

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ทางเลือกสุขภาพของประชากร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Consumption of Healthy Alternative Beverages among the Population in Bangkok



ชลธิชา ศิริประยงค์¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา²

Cholticha Siriprayong¹ and Chantana Papattha²

1 นักศึกษา ปริญญาโท, เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: siriprayongsomo16@gmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราวุธวิทยาลัยราชมงคลพระนคร

E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

Received: 2022-10-22 Revised: 2023-11-31 Accepted: 2023-02-22

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ 5) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติต่อทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ อยู่ในระดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ภาพรวมประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เพศ การศึกษา อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค



เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การบริโภคเครื่องดื่ม, เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ, ทศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study attitudes towards healthy alternative beverages in Bangkok, 2) to study the marketing mix of healthy alternative beverages of consumers in Bangkok, 3) to study the decision to consume healthy alternative beverages of consumers in Bangkok, 4) to compare demographic characteristics with beverage consumption decision, and 5) to study the factors affecting the decision to consume healthy alternative beverages among consumers in Bangkok. This research was a quantitative research using a questionnaire to collect data. Data collected for 400 consumers in Bangkok was obtained by random accidental sampling. The statistics used in the research were mean " $\bar{x}$ ", standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis. The results showed that: 1) Attitude towards healthy alternative beverages in Bangkok found that the overall population in Bangkok had an attitude towards healthy alternative beverages. at a high level. 2) Marketing mix factors affecting the decision to consume healthy alternative beverages overall, the population in Bangkok has an attitude towards healthy alternative beverages. at a high level. 3) Factors affecting the decision to consume healthy alternative beverages among consumers in Bangkok found that the overall population in Bangkok has an attitude towards healthy alternative beverages. at a high level. The results of the hypothesis test revealed that 1) gender, education, and occupation had different decision to consume healthy alternative beverages among consumers in Bangkok area differently. 2) Factors affecting the decision to consume healthy alternative beverages among consumers in Bangkok, it was found that there were 4 marketing mix factors that affected the decision to consume healthy alternative beverages of the population in Bangkok as follows: price, product distribution location and marketing promotion has a positive effect on the decision to consume healthy alternative beverages of the population in Bangkok.

Keywords : Beverage Consumption, Healthy Alternative Drinks, Attitudes, Marketing Mix, Decision Making



IEB

1. บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังช่วยกันรณรงค์เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพเรื้อรังน้ำหนักเกิน โรคอ้วน (Obesity) และโรคที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง หัวใจ และหลอดเลือด มะเร็ง และภาวะไตวายเรื้อรัง เป็นต้น ปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคในการพัฒนา สังคมและเศรษฐกิจเพราะเป็นต้นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต 38.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้เสียชีวิต ทั้งหมด และความสูญเสียมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประเทศไทยมีภาระโรคที่เกิดจากกลุ่มโรค NCDs มี แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างน่าวิตก จากการรายงานโรคของประชากรไทย พ.ศ. 2552 พบว่า กลุ่มโรค NCDs เป็นสาเหตุเสียชีวิตถึง 314,340 รายหรือร้อยละ 73 ของการเสียชีวิตของประชากรไทย ทั้งหมด ซึ่งอาจนำมาถึงความล่มสลายของระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า เนื่องจากรัฐบาลมี ภาระค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้น [1]

วิถีชีวิตแบบใหม่ในปัจจุบันของคนเมือง ที่มีพฤติกรรมบริโภคอาหารไม่ถูกต้องตามหลัก โภชนาการ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่มีพลังงานและไขมันสูง โซเดียมสูง น้ำตาลสูง กรดไขมัน อิ่มตัวสูง รวมถึงการทำกิจกรรมทางกายและการบริโภคผักและผลไม้ที่น้อยเกินไป ล้วนมีผลเสีย ต่อสุขภาพโดยตรง การปรับเปลี่ยนการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการจึงเป็นกลยุทธ์ เชิงป้องกันที่สำคัญ ซึ่งภาครัฐต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและให้เกิดประสิทธิผลอย่างเร่งด่วน เพื่อลดอุบัติการณ์ของโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว การที่ภาครัฐต้องการใช้อาหาร เป็นกลยุทธ์ในการลดความเสี่ยงของการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง จำเป็นต้องส่งเสริมให้ผู้บริโภค มีความรู้ที่เพียงพอในการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมกับสภาวะร่างกายและสุขภาพของตนเอง ปัจจุบันผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น ฉลากบน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารจึงกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคที่มี ความสำคัญมากใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการติดตามและทดสอบคุณภาพอาหารหลังจากออกสู่ ท้องตลาดด้วย [2]

ในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงด้านอาหาร และโภชนาการสู่คุณภาพชีวิตที่ดีโดยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ร่วมกับสถาบัน โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นฝ่ายเลขานุการ ดำเนินโครงการสัญลักษณ์โภชนาการ “ทาง เลือกสุขภาพ” ซึ่งฉลากดังกล่าวจะแสดงว่ามีปริมาณน้ำตาล ไขมัน และ เกลือ (โซเดียม) ที่เหมาะสม กระทรวงสาธารณสุข ได้ออกประกาศฯ (ฉบับที่ 373) พ.ศ.2559 เรื่อง การแสดงสัญลักษณ์ โภชนาการบนฉลากอาหาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ข้อมูลโภชนาการในรูปแบบสัญลักษณ์ โภชนาการ (Healthier Choice) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ที่เหมาะสม [3]

ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เนื่องจากกรุงเทพมหานคร



เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และมีประชาชนจากทั่วทั้งประเทศเดินทางเข้ามาเรียน พักอาศัยและทำงาน เป็นแหล่งรวมของการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบจึงส่งผลให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการผลิตเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ หรือจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพให้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบค่าประชากร จึงทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977 อ้างใน อีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) [4] ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 เปอร์เซ็นต์ และจากการคำนวณ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบวัดโดยใช้มาตราอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพมีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุดมาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสร้างคำถามโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตราส่วนประมาณค่าจากอันดับของลิเคิร์ทสเกล (Likert scale)

การหาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การหาความตรงเชิงเนื้อหาในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ผลการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า มีผลการประเมินระหว่าง 0.5-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ให้ข้อคำถามมีความสมบูรณ์และตรงกับเนื้อหามากขึ้น และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ .974 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 100 เปอร์เซ็นต์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google form ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง สิงหาคม-ตุลาคม 2565



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพสำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ และสถานภาพสมรส ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (T-test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ได้แก่ ปัจจัย การรับรู้คุณค่าเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ปัจจัยทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ และปัจจัย การยอมรับเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร
ผลจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25
- 2) ทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือ เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพมีประโยชน์ต่อร่างกาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และ เลือกบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพื่อลดการรับประทานน้ำตาล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เลือกบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพื่อลดการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96



3) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคภาพรวมประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 สามารถนำเสนอรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ฉลากแสดงวันผลิต/หมดอายุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา คือ รสชาติของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพอร่อยถูกปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และผลิตภัณฑ์สะอาด/ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.34 และราคาสามารถเลือกบริโภคได้ในทุกวัน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาคงที่ไม่ผันผวนตามสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วทุกพื้นที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือมีจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 และร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีปริมาณเพียงพอ มีการสั่งซื้อทางออนไลน์อย่างหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มมีบริการให้เลือกเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพทดแทนส่วนผสมเดิม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณาเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพผ่านทางออนไลน์ ท่านเคยเห็นรีวิวในสื่อออนไลน์ Facebook TikTok อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านฟรีเซ็นเตอร์ชื่อดัง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 และท่านเคยซื้อสินค้าเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในงานจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านโฆษณาารสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76

4) การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า ภาพรวมประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพมีคุณค่าทางโภชนาการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมา คือ เครื่องดื่มทางเลือกรสชาติอร่อยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 และเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพหาซื้อง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08

5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	.648	.151		4.285	.000*
ทัศนคติ (attitude)	.081	.048	.076	1.675	.095
ราคา (price)	.193	.053	.203	3.673	.000*
ผลิตภัณฑ์ (product)	.162	.048	.170	3.370	.001*
ที่จัดจำหน่าย (Place)	.177	.052	.192	3.381	.001*
ส่งเสริมการตลาด (promotion)	.237	.041	.266	5.749	.000*

R = .788 R² = .621 Adjusted R Square = .616 std. Error of the Estimate = .324
F = 129.159 Sig = .000*

.05 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ *

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่

1) ด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .193 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.30



2) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .162 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.20

3) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .177 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.70

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .237 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.70

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.648 + 0.193 (\text{price}) + 0.162 (\text{product}) + 0.177 (\text{Place}) + 0.237 (\text{promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.193 (\text{price}) + 0.162 (\text{product}) + 0.177 (\text{Place}) + 0.237 (\text{promotion})$$

6. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ทัศนคติต่อเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้นเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้นเพื่อทำให้ร่างกายแข็งแรงสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chanida Niyomsuk [5] ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น

เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพมากขึ้นเพราะว่าใช้วัตถุดิบให้ความหวานทดแทนน้ำตาล ให้คุณค่าทางโภชนาการดีขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย สอดคล้องกับ สุตารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์ [6] ได้นำเสนอไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

การตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจาก รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ ความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา Chanida Niyomsuk [5] ได้นำเสนอไว้ว่า การเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาจเป็นเพราะสังคมไทยในปัจจุบันเริ่มเข้าสู่ยุควัยชราเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้คนวัยหนุ่มสาวจึงหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น เพื่อให้ตนเองสุขภาพแข็งแรงไปจนถึงวัยชรา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanspal & Devasagayam (2017) [7] ที่พบว่าปัจจุบันทั้งเพศหญิงและชายมีความใส่ใจต่อรูปร่างและสุขภาพไม่แตกต่างกันอายุ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มยุรี ตั้งพานทอง (2552) [8] ที่พบว่า การศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการศึกษาในประเทศไทย พบว่า ฉลาก GDA ในประเทศไทย นั้นพบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะอ่านฉลาก GDA สูงขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศ (Vyth et al., 2009) [9] ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ แต่ขณะเดียวกันผู้ที่มีการศึกษาต่ำจะชอบฉลากที่เข้าใจง่ายมากกว่า (Borgmeier & Westenhoefer, 2009) [10] และอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ประชาชนวัยทำงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพื่อเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายให้เหมาะสมกับประสิทธิภาพในการทำงาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญถึงคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ลดการให้โทษต่อร่างกาย รวมไปถึงมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและมีการจัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2020) [11] ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยด้าน ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของสินค้าคุณค่าทางโภชนาการ ความสะอาด ถูกสุขลักษณะ รสชาติอร่อย ซึ่ง



ปัจจัยด้านวิธีการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ในการสั่งซื้อทางออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลด แลก แจก แถม สินค้า รวมถึงวิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ผลิตต้องทำการตลาดโดยใช้วิธีการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ อายุ การศึกษา และอาชีพ เพิ่มมากขึ้น
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพควรให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และราคามีความเหมาะสมความคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างนอกเหนือพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาประเภทเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจมาก สามารถซื้อบริโภคได้ทุกวัน เช่น ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ เครื่องดื่มวิตามิน เครื่องดื่มชงกึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น
- 3) ศึกษาการใช้เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น ใช้นมอัลมอนด์หรือนมข้าวโอ๊ตแทนนมวัวในเครื่องดื่ม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] กลุ่มพัฒนาระบบ 1 ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ. (2019). [ออนไลน์]. คู่มือรณรงค์ให้ความรู้ เรื่อง สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” สำหรับบุคคลทั่วไป. [สืบค้น 20 ตุลาคม 2565]. จาก <https://pubhtml5.com/wrfu/psva/basic>
- [2] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). [ออนไลน์]. เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ. [สืบค้น 25 กันยายน 2565]. จาก <https://shorturl.asia/ICaFt>
- [3] สำนักข่าว Hfocus.org เจาะลึกระบบสุขภาพ. (2016). [ออนไลน์]. เปิดตัวสัญลักษณ์ทางเลือกสุขภาพ ‘Healthier Choice’ จาก 14 บริษัทผ่านการรับรอง [สืบค้น 20 ตุลาคม 2565]. จาก <https://www.hfocus.org/content/2016/09/12648>
- [4] ชีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- [5] Chanida Niyomsuk. (2017). Factors Related to Clean Food Consumption Behaviour of Working People in Bangkok. Master of Home Economics Program in Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

- [6] สุตารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 26(3) กรกฎาคม-กันยายน, 242-258.
- [7] Savita Hanspal and P. Raj Devasagayam. (2017). Impact of Consumers' Self-Image and Demographics on Preference for Healthy Labeled Foods. SAGE Journals. 7(1) January, 1-18.
- [8] มยุรี ตั้งพานทอง. (2552). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ “ธัญบุรีวิจัย ครั้งที่ 2” ตุลาคม 2552.
- [9] Vyth EL, Steenhuis IHM, Mallant SF, Mol ZL, Brug J, Temminghof M et al. (2009). A front-of-pack nutrition logo: a quantitative and qualitative process evaluation in the Netherlands. J Health Commun 14, 631-645.
- [10] Ingrid Borgmeier and Joachim Westenhoefer. (2009). Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study. BMC Public Health. 2009; 9: 184.
- [11] กนกวรรณ คงนาคมัญญกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



IEB