

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในกรุงเทพมหานคร\*

## FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE HEALTHY FOOD AND BEVERAGES IN BANGKOK

โสภิตา ศิริบาล<sup>1</sup> และ นิติริฐ มาลีวัตร<sup>2</sup>

Sopida Siriban<sup>1</sup> and Nitirat Maleewat<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

<sup>1-2</sup>Rajamangala University of Technology Krungthep, Thailand

Corresponding Author's Email: sopida.s@mail.rmutk.ac.th

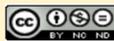
วันที่รับบทความ : 19 มกราคม 2026; วันแก้ไขบทความ 26 มกราคม 2026; วันที่ตอบรับบทความ : 28 มกราคม 2026

Received 19 January 2026; Revised 26 January 2026; Accepted 28 January 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและสามารถให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยได้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย การทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสม

Citation:



\* โสภิตา ศิริบาล และ นิติริฐ มาลีวัตร. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 1616-1636.

Sopida Siriban and Nitirat Maleewat. (2026). Factors Influencing The Decision To Purchase Healthy Food And Beverages In Bangkok. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 1616-1636.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ทางการตลาด 4P's ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์ หรือความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติ, อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

## Abstract

The purpose of this research is to study the marketing Factors Influencing the decision to purchase healthy food and beverages in Bangkok. The sample was people aged 18 years and over, who are of legal age and can give consent to participate in the research. This research is a quantitative study. The sample was 417 people, and statistical data were analyzed, including descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation (SD). Hypotheses are tested with inferential statistics, including the one-way Anova and the Multiple Regression Analysis. The results of the study show that demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and average monthly income influence the decision to buy healthy food and drinks is no different. The 4P's of marketing factors on healthy food and beverage purchasing decisions are product, price, distribution channel, and marketing promotion. influenced the decision to purchase healthy food and beverages statistically significantly at the level of 0.05 and Attitude factors on healthy food and beverage purchasing decisions, including cognition, emotion or feeling, and behavior, influenced the decision to purchase healthy food and beverages statistically significantly at the level of 0.05

**Keywords:** Decision, marketing mix, attitudes, Healthy Food and Beverages

## บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การแพร่ระบาดของโรค ปัญหามลพิษ และการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย รวมถึงกระแสการดูแลสุขภาพที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ แต่ในด้านความรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลาย (สร้อย ทองงาม และคณะ, 2566) ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ ขณะที่บางกลุ่มมุ่งเน้นการลดน้ำตาล ไขมัน หรือพลังงานแคลลอรี่ที่ได้รับในแต่ละมื้อ และปัจจัยด้านราคายังประเด็นสำคัญ โดยบางกลุ่มมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีราคาสูงเกินไป ขณะที่บางกลุ่มยินดีจ่ายหากเห็นคุณประโยชน์ที่ได้รับ การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เป็นส่วนสำคัญ แต่ยังมีข้อก้ำกวลถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งอาจก่อให้เกิดความสับสนระหว่างคุณประโยชน์ที่แท้จริงและการสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาด (ภัสราภรณ์ ทองภูธรณ์ และคณะ, 2568) นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่ยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบผู้ติดเชื้อ ในกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มักจะมีกิจกรรมหรือภารกิจที่ต้องออกไปทำงานนอกทำให้มีโอกาสพบผู้ติดเชื้อได้บ่อย และผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ก็เป็นอีกกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการติดเชื้อสูง และเป็นกลุ่มที่มักมีปัญหสุขภาพหรือระบบภูมิคุ้มกันที่อ่อนแอลงตามวัย (กรมควบคุมโรคกระทรวงสาธารณสุข, 2568) และปัญหามลพิษทางอากาศ โดยเฉพาะฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถก่อให้เกิดโรกระบบทางเดินหายใจ โรคหัวใจ และมะเร็งบางประเภท ระดับ PM 2.5 มักเพิ่มสูงในฤดูหนาวจากสภาพอากาศไม่ปลอดโปร่งและการเผาชีวมวลในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้สถานการณ์รุนแรงขึ้นในกรุงเทพมหานครเฉลี่ยอยู่ที่ 21-23  $\mu\text{g}/\text{m}^3$  สูงกว่ามาตรฐานองค์การอนามัยโลกที่กำหนดไว้ที่ 5  $\mu\text{g}/\text{m}^3$  ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยว (สำนักสิ่งแวดล้อมกรุงเทพมหานคร, 2568) ถึงแม้ว่าจะมีแนวทางการป้องกันแต่ก็เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้ประชาชนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความแตกต่างทางการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด ความแตกต่างด้านทัศนคติต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภค

ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางความรู้และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากปัญหาทางโรคระบาดและมลพิษทางอากาศที่กำลังส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ การเตรียมความพร้อมในด้านสุขภาพของตนเองเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอย่างรวดเร็ว จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าแนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น อัตราการเกิดที่ลดลง ส่งผลให้การเตรียมความพร้อมด้านสุขภาพมีความสำคัญมากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีและสามารถพึ่งพาตนเองได้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นโอกาสสำคัญสำหรับธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2566)

ด้วยเหตุนี้ การดูแลสุขภาพได้กลายมาเป็นหนึ่งในกระแสหลักหรือ Mega Trend ของสังคม เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้การลงทุนในผลิตภัณฑ์สุขภาพมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่นและมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ความต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเพิ่มขึ้น ปัจจัยที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงนี้คือการตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และโรคหัวใจ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลทางโภชนาการที่ง่ายขึ้นผ่านสื่อออนไลน์และแคมเปญรณรงค์จากภาครัฐและเอกชน ทำให้ผู้คนหันมาสนใจการบริโภคอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น ผักและผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนที่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาสุขภาพโดยรวม การใช้ชีวิตอย่างสมดุลช่วยให้ร่างกายแข็งแรงสามารถต่อสู้กับโรคร้ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (the standard life,2568) และในปีที่ผ่านมา ประชากรในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญ ภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 พบว่าประชากรจำนวน 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร โดยร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับการเลือกส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ และร้อยละ 41 ผู้บริโภคยังใส่ใจในการอ่านฉลากโภชนาการบนสินค้าก่อนการซื้อ คำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อมการออกกำลังกายเป็นกิจวัตรประจำวัน และนิยมบริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินเพื่อสุขภาพ (Bangkok Biz News,2567)

แม้ว่าสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรไทย เช่น การระบาดของโรค Covid-19 ไข้หวัดใหญ่ และมลพิษทางสิ่งแวดล้อมจะคลายลง(ตามช่วงฤดูกาล) แต่ก็ยังมีความเสี่ยงที่จะกลับมารุนแรงได้ทุกเมื่อ อย่างไรก็ตามปัญหาสังคมผู้สูงอายุก็ยังมีวิธีการแก้ไขที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุนี้ การให้ความสำคัญกับสุขภาพจึงเป็นประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร จึงมีความสำคัญ และงานวิจัยนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น เข้าใจปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่าง
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม ตลอดจนนำแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### แนวคิดและทฤษฎีทางด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Keller(2016) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติได้ และช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมายและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2018) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือชุดของเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านบุคคล ภายนอก และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมาก

จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive) ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งองค์ประกอบ

เหล่านี้มีความเชื่อมโยงกันและร่วมกันกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดด้านทัศนคติมาใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ**

Kotler และ Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอนชัดเจน และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก โดยได้เสนอขั้นตอนการตัดสินใจไว้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล ในงานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจในการการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

### **สรุปกรอบแนวคิด**

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เป็นที่มาในการทำวิจัยในหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ของประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะและสามารถให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยได้ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยอธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### **วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การ

ประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences) จากนั้น จึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ อายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่ 4.34 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และสามารถให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัยได้ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณ โดยใช้สูตรคำนวณ ของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % และค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยประมาณ 385 คน แต่ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล และเพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บแบบสอบถามเท่ากับ 417 คน ทั้งนี้ 1) การเก็บแบบสอบถามโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากวิธีออนไลน์เป็นหลัก และแจก QR Code ในสถานที่สาธารณะ 2) คำถามคัดกรองผู้มีคุณสมบัติเข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบ่งเป็น 2 ข้อคำถามข้อแรก เป็นผู้ที่อายุ 18 ปีขึ้นไปหรือไม่ และข้อที่สอง ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นจากการศึกษาศึกษาทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

สร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อวัดปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม

เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการวิจัยครั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้มีคุณสมบัติเข้าร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเผยแพร่แบบสอบถามทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ การเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ใช้วิธีการสแกน QR Code ของแบบสอบถามจากพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัยและงานกิจกรรมสาธารณะในช่วงเวลาเย็นเป็นต้นไป ส่วนการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ดำเนินการผ่านการส่งลิงก์แบบสอบถามในกลุ่มไลน์ของสถานที่ทำงานของบุคคลใกล้ชิด และการเผยแพร่ผ่านเพจสาธารณะ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านคำถามคัดกรองเบื้องต้นตามเกณฑ์ที่กำหนด ก่อนจึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ครบถ้วน โดยในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้ จำนวน 417 ชุด

### **การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล**

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้ว ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ สถิติร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การทดสอบเปรียบเทียบความแปรปรวนของข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

จากสมมติฐานที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่าง สำหรับ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

**ตารางที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.883	5	.177	.639	.670
	ภายในกลุ่ม	113.665	411	.277		
	รวม	114.549	416			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	.142	2	.071	.257	.774
	ภายในกลุ่ม	114.407	414	.276		
	รวม	114.549	416			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	1.334	5	.267	.969	.437
	ภายในกลุ่ม	113.215	411	.275		
	รวม	114.549	416			
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	.711	3	.237	.860	.462
	ภายในกลุ่ม	113.838	413	.276		
	รวม	114.549	416			

\*n = 417 \*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .328 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน จากการศึกษาพบว่า ค่า Sig. มีความมากกว่า .05 หมายความว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระและใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

### ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	$\bar{x}$				
Constant	.680	.143		4.744	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์(X <sub>1</sub> )	.282	.043	.286	6.602	.000*	.507	1.971
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.120	.043	.134	2.772	.006*	.409	2.448
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.247	.043	.271	5.782	.000*	.434	2.304

ด้านส่งเสริม การตลาด ( $X_4$ )	.201	.037	.229	5.406	.000*	.529	1.889
R = .780 R <sup>2</sup> = .609 Adjusted R <sup>2</sup> = .605 SEE = .329 F = 160.165 Sig. = .000*							

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .282 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .282 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .247 หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .247 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .201 หมายความว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จัดจำหน่ายมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .201 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. < .01 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .120 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .120 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

### การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สมมติฐาน 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัย ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระและใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์สมการพหุคูณระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	$\bar{x}$					
Constant	1.010	.113			8.921	.000*		
ด้านความรู้และ ความเข้าใจ (X <sub>1</sub> )	.202	.035	.247		5.833	.000*	.439	2.278
ด้านอารมณ์หรือ ความรู้สึก (X <sub>2</sub> )	.275	.042	.308		6.597	.000*	.361	2.768
ด้านพฤติกรรม(X <sub>3</sub> )	.300	.037	.358		8.216	.000*	.414	2.414
R = .822 R <sup>2</sup> = .675 Adjusted R <sup>2</sup> = .673 SEE = .300 F = 285.952 Sig. = .000*								

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 ซึ่งปัจจัยด้านพฤติกรรม มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B)

เท่ากับ .300 หมายความว่า ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .300 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .275 หมายความว่า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .275 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ และสุดท้ายปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ มีค่า Sig. < .001 และมีค่า Unstandardized Coefficients (B) เท่ากับ .202 หมายความว่า ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเมื่อปัจจัยด้านพฤติกรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น .202 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่

การวิจัยครั้งนี้ แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และปัจจัยร่วมด้านทัศนคติ ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่าง พบว่า ด้านเพศ และด้านอายุมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่าง ซึ่งสามารถอธิบายได้

ว่า เพศ และช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคทุกช่วงวัยตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ รวมทั้งการรับรู้ การมีแรงจูงใจจาก สื่อโฆษณา และอินฟลูเอนเซอร์ด้านสุขภาพที่ชื่นชอบ สอดคล้องกับวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สามารถเข้าถึงการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร โพธิ์ทอง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตีรณา ขวัญดี (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่า ควรระบุข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมหรือคุณประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ พงษ์กุล (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020 กล่าวว่า ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าราคาของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเหมาะสมกับคุณภาพ หรือคุณประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรฤดี บุญธรรม และอรประภา เทพศิลาวิสุทธิ์(2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับมากที่สุด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอธิบายได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะรองรับทั้งการซื้อทานเองและการสั่งออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรชนก หวังถวิล อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และพิชัย ทรัพย์เกิด (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง อธิบายได้ว่า โฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มี ความเข้าใจง่ายและน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ตั้งกล้าเลิศ (2562) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ขนมเพื่อสุขภาพมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำรวมกับการจัดโปรโมชั่นให้ผู้บริโภค อีกทั้งการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงในการดึงดูดผู้บริโภค

จากการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่แตกต่าง พบว่า ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปริมาณพลังงาน โปรตีน ไขมัน และน้ำตาลบนฉลากอาหาร มีศึกษาข้อมูลโภชนาการที่แสดงบนฉลากก่อนการตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ยั่งลือ (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า คนวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพโดยภาพรวมต่างกัน ปัจจัย ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ อาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และรู้สึก วางใจเมื่อสินค้ามีตรารับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ เช่น “ทางเลือกเพื่อสุขภาพ” สอดคล้อง กับงานวิจัยของ พัทธณี มาเสถียร (2564) การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ และ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน การเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนและ เครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล หรือใช้สารแทนความหวาน ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวสุนทรี ฤทธิโยธิน (2566) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จาก การศึกษาพบว่า 68% ของผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องดื่มอัดลมที่มีน้ำตาล โดยดูจากความชอบและ เลือกรสชาติที่พอใจไปพร้อมกับการรักษาสุขภาพพิจารณาสัญลักษณ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพควบคู่

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งถัดไป การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เก็บ แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 417 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.6 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.4 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ บุคลากรภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.6 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิด เป็นร้อยละ 32.1 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และการสร้างความเชื่อมั่นในด้านสุขภาพ แทนที่จะเน้นการแบ่งกลุ่มตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ควรมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรศาสตร์ เช่น กำหนดช่วงวัยหรือกลุ่มที่อยู่ตามเขตการปกครอง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกบริโภคได้อย่างละเอียด เพื่อช่วยให้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดำเนินกลยุทธ์ได้มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์การตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ต้องมีที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กับภาพลักษณ์ที่ดีและกิจกรรมร่วมกับองค์กรด้านสุขภาพซึ่งช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลส่วนประกอบและคุณประโยชน์ทางโภชนาการอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสะดวกต่อการใช้งาน และมีความสวยงาม ในด้านราคาควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และการส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความใส่ใจด้านสุขภาพ เพื่อช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประสมทางการตลาด 5Es ที่เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค คือ ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่าที่แลกเปลี่ยน ด้านการเข้าถึงทุกที่ ด้านการบอกต่อ และด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และความเข้าใจ ด้านอารมณ์หรือ

ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน และเครื่องดื่มที่ปราศจากน้ำตาลหรือใช้สารให้ความหวานทดแทน พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือควบคู่กับการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าทัศนคติด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค และเพิ่มตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า อิทธิพลของสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (ม.ป.ป.). ข้อมูล COVID-19. เรียกใช้เมื่อ 16 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://ddc.moph.go.th>
- กรชนก หวังถวิล, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, พิชัย ลัทธศักดิ์ศิริ และ พิชัย ทรัพย์เกิด. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสาร มจร เพชรบุรีปริทรรศน์*, 7(1), 1–15.
- กนกวรรณ คงธนาคมธัญกิจ.(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 2(2), 1–15.
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*.
- จิราภา ยังลือ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ตรีณา ขวัญดี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัทร โพธิ์ทอง. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชณี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พัชรฤดี บุญธรรม และ อรประภา เทพศิลาพิสุทธิ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 29(3), 1-12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. สำนักพิมพ์พัฒนศึกษา.
- สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *รายงานสถานภาพอากาศ*. เรียกใช้เมื่อ 16 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://webportal.bangkok.go.th/environmentbma>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). *สถิติและตัวชี้วัดที่สำคัญ*. เรียกใช้เมื่อ 24 มกราคม 2569 จาก <https://www.nso.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย*. เรียกใช้เมื่อ 14 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=196>
- สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทร ฤทธิโยธิน. (2566). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มอัดลมทางเลือกเพื่อสุขภาพ. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bangkok Biz News. *เทรนด์พฤติกรรมกรกินของคนไทย ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย*. เรียกใช้เมื่อ 15 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior (8th ed.)*. Prentice Hall.

The Standard Life. (2025). *Health and wellness trends 2025*. Retrieved November 15, 2025, from <https://thestandard.co/life/health-wellness-trend-2025/>

Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: Socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16(1), 45–57.