

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภค

ในจังหวัดปราจีนบุรี

FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION MAKING ON CLEAN

FOOD OF CONSUMERS IN PRACHINBURI PROVINCE

คณิศร เรียงผา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanisorn Reangpha

E-mail: DasadaBand@gmail.com

Master of Business Administration, Management,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีโดยใช้ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยการตัดสินใจการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ Fitness ภายในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท 2) ปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติเชิง

อนุมานในการทดสอบ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ส่วนด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบทอดยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ จิตวิทยา, การตัดสินใจ, อาหารคลีนฟู้ด

ABSTRACT

The purpose of this research aimed to study factor influencing buying decision making on clean food of consumer in Prachinburi province. The study was done by using personal factor, psychology factor and buying decision making factor on clean food of consumer in Prachinburi province.

The sample was 200 consumers, who have experience in clean food of consumer in Prachinburi province. The statistical methods used are descriptive statistics, which consisted of percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics, which consisted of multiple regression analysis.

The result found that 1) the sample are male aged between 20 – 30 years old and Bachelor degrees. Many of them are employees, having income is 10,001 – 20,000 baht. 2) In terms of personal factor, it was found that the differences of age, education, occupation and income are related to decision making on clean food of consumer in Prachinburi province but the differences of gender is not related to decision making on clean food of consumer in Prachinburi province. 3) In terms of psychology factor, it was found that personality and motivation are influenced decision making on clean food of consumer in Prachinburi province.

Key words Psychology, Decision, Clean food

บทนำ

ในปัจจุบันอาหารคลีนฟู้ดกำลังเป็นเทรนกระแสนิยมที่กำลังมาแรงของกลุ่มคนรักสุขภาพและกลุ่มคนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงรูปร่างเพื่อบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจะยิ่งเป็นการช่วยเสริมสร้างควมมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากทำควบคู่กันกับการออกกำลังกายแนว Weight Training และการออกกำลังกายแนว Cardio เพราะการมีสุขภาพสมบูรณ์และแข็งแรงเป็นสิ่งที่ต้องการของกลุ่มคนในทุกเพศทุกวัย นอกจากประโยชน์ที่กล่าวในข้างต้นแล้วอาหารคลีนฟู้ดยังช่วยให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีขึ้น ช่วยรักษาโรค ควบคุมปริมาณ

ไขมันในร่างกาย ควบคุมน้ำหนัก ร่างกายรู้สึกสดชื่นตลอดเวลา มีความคล่องตัว สมองปลอดโปร่ง สดใส ตลอดวัน ช่วยในการนอนหลับที่ดีขึ้น

สำหรับแนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นสิ่งสำคัญหลักคือ ความมีผิวพรรณที่สวยงามและมีบุคลิกภาพ รูปร่างที่ดีซึ่งยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงกันข้ามที่มักจะมีบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือตามใจปาก วัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนฟู้ดจึงต้องมีรสชาติถูกปากไม่จืดจางเกินไป ไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดี ส่งผลให้การเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนา หรือเป็นแนวทางให้กับฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) นำผลไปใช้ปรับเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ประกอบด้วยด้านบุคลิกภาพและด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ขอบเขตด้านตัวแปรตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจ ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้ขึ้นอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มความพึงพอใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการอาหารคลีนฟู้ด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงเรื่องส่วนประสมทางการตลาดให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) กล่าวว่า การแบ่งตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย สถานภาพและครอบครัวปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนที่สำคัญโดยจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายในสิ่งนั้นๆ ซึ่งข้อมูลทางด้านประชากรสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อกำหนดเป้าหมายของคนที่มีความแตกต่างกันออกไปจึงมีผลทางจิตวิทยาที่ต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ : แยกต่างหากทางเพศสภาพ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน อายุ : คือปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องพฤติกรรมและความคิด เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน การศึกษา : คือปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งสภาวะความเป็นจริงในสังคมคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบคนที่ได้รับการศึกษาน้อยกว่าเป็นอย่างมาก สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ : ได้แก่ อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเหตุนำเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมกระทำต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เชื่อได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeach (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลและลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถจำแนกแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมักจะชอบอยู่ในกลุ่มเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้เฉลี่ย เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวข้างต้นมีความสำคัญต่อการตลาดตามอุปสงค์

(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์บ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นๆ หมดไป หรือลดความสำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

อนิซัง แก้วจางค์ (2552, หน้า 66-68) ได้กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่ตัวเองกดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ต้องการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบผลสำเร็จ (Self-Actualization Needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็น อันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 138 – 144) ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การชักจูงอย่างแท้จริง รับรู้และทราบว่าจะอะไรคือความต้องการที่พยายามที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแต่ละคนนั้นมีความต้องการ หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่าง เป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดจากสภาวะ ความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก นี้เป็นความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการ ยอมรับการยกย่องความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ความต้องการ

ลัคนา ตรีวีรานูวัฒน์ (2554) ได้กล่าวถึง ความหมายของปัจจัยทางจิตวิทยาว่า คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดมาจากภายในตัวผู้บริโภคของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคทางการตลาดแต่ละครั้งซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจการเรียนรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความสำคัญ ปัจจัยนี้ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การพิจารณาว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อในขณะนั้นมียังประกอบทางด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคลใดบ้างที่เป็นสิ่งกระตุ้นเร้าจนเกิดการรับรู้และเข้าใจปัญหาความต้องการในการอยากจะซื้อ และอยากที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมารวมทั้งเรียนรู้และจดจำว่าเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเนื้อหาของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แลร์ริดและสไตเนอร์ (Laridge&steiner, 1987, P 38.) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงกิจกรรมในด้านต่างๆในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Phillip Kotler (1996) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึงตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ทางหน่วยงานและองค์กรใช้การประสานกันเพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆ ตามพื้นฐานการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) หลักในการวางแผนให้ประสมประสานเป็นการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายหลักส่งผลให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุดเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดและสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคมีความต้องการต่อตัวสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะยอมจ่ายเมื่อสินค้ามีความคุ้มค่า และมีระบบการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในการที่จะหาซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 2) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซื้อในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติไคร์สแควร์ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุต่ำกว่า 20 ปีสถานะภาพโสดมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 - 20,000 บาทมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีขนาดของครอบครัว 3 - 5 คนมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นอาคารพาณิชย์ 2) ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาดรายด้านเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากรด้านการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ 3) ระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจปัจจัยทางด้านจิตวิทยารายด้านเรียงจากมากไปน้อยได้แก่ด้านทัศนคติด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านบุคลิกภาพและด้านแรงจูงใจตามลำดับ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านสะดวกซื้อในจังหวัดนนทบุรี

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.881 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ

สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปีมีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากและการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีทัศนคติต่อรสชาติความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบความคาดหวังเชิงบวกการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพความคุ้มค่าการรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคในพื้นที่เขตบางกะปิ บางนา ลาดพร้าว ประเวศ ลาดกระบัง พญาไท พระโขนง พระนคร จตุจักร คลองเตย ในกรุงเทพมหานครจำนวน 330 ชุดช่วงเดือนกันยายน - เดือนตุลาคม 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปีสถานภาพโสดการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้างรายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาทโดยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้งและมีความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพคือ 2-3 ครั้งต่ออาทิตย์มีการรับรู้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารคลีนมากที่สุดและอินเทอร์เน็ต/ โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพและพบว่ามีเพียงปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 83.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพปรับรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้นมีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรสร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติประโยชน์และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น

บุญสูง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพียรอ้อย (2557) งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค อำเภอพระนครศรีอยุธยา วัตถุประสงค์ เพื่อ 1.ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอำเภอพระนครศรีอยุธยา 2.ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่เพศอายุ ระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จำนวน ทั้งหมด 440 คน

พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มากที่สุดและมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการซื้อ ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 40.68 นิยมเลือกใช้บริการร้านอาหารที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นลำดับที่ 1 คือรสชาติดีสะอาด ลำดับที่ 2 ราคา ถูกและลำดับที่ 3 คือมีชื่อเสียง รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 277 คนคิดเป็นร้อยละ 62.95 ใช้จ่ายแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 ส่วนใหญ่ไปรับประทานเพื่อพักผ่อนยามว่าง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.41 ไปรับประทานกับเพื่อน/คน รู้จักจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 69.77 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจ ใช้บริการ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุระดับการศึกษาสถานภาพสมรสอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจด้านปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้การทดสอบด้วย ค่าสถิติ t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ และ รายได้ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้ บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านราคาไม่แตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันเฉพาะปัจจัยด้าน อายุและรายได้ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เฉพาะปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมี ระดับความคิดเห็นระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เฉพาะปัจจัยด้าน อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จันทิมา สุขเกิด (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเงินเนอเรนซ์นวยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือสตรีที่อายุระหว่าง 19 - 36 ปีและมีความประสงค์ในการเลือกซื้อขนมสำเร็จรูปให้กับทารกจำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกซื้อขนม

สำเร็จรูปสำหรับเด็กแรกเกิดถึงหนึ่งปีมากที่สุดคือพฤติกรรมด้านการประเมินทางเลือกที่จะซื้อนมผงสำเร็จรูป สำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีรองลงมาคือพฤติกรรมด้านภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นมผงสำเร็จรูปสำหรับ เกิดถึงหนึ่งปีด้านการรับรู้สื่อใดที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีพฤติกรรม ด้านความต้องการซื้อนมผงสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีและพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อนมผง สำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีตามลำดับ 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดรองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและ ด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ3) ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านจิตวิทยามากที่สุดคือด้านการรับรู้รองลงมา คือด้านการจูงใจด้านการเรียนรู้และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติตามลำดับ 4) การศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยทางด้านจิตวิทยากับพฤติกรรมในการเลือกซื้อนมผงสำเร็จรูป สำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จินตนา เพชรพงศ์ (2552) การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันได้แก่ประโยชน์ผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ากับ พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดอันได้แก่ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้อง บรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นทั้งเพศชาย และหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไปและเคยซื้อหรือซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงจำนวน 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ง่ายการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกสถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ร้อยละค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความ แปรปรวนแบบทางเดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดอื่นๆได้แก่ด้านราคาสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการขายสามารถทำนาย พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของจำนวน(%) ข้าวกล้องที่บริโภคในครอบครัวทั้งหมดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.871

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว จำนวน 200 ชุด แจกให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่ เข้ามาใช้บริการ Fitness ภายในพื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ K3 Fitness , Boss Fitness, Giant Gym และมุสิก้า Fitness โดยสุ่มกลุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งดำเนินการแจกด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 10 วัน คือ ในระหว่างวันที่ 17-21 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ Fitness จำนวน

2 แห่ง คือ K3 Fitness และ Boss Fitness จำนวนที่ละ 50 คน รวมจำนวน 100 คน และ วันที่ 24-28 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้ Fitness อีกจำนวน 2 แห่ง คือ Giant Gym และ มุสิกกา Fitness จำนวนที่ละ 50 คน รวมจำนวน 100 คน พร้อมอธิบายแนวทางตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้วจำนวน 200 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ นำมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทุกฉบับก่อนประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจะแสดงเป็นข้อมูลเฉพาะค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยด้านจิตวิทยา จะแสดงเป็นข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จะแสดงเป็นข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การรายงานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test) และค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One way ANOVA) สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. **การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชายอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกชน และน้อยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่รายได้ 10,001 – 20,000 บาท และน้อยที่สุดมีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีจึงบริโภคอาหารคลีนฟู้ด และผู้บริโภคจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในช่วงที่ต้องการลดน้ำหนัก ส่วนระดับที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ผู้บริโภคต้องการสร้างลักษณะนิสัยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์จึงเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ร่างกายที่สมส่วนเป็นแรงจูงใจให้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผู้บริโภคต้องการเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการบริโภคอาหารให้แก่บุคคลรอบข้าง แรงจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

แรงจูงใจจากการได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารคลีนฟู้ด และแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา นายแบบ นางแบบ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ระดับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี สำหรับผลการพิจารณา มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่างระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ รับประทานแล้วช่วยในเรื่องระบบการเผาผลาญ บรรจุภัณฑ์ของอาหารคลีนมีความสวยงาม น่าสนใจ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อของอาหารคลีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ท่านจะเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงเท่านั้น นำสินค้ามาขายแบบแพ็คเกจในราคาพิเศษ การลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ปีใหม่/สงกรานต์/วันแม่ เป็นต้น ประเภทของอาหารคลีนมีความหลากหลาย อาหารคลีนต้องมีมาตรฐานการผลิต สะอาด ปลอดภัย การแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ซื้อในปริมาณมาก มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่จะได้รับ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารคลีนต้องมีความสะอาด ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน การออกบูธแนะนำอาหารคลีนทำให้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ความชัดเจนของฉลากแสดงส่วนประกอบของอาหารคลีน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อซื้ออาหารคลีนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาอาหารคลีนจากสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายที่แนะนำอาหารคลีนทำให้ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ราคาของอาหารคลีนมีความเหมาะสมกับขนาดของผลิตภัณฑ์ ราคาของอาหารคลีนเหมาะสมรูปลักษณ์ภายนอกที่ท่านเห็น ร้านค้าที่จำหน่ายมีหลายแห่งสะดวกต่อการหาซื้อ อาหารคลีนที่มีราคาแพงแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การจัดเรียงอาหารคลีนให้ดูโดดเด่นสะดุดตามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนมีป้ายบอกราคาชัดเจน ร้านค้าที่จำหน่ายมีให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และร้านค้าที่จำหน่ายต้องมีสินค้าพร้อมสำหรับขายอยู่เสมอ ส่วนในระดับเห็นด้วยมากที่สุดปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมุติฐานข้อที่ 1: สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุต่างๆ มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพต่างๆ มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 : สถิติทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพ ด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ร้อยละ 47.10

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1: ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน และพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุกบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ที่กล่าวว่า แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งพฤติกรรมกระทำต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้เชื่อได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur&BcII-Rokeach (1996) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลและลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถจำแนกแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีลักษณะทางพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมักจะชอบอยู่ในกลุ่มเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือทฤษฎี เอส - อาร์ (S – R Theory) จากในสมัยก่อนได้นำมาประยุกต์ ใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปก็จะมี ความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเซเลอรี่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านสเต็กเซเลอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรีจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาที่ได้คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับวิจัยของ บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพียรอ้อย (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยได้ผลออกมาว่า ความแตกต่างของเพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความแตกต่างทางด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

สมมุติฐานข้อที่ 2 : ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของจิตวิทยา ด้านบุคลิกภาพและด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 138 – 144) ได้กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การชักจูงอย่างแท้จริง รับรู้และทราบว่าจะอะไรคือความต้องการที่เธอพยายามที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแต่ละคนนั้นมีความต้องการ หลายสิ่ง

หลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งความต้องการบางอย่าง เป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดจากสภาวะ ความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก นี่เป็นความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการ ยอมรับการยกย่องความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็อง-ฌัก อี. ฌ็อง-ฌัก (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่ระบุว่า สิ่งที่มีผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทนี้จึงควรมีการจัดความเหมาะสมในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านราคาและปริมาณ ควรใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และปราศจากสิ่งเจือปนอยู่เสมอ ขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตลาดอาหารคลีนฟู้ดให้กระจายทั่วทุกพื้นที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดคือการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบ ถึงช่องทางต่างๆ ในการติดต่อหรือบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี นั้น สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากศึกษาไปใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ อาหารคลีนฟู้ด หรือธุรกิจอื่นที่ใกล้เคียงและสามารถนำไปต่อยอดการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดปราจีนบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและต้องการมีสุขภาพบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด สามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไปโดยพิจารณาในเบื้องต้นจากผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ดังตัวอย่างที่มีลักษณะในข้างต้น โดยการนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปทำการตลาด ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และการโฆษณาเชิญชวน หรือนำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจด้านกรมนามัย เป็นต้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา จากผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคลิกภาพและด้านแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี โดยผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีจึงบริโภค

อาหารคลีนฟู้ด และผู้บริโภคจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในช่วงที่ต้องการลดน้ำหนัก และผู้บริโภคต้องการสร้างลักษณะนิสัยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์จึงเลือกบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ร่างกายที่สมส่วนเป็นแรงจูงใจให้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด ผู้บริโภคต้องการเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการบริโภคอาหารให้แก่บุคคลรอบข้าง แรงจูงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด แรงจูงใจจากการได้รับการบอกกล่าวเกี่ยวกับสรรพคุณของอาหารคลีนฟู้ด และแรงจูงใจจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน ดารา นายแบบ นางแบบ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ดังนั้น ควรมีการแนะนำโภชนาการที่ต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัน มีการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อดีของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ และบอกประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดว่ามีข้อดีอย่างไร และส่วนของผู้ประกอบการที่ควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติม คือการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดที่แท้จริง ว่าแท้จริงแล้วการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดนั้นไม่ยุ่งยากจนเกินไป สามารถที่จะทำได้ง่ายประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่าย

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา สุขเกิด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมปังสำเร็จรูปสำหรับทารกแรกเกิดถึงหนึ่งปีของสตรีเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จินตนา เพชรพงศ์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรวัดน์ วงษ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็มเบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญส่ง วงษ์ฤทธิ์ และศศิธร เพ็ชรน้อย. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาอำเภอพระนครศรีอยุธยา. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์.
- ลัดดา ตริวิรานูวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิษฐ์ กรณีศึกษาสถานบริการน้ำมัน

- ปตท.หจก.ฐานปิโตรเลียมและสถานีบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิซวัง แก้วจางงค์. (2552). หลักการจัดการ. หน้า 66 – 68 . สงขลา: นำศิลป์โฆษณา
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). Marketing: An introduction (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Defleur & Bcll-Rokeaoh. (1996). Theories of mass communication. London: Longman.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Jomynn. (2561). เลือกกิน_ไม่ใช่กินไม่เลือก. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, https://www.สุขภาพน่ารู้.com/เลือกกิน_ไม่ใช่กินไม่เลือก/
- Jomynn. (2561). เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก/เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก> — ภาพจาก <https://www.thecandidadiet.com/candida-elimination/>
- Jomynn. (2561). เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก/เลือกกิน..ไม่ใช่กินไม่เลือก> — ภาพจาก : <https://www.honestdocs.co/fat-type-benefits-and-harm>
- Kanokthip. (2557). อาหารคลีน มิติใหม่เพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/อาหารคลีนมิติใหม่เพื่อสุขภาพ/>
- Kanokthip. (2557). ไขมันดี . ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562 , <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/ไขมันดี/>
- Kanokthip. (2557). ไขมันดี . ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2562 , <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/ไขมันดี/> ภาพจาก : <https://www.womenshealthmag.com/food/a19495380/how-many-calories-in-an-avocado/>
- Kanokthip. (2557). ธัญพืชไม่ขัดสี-ดีต่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/ธัญพืชไม่ขัดสี-ดีต่อสุขภาพ/>
- Kanokthip. (2557). ธัญพืชไม่ขัดสี-ดีต่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/ธัญพืชไม่ขัดสี-ดีต่อสุขภาพ/ภาพจาก:http://www.bsideblog.com/2010/06/adventures-in-domesticity-whole-wheat-bread-edition/>
- Kanokthip. (2560). อาหารทานเล่นก็มีประโยชน์ได้. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562, <https://www.สุขภาพน่ารู้.com/อาหารทานเล่นก็มีประโยชน์ได้/>
- Kotler, Philip and Aemstrong Gray. (1996). Principles of Marketing (8th ed). US: Prentice-Hall, Inc.
- Laridge & Steiner. (1987). A Model for Predictive Measurement of Advertizing Effectiveness. New York: Journal of Marketing research