

# พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร

## เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัชรนันท์ สกุลวัฒน์ศิริ<sup>1</sup>

ต่อตระกูล อุบลวัตร<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุขภาพผ่านสื่อ Instagram มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เครื่องมือส่งซื้ออาหารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีเหตุผลในการส่งอาหารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะไม่ต้องเดินทางไปสั่งที่ร้านด้วยตนเอง มีคนแนะนำร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ เพื่อนแนะนำ มีลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ ดูแล้วนำไปเปรียบเทียบระหว่างสื่อสังคมกันเอง ซื้ออาหารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 100 บาทและใช้ระยะเวลาในการรออาหารสุขภาพหลังจากสั่งอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ชั่วโมง

2. การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

3. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุที่ต่างกันไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

<sup>1</sup> นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



4. ผลเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหารสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหารสุขภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพ

## C Communication Behavior via Social Media and Healthy Food Purchasing

### Decision of Consumers in Bangkok

*Patcharanun Sakulwathirun<sup>3</sup>*

*Tortrakool Ubolwatra<sup>4</sup>*

#### Abstract

The purposes of research were 1) to study the behavior in communicating through social media from consumers in Bangkok which concerned about the healthy food 2) to study the decision making in healthy food purchasing from consumers in Bangkok, moreover, 3) to compare the contrasts of demographic characteristics of consumers that influenced to frequency of social media usage in decision making in purchasing healthy food from consumers in Bangkok, lastly, 4) to collate the differences in demographic characteristics of consumers who affected to decision making in buying the healthy food products from consumers in Bangkok. Furthermore, there were 400 samples – the used tools in this study were questionnaires, used analysis statistics which were frequency, percentage, average, standard deviation, t-test and One Way ANOVA.

The research result found that:

1. The Communication behavior via social media from consumers in Bangkok which concerned about the healthy food – the result showed that most respondents purchased healthy food via “Instagram” which had purchasing frequency around 1-2 days in a week, also, the tool which used in ordering healthy food via social media was mobile phone. Next, the reason in ordering healthy food via social network was the convenience that consumers no need to order it by themselves, also the healthy food restaurants that they ordered were suggested by their friends. Then, the demographic characteristics in social media usage were: checking and comparing to the other social media by themselves, buying less than 100 Baht of healthy food through social media, and the period in waiting for the healthy food after ordering was around 1-2 hours.

---

<sup>3</sup> Student, Master of Communication Arts (Communication Administration) Programme, Kasem Bundit University

<sup>4</sup> Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Kasem Bundit University.



2. The decision making in healthy food purchasing from consumers in Bangkok proved that the product was in highest level which had average of 4.21. Then, the price was in highest level and had its average of 4.36, the distribution channel (place) was in the highest level which had average equaled to 4.50, the promotion was also in the highest level and the average was 4.55. Moreover, the other aspects were in the highest level averaged to 4.57 and lastly, the overall of decision making in healthy food was in highest level and its average was equaled to 4.44.

3. The comparing results of different demographic characteristics of consumers who affected to decision making in buying the healthy food products from consumers in Bangkok its results indicated that the differences of monthly salary, education and occupation were differed to make decision in purchasing food for health which had the statistical significance at 0.05, in contrast, the various age and gender were no statistically significant difference.

4. The results of comparison the contrasts of demographic characteristics of consumers that influenced to frequency of social media usage in decision making in purchasing healthy food from consumers in Bangkok: there were shown that the different age and monthly salary had frequency in using social media to purchase the healthy food, they differed in the statistically significant at 0.05. However, there was no statistically significant difference between contrasting gender, education and occupation.

**Keywords:** Communication behaviors, Social media, Purchasing decision, Healthy food

## บทนำ

จากสภาวะสังคมและเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน ทำให้คนในปัจจุบันต้องทำอะไรเร่งรีบไปหมด คนในสังคมจึงละเลยการดูแลสุขภาพ ทำให้ขาดการออกกำลังกาย พักผ่อนไม่เพียงพอ เป็นต้นเหตุของโรคภัยไข้เจ็บหลายชนิด ซึ่งโรคมีสาเหตุมาจากการกินทั้งสิ้น ดังนั้นการทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงจึงเป็นบ่อเกิดแห่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดี จึงต้องหมั่นออกกำลังกายเป็นประจำและนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเปิดรับข่าวสารของคนไทยกว้างขวางมากขึ้นยิ่งไปกว่านั้น การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วทำให้การดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความเร่งรีบและเรื่องของเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตทำให้พฤติกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เกิดความเหมาะสม โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ รูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการที่ผู้คนในปัจจุบันมีเวลาไม่เพียงพอในการประกอบอาหารรับประทานเองทำให้ต้องพึ่งพาอาหารปรุงสำเร็จหรืออาหารพร้อมปรุงมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริโภคอาหารประเภทจานด่วนหรือ ฟาสต์ฟู้ด ต่าง ๆ เช่น เบอร์เกอร์ พิซซา หรืออาหารสำเร็จรูปนานาชนิด เป็นต้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าอาหารจานด่วนเหล่านี้ย่อมไม่สามารถให้ธาตุอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของ

ร่างกาย ในทางกลับกันก็อาจมีสารอาหาร บางประเภท เช่น แป้ง น้ำตาล และไขมันมากเกินไปจนจำเป็นของร่างกายซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดโรคอ้วน โรคหัวใจ ความดันโลหิต และเบาหวาน รวมทั้งยังมีอัตราเสี่ยงต่อการเป็นสารก่อมะเร็งบางชนิดอีกด้วย (จิรญา จันทร์คูเมือง, 2550: 1)

ปัจจุบันภาครัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญในการดูแลสุขภาพของประชาชนโดยกระทรวงสาธารณสุข และมหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการจัดทำโภชนบัญญัติสำหรับคนไทยซึ่งมีรายละเอียดอยู่ 9 ข้อคือ 1) กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว 2) กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ 3) กินพืชผักให้มาก และกินผลไม้ประจำ 4) กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน และถั่วเมล็ดแห้ง เป็นประจำ 5) ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย 6) กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร 7) หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด 8) กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน 9) งดหรือลดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง นอกจากนี้ผู้คนที่ไปย่อมจะรักษาและปรารถนาดีต่อสุขภาพของตนเอง และให้ความสำคัญกับสุขภาพ เพราะในปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บได้ง่ายขึ้น จึงส่งผลให้ผู้คนพยายามแสวงหาความรู้ และแนวทางปฏิบัติตนที่ถูกต้องและมีความสมดุลต่อร่างกาย รวมไปถึงการรับประทานอาหาร มีคน



จำนวนไม่น้อยยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้รับอาหารที่ตนเองคิดว่าดีและมีคุณภาพ ประโยชน์ มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อให้ร่างกายของตนเองได้รับสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ (อรุณภา อุ่นสุวรรณและคณะ, 2554: 1-2)

การเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จึงกลายเป็นวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพร่างกายที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารผักเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อาหารต้านโรคมะเร็งต่าง ๆ อาหารเพื่อสุขภาพ โดยปริมาณการบริโภคอาหารผักเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคอาหารของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีแค่เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้นถือว่าอยู่ในระดับต่ำอาจเป็นเพราะว่าร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพในประเทศไทยยังมีจำนวนน้อยมากที่คุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมที่จะเป็นร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพที่ดี โดยธุรกิจอาหารเหล่านี้มักนำเสนอประเภทอาหารชีวจิต อาหารเจ อาหารมังสวิรัตซึ่งไม่บริโภคเนื้อสัตว์ อาหารไม่ใส่ผงชูรส ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจตามกระแสความนิยมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลานั้น ๆ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยและทุกฤดูกาลที่มีอยู่มากได้ จึงมีผู้ประกอบการจำนวนมากเล็งเห็นถึงโอกาสในการสร้างรายได้จากกระแสสุขภาพ และก่อให้เกิด

ธุรกิจใหม่ ๆ เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ผักเพื่อสุขภาพ รวมทั้งธุรกิจร้านอาหารผักเพื่อสุขภาพด้วย (พัชรีย์ ปรารบรัตน์, 2554: 1-2)

จากกระแสรักสุขภาพผู้ประกอบการร้านอาหารหลายร้านถือโอกาสในการนำเสนอการค้าเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพนั้นสามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย หรืออาจมีการจัดอาหารสูตรควบคุมน้ำหนัก แต่ยังคงครบถ้วนด้วยสารอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน ให้กับลูกค้าที่มีความต้องการโดยจัดอาหารให้ลูกค้าทานในแต่ละมื้อ ตั้งแต่มื้อเช้าจนกระทั่งถึงมื้อเย็นตามที่ทางร้านกำหนดได้ โดยที่ลูกค้าต้องรับประทานอาหารตามโปรแกรมของทางร้าน และในปัจจุบันนั้นธุรกิจร้านอาหารนี้กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในหมู่ดารา วัยรุ่น และผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดยการสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Twitter Weblogs YouTube และ Instagram จึงถือว่า สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นที่ในการโฆษณาสินค้า บริการหรือ การดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาที่รวดเร็วได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้สามารถจะบอกต่อเรื่องราวให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองต่อไปได้ไม่มีที่สิ้นสุด ส่งผลดีต่อผู้ประกอบการ (จิรวีร์ วราธรไพบูลย์, 2557: 255)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน



สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อทราบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ต่อไป

4. เพื่อนำไปส่งเสริมด้านการตลาดของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก โดยคัดเลือกเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้ออาหารสุขภาพผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1.สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



2.สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test และ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

1.พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารสุขภาพผ่านสื่อ Instagram มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 วัน/สัปดาห์ ใช้เครื่องมือสั่งซื้ออาหารสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	P-Value
ชาย	2.50	0.616	0.538
หญิง	2.44		

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามเพศพบว่า

2.การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

### 3.การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน**

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

กลุ่ม	อายุ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
(1)	ต่ำกว่า 15 ปี	2.28			
(2)	16 – 25 ปี	2.35			
(3)	26 – 35 ปี	2.62	3.233	0.022	(3)> (1), (2)
(4)	36 – 45 ปี	2.55			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 26–35 ปี มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน

สุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และ 16–25 ปี

**สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน**

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่ม	รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.54			
(2)	10,001 – 20,000 บาท	2.61			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	2.10	6.083	<0.001*	(3)<(1), (2)
(4)	30,001 – 40,000 บาท	2.23			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหาร



เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทและ10,001–20,000 บาท

โดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.44	2.345	0.072
ปริญญาตรี	2.59		
ปริญญาโท	2.31		
ปริญญาเอก	2.17		

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value
นักเรียน/นักศึกษา	2.48	0.733	0.623
พนักงานบริษัทเอกชน	2.54		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	2.43		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.57		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	2.33		

**สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน**

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างกัน**

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ



รับจ้างทั่วไป	2.37
อื่น ๆ	2.22

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	ค่า t	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.20	-0.598	0.550
	หญิง	4.22		
ด้านราคา	ชาย	4.35	-0.467	0.641
	หญิง	4.37		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	4.49	-0.461	0.645
	หญิง	4.50		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.55	-0.144	0.885
	หญิง	4.56		
ด้านอื่นๆ	ชาย	4.58	0.485	0.628
	หญิง	4.56		
โดยรวม	ชาย	4.43	-0.350	0.726
	หญิง	4.44		

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

### สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value
ต่ำกว่า 15 ปี	4.22		
16 – 25 ปี	4.22	0.953	0.415
26 – 35 ปี	4.19		
36 – 45 ปี	4.25		
ด้านราคา			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.34		
16 – 25 ปี	4.37	0.345	0.793
26 – 35 ปี	4.38		
36 – 45 ปี	4.33		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.50		
16 – 25 ปี	4.52	0.651	0.583
26 – 35 ปี	4.48		
36 – 45 ปี	4.49		
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.54		
16 – 25 ปี	4.58	0.363	0.780
26 – 35 ปี	4.55		
36 – 45 ปี	4.55		
ด้านอื่นๆ			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.54		
16 – 25 ปี	4.61	0.708	0.548
26 – 35 ปี	4.55		
36 – 45 ปี	4.58		
โดยรวม			
ต่ำกว่า 15 ปี	4.43		
16 – 25 ปี	4.46	0.907	0.438
26 – 35 ปี	4.43		



36 – 45 ปี

4.44

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน**

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

กลุ่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.16	4.369	0.005*	(3)>(1)
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.23			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.28			
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.22			
ด้านราคา					
(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.39	1.574	0.195	-
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.35			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.37			
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.24			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.48	0.328	0.805	-
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.50			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.51			
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.49			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.54	0.928	0.427	-
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.54			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.58			
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.61			
ด้านอื่นๆ					



(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.55			
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.56			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.61	0.452	0.716	-
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.59			

โดยรวม

(1)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.43			
(2)	10,001 – 20,000 บาท	4.44			
(3)	20,001 – 30,000 บาท	4.47	1.121	0.340	-
(4)	30,001 – 40,000 บาท	4.43			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 9 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน**

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตาม ระดับการศึกษา

โดยผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้าน

กลุ่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.15			
(2)	ปริญญาตรี	4.22			
(3)	ปริญญาโท	4.26	4.450	0.004*	(3)>(1)
(4)	ปริญญาเอก	4.24			

ด้านราคา

(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36			
(2)	ปริญญาตรี	4.38			
(3)	ปริญญาโท	4.37	3.062	0.028*	(4)>(1), (3)
(4)	ปริญญาเอก	4.04			



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.49		
(2)	ปริญญาตรี	4.51	0.441	0.724
(3)	ปริญญาโท	4.49		
(4)	ปริญญาเอก	4.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53		
(2)	ปริญญาตรี	4.55	0.457	0.712
(3)	ปริญญาโท	4.58		
(4)	ปริญญาเอก	4.57		
ด้านอื่นๆ				
(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54		
(2)	ปริญญาตรี	4.56	0.641	0.589
(3)	ปริญญาโท	4.61		
(4)	ปริญญาเอก	4.58		
โดยรวม				
		ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value
(1)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41		
(2)	ปริญญาตรี	4.44	1.954	0.120
(3)	ปริญญาโท	4.46		
(4)	ปริญญาเอก	4.39		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตาม

สมมติฐาน โดยผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านราคา มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท





**สมมติฐานที่ 10 ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพต่างกัน**

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

กลุ่ม	ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่า F	P-Value	คู่ที่แตกต่าง
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.22			
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.20			
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.22			
(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.25	0.513	0.798	
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.19			
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.20			
(7)	อื่น ๆ	4.17			
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.42			
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.32			
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.30			
(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.47	2.129	0.049*	(7)>(1)
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.38			
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.28			
(7)	อื่น ๆ	4.44			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.50			
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.44			
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.51			
(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.49	2.989	0.007*	(7)>(1)
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.54			
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.53			
(7)	อื่น ๆ	4.59			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.57			
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54	1.183	0.314	
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.53			



(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.54		
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.65		
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.54		
(7)	อื่น ๆ	4.53		
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.53		
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.54		
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.59		
(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.55	1.926	0.075
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.70		
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.50		
(7)	อื่น ๆ	4.67		
<hr/>				
	โดยรวม			
(1)	นักเรียน/นักศึกษา	4.45		
(2)	พนักงานบริษัทเอกชน	4.43		
(3)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	4.43		
(4)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.46	2.066	0.370
(5)	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	4.49		
(6)	รับจ้างทั่วไป	4.41		
(7)	อื่น ๆ	4.48		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐาน โดยที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในด้านราคาและด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

### อภิปรายผล

พฤติกรรมการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในประเด็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึง 1 วัน/สัปดาห์ โดยการสั่งอาหารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไป



สั่งที่ร้านด้วยตนเอง ซึ่งการจะทำการซื้อผู้บริโภคจะได้รับแนะนำจากเพื่อน แล้วนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และเว็บไซต์พันทิป เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลณีรัฐ โตจินดา (2556) ได้ทำการศึกษารื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า ผู้บริการมีการหาข้อมูลสินค้าจาก Social Network มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งจำแนกแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะอาหารสุขภาพให้เลือกหลากหลายเมนู และใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี ทำให้ได้สารอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง และแคลอรีต่ำ เป็นผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พเยาว์ สมหมาย (2548) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพคือมุ่งเน้นเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา

1. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก

อาจเป็นเพราะภายหลังจากการตกลงค่าสินค้าแล้วทางร้านมีค่าจัดส่งอาหารไม่แพงจนเกินไป เมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี ฤชตุกุล (2552) ได้กล่าวว่า การตั้งราคามีความสำคัญนอกจากไม่แพงเกินไปแล้ว ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าอื่น

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางร้านสามารถให้ชำระเงินผ่านทางธนาคารได้ทันทีโดยไม่ต้องไปจ่ายที่ร้าน ทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการสั่งซื้อไม่ว่าจะโทรสั่งอาหารในระยะใกล้ให้มาส่งถึงที่บ้านได้ และการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะทางร้านมีการสร้างการรับรู้คุณประโยชน์การบริโภคอาหารสุขภาพโดยการแจกแผ่นพับโฆษณา เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง และมีการอัปเดตข้อมูลอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ทุกประเภทอยู่ตลอดทำให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสาร อีกทั้งยังมีส่วนลดให้กับสมาชิกและมีบริการ Delivery ส่งอาหารถึงที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น

บริการที่ผู้บริโภคชอบมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ศรีเพ็ชรพร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาด้านอาหารในนิตยสารหมอชาวบ้าน ได้กล่าวว่า การสื่อสารมีความสำคัญกับผู้บริโภคมาก เนื่องจาก การที่ทางร้านให้คำแนะนำ วิธีการเลือก และประโยชน์ของอาหารที่จะผู้บริโภคจะได้รับผ่านทางสื่อต่าง ๆ ส่งผลทำให้ร้านค้าขายอาหารได้ดีมากขึ้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของร้านค้า

4. ด้านอื่น ๆ พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคิดว่าเมื่อทานอาหารสุขภาพเป็นเวลาต่อเนื่องทำให้สุขภาพดี และเมื่อซื้ออาหารผ่านออนไลน์ ทำให้ใช้เวลาในการรับประทานอาหารน้อยลง และไม่ต้องต่อคิว นั่งรอที่ร้านทำให้เหมาะกับผู้บริโภคที่มีเวลาในแต่ละวันน้อย แต่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับอาหารสุขภาพมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี ได้กล่าวว่า ผู้บริการมีความรู้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการแสวงหาการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามาอย่างดีถึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีลักษณะของพฤติกรรมไม่แตกต่างกันเท่าไรนัก เนื่องจากสุขภาพถือเป็นสิ่งที่เพศชายและหญิง มีความต้องการที่จะดูแลไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมักจะได้ใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพมากนัก แต่จะแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีช่วงอายุที่ร่างกายเสื่อมทรุดลงมาก จึงจำเป็นต้องมีการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัด



ปทุมธานี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงนั้น จะมีการดูแลใส่ใจกับสุขภาพร่างกายของตนเองดีระดับหนึ่ง เนื่องจากมีงบประมาณและรายได้ที่เพียงพอต่อการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อบำรุงสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร

4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าระดับการศึกษานั้นไม่ได้สอดคล้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องเพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพนั้นสามารถใช้งานได้โดยง่าย ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาแต่อย่างใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ทำการศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัด

นนทบุรี พบว่า การศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการบริโภคเท่าใด

5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าอาชีพของแต่ละบุคคลนั้น ไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ดังนั้นความแตกต่างกันของอาชีพอาจกล่าวได้ว่าไม่ต่างกันแม้ว่าจะประกอบอาชีพแตกต่างกันก็ตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนั้นจะไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเพศที่ต่างกันของเพศชายและหญิงล้วนแต่มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน เพราะระหว่างชายและหญิง หากเป็นเรื่องเพื่อสุขภาพแล้ว ล้วนแต่ใส่ใจดูแลสุขภาพไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงส่งผลการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) ได้ทำการศึกษา

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่ต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่าแม้ว่าจะมีอายุที่แตกต่างกัน แต่หากเป็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลัก ดังนั้นอายุจึงไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกันนัก จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550) ที่ทำการศึกษากฎการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร ดังนั้น สำหรับการศึกษาครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า อายุ นั้น เป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า รายได้ที่ดี จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกันตามระดับของรายได้ต่อเดือนของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550)

ได้ทำการศึกษากฎการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากร

4. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการศึกษาของผู้บริโภคที่สูง จะทำให้เกิดการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพหรือก็คือด้านผลิตภัณฑ์ ต่อจากนั้นจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าด้านราคาของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดการพิจารณาที่แตกต่างกันไป จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ คำดา (2552) ที่ทำการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี พบว่า การศึกษานั้นมีความสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการบริโภคเท่าใดนัก เนื่องเพราะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ค้นพบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ต่างกัน

5. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็น



เพราะว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการพิจารณาถึงราคาของอาหารเพื่อสุขภาพที่ตนเองสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้โดยง่ายไม่ยุ่งคุ่มค่ากับประโยชน์ที่ได้รับและสามารถหาซื้อได้โดยง่ายจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนเองเข้าถึงได้โดยง่าย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี ปันนพศรี (2550) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพของผู้บริโภคนั้นจะไม่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การวิจัยดังกล่าว นั้น มีความ แตกต่าง กัน ของ ปัจจัย กลุ่ม ประชากรศาสตร์

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษามีดังนี้

1.จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีการแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อก่อนซื้อทุกครั้ง เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ดังนั้น พฤติกรรมดังกล่าวร้านค้าที่ขายออนไลน์สามารถนำไปปรับข้อมูลการเผยแพร่ผ่านสื่อ โดยการกระจายข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

2.ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาจากร้านต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อทุกครั้ง ดังนั้นร้านที่ขายอาหารผ่านสื่อออนไลน์ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าที่ขาย ไม่ควรขายสินค้าเกินราคามากเกินไป

3.ควรทำการส่งสินค้าให้รวดเร็ว ดังนั้นร้านค้าจึงควรหาเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ส่งของ หรือรถจักรยานยนต์รับจ้างทั่วไปใกล้ร้านให้มากเท่าที่จะทำได้เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปได้

4.ควรทำการรีวิวสินค้า เพื่อให้สร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น เป็นผลดีต่อร้านค้า เนื่องเพราะการจากผลการวิจัยค้นพบว่าผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพความมั่นใจว่ามีสารอาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง และแคลอรีต่ำซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพ ดังนั้น การรีวิวสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพว่ามีประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยง่ายยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

กมลฉัฐ โตจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาเศรษฐศาสตรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กิดานันท์ มะลิทอง. (2540). เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนชม.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2540). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. ใน

เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จิรญา จันทร์คูเมือง. (2550). รู้ก่อนสายพฤติกรรมทำร้ายกระดูกสันหลัง. นครปฐม : สถาบันราชภัฏ.

เจนจิรา ศรีเพ็ชรพร. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านอาหารในนิตยสารหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาเคมี. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พัชรีย์ ปราบรัตน์. (2554). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำร้านอาหารเพื่อสุขภาพในพื้นที่ตำบลนา

เกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี : กรณีศึกษาการรับสิทธิ์ทางการค้า เฮอร์บี้ มีล ไทยแลนด์.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาธุรกิจการเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. วารสาร

ปัญญาภิวัฒน์. 5(2). เดือนมกราคม-มิถุนายน, หน้า 255.

เบญจมาศ คำดา. (2552). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของครู

โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต.

สาขาคหกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

พเยาว์ สมหมาย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิภาวี ปันนพศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในอำเภอลำลูกกา

จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

มาลีณี ฤาษุดกุล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการ

หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการ

จัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรยุพา อุ้นสุวรรณและคณะ.(2554). ร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบปลอดเนื้อสัตว์ สไตส์สลัดบุฟเฟ่ต์.

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bearden Needham and Laforge. (2005). Strategic alignment for sales organization

transformation. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3-4), 199-219.