารอาหารและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีก็ไม่ให้ความสำคัญมากนัก การมีโปรโมชั่นลดราคา แจก หรือแถมนั้นอาจไม่ได้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากนัก เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ดีมีคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดลูกค้ามาซื้อได้มากกว่า ลูกค้าจึงเต็มใจเดินทางมาซื้อด้วยถนนของจังหวัดอุดรธานีที่มีจัดระเบียบและพัฒนามากขึ้นทำให้การเดินทางได้ง่ายและสะดวก

3. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal จำแนกตามทัศนคติ

และแรงจูงใจ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติและแรงจูงใจโดยรวม ในระดับมาก เหตุผลในการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพ พบว่า ด้านตระหนักในสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพที่ดี คือ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการควบคุมน้ำหนัก/ดูแลรูปร่าง และอื่นๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริยา สุภะวีระ (2561) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคขนมเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการมีสุขภาพที่ดี รองลงมา คือ ต้องการควบคุม/ลดน้ำหนัก และอื่นๆ ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิชชา บุญรสศักดิ์ ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับที่ 1 ได้แก่ปัจจัยด้านความตระหนักในสุขภาพ

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ ด้านตระหนักในสุขภาพ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal โดยรวม ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจะมีกำลังซื้อขนมเพื่อสุขภาพได้ดี ก็ต่อเมื่อสังคมและเศรษฐกิจดีขึ้น ซึ่งไปตามทฤษฎีผู้บริโภคที่กล่าวว่าโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นกับ รายได้ การออม ซึ่งก็คือโอกาสทางสังคมและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทัศนคติและแรงจูงใจ ด้านความชอบและความต้องการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal ผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีโดยรวม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดสดใหม่ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในด้านความสะอาด ปลอดภัยอันตรายหรือสารปรุงแต่งปนเปื้อนของวัตถุดิบเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับขนมเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากที่สุด ทั้งกับปริมาณ คุณภาพ และการบริการ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องมีปริมาณและคุณภาพที่ดีโดยที่ราคาของไม่ควรแพงเกินไปและไม่แพงกว่าอาหารประเภทอื่นๆ มากนัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคุ้มค่าที่เหนือกว่าในด้านสุขภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อวัตถุดิบเองหรือผลิตภัณฑ์อื่นในระดับราคาใกล้เคียงกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหาซื้อได้ง่ายสะดวก มีขายอยู่ในร้านค้าทั่วไป เช่น ร้านสะดวกซื้อ มีบริการส่งถึงบ้าน แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจึงควรเน้น การจำหน่ายตามร้านค้าต่าง ๆ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ และควรมีบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเดินทางออกมาด้วยตัวเองหรือไม่ได้อยู่ใกล้ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารผ่านการโฆษณาและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด มีบริการให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาหลังการขาย และการจัดทดลองชิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ การสร้างประสบการณ์ผ่านการทดลองชิมจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการจำหน่ายและแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด ปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพในยุค New Normal เช่น ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นต้น

2. ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการ

ข้อมูลที่หลากหลาย ควรเลือกประชากรในระดับที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ควรเพิ่มเครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับขบขมเพื่อสุขภาพ ยังมีความใหม่ในประเทศไทย หากต้องการทราบความต้องการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น อาจเลือกทำวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงความต้องการต่อสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2565) เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>

กันต์วิรุพห์ พลูประชาญ์ (2562). พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , วิทยาลัยดุสิตธานี.

จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2560) ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุกดา วิละรัตน์ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานของผู้หญิงวัยทำงาน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ชูชัย สมทิไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ (2564) 2564 อุตสาหกรรมพร้อม ไฮสปีดนิคมฯกรีน ปลุกลงทุนพุ่ง. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/462676>

นวนารถ ลีลานภาภรณ์ (2560). ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล

ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558). พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.

- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์พิชชา บุญรสศักดิ์ (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์นิจ ผิวผ่อง (2560) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์ (2564) *นิคมอุตสาหกรรมพร้อมขึ้นแท่น ฮับโลจิสติกส์เชื่อมการค้าอีสาน-อาเซียน-จีน*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/669932>
- มัทธิวนิญา มาบางครุ (2558). *การตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2564) *เทรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ปี 2022*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=350>
- สถาบันอาหาร. (2562) *อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=271>
- สถาบันอาหาร. 2560 *ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ*. ค้นเมื่อ 9 มกราคม 2565, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=163>
- สุวรรณา เขียงขุนทด (2556) *ความรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: ทีพี.พรินติ้ง. สืบค้นจาก <https://pubhtml5.com>
- อารียา สุภาวีระ (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.