

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Clean Food Purchase Behavior of the Population In the area Pattaya Municipality, Chonburi province

จรรยา วัจนิชย์¹ นรภัทร สถานสถิตย์² และสุภาพร ลอยวัฒนากุล³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณเขตพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานใช้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร น้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้อมาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือน้อยที่สุด เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่ซื้อจากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ซื้อคือต้องการลดน้ำหนัก และการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และในอนาคตจะซื้อต่อไป ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคา ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุดและด้านส่งเสริมการตลาด มีส่วนลด ระดับความสำคัญมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food), พฤติกรรมการซื้อ, พฤติกรรมผู้บริโภค

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail : air_care123@hotmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail : norrapat.sat@gmail.com

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

E-mail : pa.learner@gmail.com

Abstract

The study of factors causing the behaviors of consuming healthy food (Clean Food) of people in the Pattaya Municipality, Chonburi province. There were 400 samples who used to consume healthy food and were living in that area. The statistics were used as percentage, frequency, mean, standard deviation and chi-square test.

The results of research found that the majority of single 265 female respondents aged between 18-39 years old, with height between 161-170 centimeters, with weight between 51-60 kilograms working as employees of a private company with monthly income around 10,001 - 30,000 baht and with a bachelor's degree. The results show that most of them used to buy healthy food (Clean Food) for themselves with the instant package approximately 1-4 times per month which mostly it was for one meal with the price of 100 baht. In addition, they bought from the local market and the main purpose was for themselves such as to reduce the weight, also they would keep continuously buying.

In terms of marketing mix, the products with the five food groups, with reasonable prices, with the convenience to buy, with the marketing promoting were the most important factors. All in all, the results showed that the factors of demography and consuming behaviors significantly influenced on healthy food purchasing at a level of 0.05 and the factors of marketing mix significantly influenced on healthy food purchasing at a level of 0.05.

Keyword: Marketing Mix, Clean Food, Purchasing behavior, Consumer behavior

วันที่รับบทความ : 12 กันยายน 2563

วันที่แก้ไขบทความ : 2 ธันวาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ : 7 ธันวาคม 2563

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหาร รายงานสุขภาพคนไทย ปี 2557 ระบุว่า โรคอ้วนทำให้เป็นสาเหตุเจ็บป่วยได้ง่ายทำให้โรคร้ายต่างๆ ตามมา ความอ้วนสามารถทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังเข้ามาได้หลายโรคพร้อมกัน ได้แก่ ไขมันภายในเลือดมีปริมาณมาก โรคความดันโลหิตสูง เบาหวาน อัมพาตอัมพฤกษ์ โรคหัวใจ และยังเป็นต้นเหตุ

ของโรคมะเร็ง โดยกองทุนวิจัยมะเร็งโลกโดยคนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า สาเหตุของโรคมะเร็งร้อยละ 24 เกิดมาจากความอ้วน นอกจากนี้ความอ้วนยังส่งผลกระทบต่อข้อเข่า ทำให้ข้อเข่าเสื่อมเร็ว สมรรถนะร่างกายจะไม่แตกต่างจากผู้สูงอายุ และจะเป็นผู้สูงอายุที่ขาโก่งเมื่ออายุมากขึ้น เขารับน้ำหนักตัวไม่ไหว เกิดอุบัติเหตุได้ง่าย โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจาก

โรคเรื้อรังต่างๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมาก โดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น เหล้า เบียร์ อาหารที่ไม่มีประโยชน์หรืออาหารขยะ น้ำอัดลม และอาหารที่ขาดโภชนาการ การเคลื่อนไหวลดลงเช่น นั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นส่วนมากทำให้มีสุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ดังนั้นการดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ตระหนักถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (นฤทัย กาญจนจิตรา, 2557)

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2558 ผู้บริโภคหันมาสนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติอาหารที่ให้โปรตีนสูง คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนและควบคุมน้ำหนัก ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่ใช้ในการปรุงอาหาร และรับประทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดีและอาหารนั้นต้องมีส่วนช่วยในระบบทางเดินอาหาร จากข้อมูลสมาคมค้นคว้าในสหรัฐอเมริกา ระบุว่าในปี 2014 ชาวอเมริกันกว่า 60% ส่วนใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปีและผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ หันมานิยมรับประทานอาหารประเภท สเปเชียลตี้ฟู้ด (Specialty Food) หรือ คลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มีจำนวนการผลิตที่เน้นใช้วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมาก และเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่เน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88, 300 ล้านบาทและคาดว่าจะการเติบโตขึ้นอีกในปีนี้ (Food navigator USA, 2558)

กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food) กำลังเป็นที่นิยมในตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยจากผลสำรวจของ Euromonitor International ล่าสุดพบว่ามูลค่าตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี

และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐหรือราว 33 ล้านล้านบาทโดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อ่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกาครองอันดับ 1-3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 แต่ที่น่าสนใจคือประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงอย่างเวียดนามและกัมพูชา ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 ตามลำดับนอกจากนี้ยังมีประเทศอื่นๆ ได้แก่ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และซาอุดีอาระเบีย ที่มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพติดอันดับต้นๆของเอเชียขณะที่ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมสำรวจไว้พบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย มีมูลค่าเติบโตขึ้นอย่างน่าสนใจคือตัวเลขปี 2553 อยู่ที่ 9 หมื่นล้านบาทและมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2558 ตัวเลขมูลค่าตลาดน่าจะอยู่ที่ 2 แสนล้านบาท ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านนี้ยังมีจำนวนน้อยมาก (บัญญัติ คำณวนวัฒน์, 2559)

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้นสะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท

ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560)

อาหารเพื่อสุขภาพจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่ต้องการมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงด้วยการมุ่งบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ดังนั้นทางผู้จัดทำวิจัยมองว่าสถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อทราบถึงปัจจัยในการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจอาหารด้านสุขภาพไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food)

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food)

1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

ขอบเขตพื้นที่วิจัย

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนที่เคยหรือบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550 หน้า 28) ดังนี้ $n = Z^2/4E^2$

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย 3 เดือน (กันยายน พ.ศ. 2562 ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2562)

ขอบเขตด้านตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ด้านประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ส่วนสูง, น้ำหนัก, อาชีพ, รายได้ และระดับการศึกษา) พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด(ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์(Product), ด้านราคา(Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ(Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี การทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยสามารถแบ่งเนื้อหาการทบทวนได้ดังนี้ คือ

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประชากรในงานวิจัย

ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่เคยหรือบริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อยู่ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เคยหรือบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 หน้า 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ อีก จำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้วิจัยเอง โดยที่เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็น ระบบแบบแผน ได้จากการลงพื้นที่ สํารวจเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยหรือบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) เท่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือก สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม โดยในการเก็บแบบสอบถามนั้น จะเจาะจงเลือกเก็บแบบสอบถามบริเวณ ห้างสรรพสินค้า ตลาด และสถานที่ออกกำลังกาย ที่ผู้บริโภคนิยมไป

จับจ่ายใช้สอย และออกกำลังกาย เนื่องจากสถานที่นั้น เป็นจุดที่มีประชากรหนาแน่น มีความหลากหลายทาง ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่ง สามารถเป็นตัวแทน ประชากรที่ดีได้ และกลุ่มเป้าหมายที่ทำการตอบแบบสอบถาม เจาะจงเฉพาะผู้ที่เคย หรือบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) เท่านั้น

2.3 เครื่องมือวิจัย

ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ น้ำหนัก ส่วนสูง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส

1) คำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) ได้แก่ เพศ อาชีพ และสถานภาพสมรส ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale)

2) คำถามเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) มีตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ผลិតภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนคำถามข้ออื่นในส่วนนี้ ได้แก่ ใครคือลูกค้า ลูกค้า ต้องการอะไร ซื้อเมื่อไหร่ ทำไมถึงตัดสินใจซื้อ ซื้อที่ไหน ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างไร ไม่นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน แต่จะถามเพื่อบ่งบอกข้อมูลส่วนบุคคลเพียงเท่านั้น โดยแต่ละข้อใช้ ระดับการวัดข้อมูลโดยใช้คำถามดังนี้

1) คำถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaires) ใช้การวัดข้อมูล ประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) ได้แก่ “ท่าน เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) หรือไม่”, “ลักษณะการเลือกซื้อแต่ละครั้ง เป็นแบบใดมากที่สุด”, “การเลือกซื้ออาหารสุขภาพ (Clean food) ของท่านเป็นอย่างไรมากที่สุด” และ “ท่าน

คิดว่าในอนาคต ท่านจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) หรือไม่”

2) คำถามเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ “ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) จากสถานที่ใด”, “สาเหตุหลักที่ทำให้ท่าน ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) มาทาน คืออะไร” และ “กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด”

3) คำถาม “ท่านซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) บ่อยเพียงใด” และ “โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อต่อครั้ง” ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถาม โดยให้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) 5 ระดับ

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

2.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ(Percentage) อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ตามสมมติฐาน ดังนี้

2.1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษา ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ค่าสัดส่วนร่างกาย (BMI) สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

2.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.3) สถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ หรือวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว และตัวแปร มีสเกลการวัดแบบแบ่งประเภท ซึ่งมี ข้อมูลเป็นจำนวนนับ เพื่อทดสอบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

3. สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาศึกษาสามารถจำแนกออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 265 คน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร ส่วนใหญ่มีน้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ส่วนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) บ่อยมากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทานคือต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ซื้อตามสะดวกไม่สนใจว่าเป็นร้านใด และในอนาคตจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

ตอนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ว่า ข้อมูลด้านการตลาด แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด โดยสรุปปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิด ปลอดภัย สินค้าระบุวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สินค้ามีคุณภาพและมีสัดส่วนไขมันต่ำ ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาถูก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมได้ให้ระดับความสำคัญมาก เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและสถานที่ขายใกล้บ้าน ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมได้ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีส่วนลด ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้รับรู้ได้โดยง่าย และได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ตามลำดับ

ตอนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง และต้องการมีสุขภาพร่างกาย/รูปร่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยกำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ เพศ อายุ น้ำหนัก อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

และสถานภาพ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ ส่วนสูง ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้ง การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากสถานที่ใด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทาน กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เป็นอย่างไร และการคิดว่าในอนาคตจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) หรือไม่ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) หรือไม่ การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) โดยมากซื้อมาเพื่อตนเอง/ผู้อื่น การเลือกซื้อแต่ละครั้งเป็นแบบใดมากที่สุด การซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) บ่อยเพียงใดและ จำนวนที่ซื้อเพียงพอสำหรับกี่มื้อ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของ ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)

4. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18-39 ปี ส่วนสูงระหว่าง 161-170 เซนติเมตร ส่วนใหญ่มีน้ำหนักระหว่าง 51-60 กิโลกรัม มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) เกี่ยวกับการเป็นส่วนตัวในครัวเรือนที่ได้กล่าวไว้ว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล แต่ละประเภทที่ใช้แตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และมีการนำส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาประกอบใช้ให้กับผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์ในลักษณะที่มีความคงทนถาวรหรือไม่ตามแบบการซื้อโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบด้านต่างๆ ในการแข่งขันของตลาด

โดยจากการวิเคราะห์แบบสอบถามสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาเพื่อรับประทานเอง และเลือกซื้อแบบสำเร็จรูปอาหารพร้อมทาน ส่วนการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มากที่สุด คือ 1-4 ครั้ง/เดือน และซื้อจำนวนมือเดียวมากที่สุด เฉลี่ยจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่การเลือกซื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จากตลาดสด/ตลาดนัด สาเหตุหลักที่ทำให้ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มาทานคือต้องการลดน้ำหนักมากที่สุด และกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง ส่วนใหญ่การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ซื้อตามสะดวกไม่สนใจว่าเป็นร้านใด และในอนาคตจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จากแบบสอบถามพบว่า โดยรวมมีความสำคัญมากที่สุด โดยสรุปปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์สะอาด/มิดชิด ปลอดภัย สินค้าระบุวันเดือนปีผลิต/หมดอายุ บรรจุภัณฑ์สวยงาม สินค้ามีคุณภาพและมีสัดส่วนไขมันต่ำ ตามลำดับ ด้านราคา โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมากที่สุด ราคาเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาถูก ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมาก เลือกซื้อได้สะดวกง่ายมีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าและสถานที่ขายใกล้บ้าน ตามลำดับ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมได้ระดับความสำคัญมากที่สุด มีส่วนลด ระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้รับรู้ได้โดยง่าย และได้รับคำแนะนำจากผู้มีความรู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการต่าง ๆ

เมื่อการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่มี

ความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ตัวเอง และต้องการมีสุขภาพร่างกาย/รูปร่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สง่า ดามาพงษ์ (2557) ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุน การสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) จะส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้รับประทานเอง

5. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน และการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food)
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง
3. ทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) เพื่อขยายข้อมูลและนำผล มาเพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

6. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤทัย กาญจนจิตตรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ.

บัญญัติ คำคุณวัฒน์. (2559). คลื่นฟู้ด...ธุรกิจอนาคตไกล.

ค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559, จาก

<http://www.komchadluek.net/news/economic/232612>

ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่าง

สุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสทำเงินเกาะกระแส

อาหารสุขภาพ. ค้นเมื่อ เมื่อ 28 สิงหาคม

2559, จาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>

สง่า ตามาพงษ์. (2557). คลื่นฟู้ด อีกมิติการกินเพื่อ

สุขภาพ. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม2562,

จาก <https://www.thaithealth.or.th>

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:

ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

Food navigator USA. (2558). จับเทรนด์อาหารเพื่อ

สุขภาพมาแรงปี 58. ค้นเมื่อ 30 ตุลาคม2562,

จาก <http://www.now26tv/view/41369>.