

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

เพียวรี สมหมาย (2546) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออาหารเสริมด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อน ๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายอาหารเสริม โดยผู้บริโภคหญิงจะบริโภคอาหารเสริมมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยต้องการให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค โดยซื้ออาหารเสริมเดือนละครั้ง และเลือกซื้ออาหารเสริมที่ผลิตในประเทศอเมริกา

กรรณิการ์ นิตติภยธรรม (2547) ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตส่วนใหญ่ชอบผลไม้สด และรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจากโทรทัศน์ ของหวานและอาหารว่างที่ชอบ คือ ผลไม้ไทย และนิสิตส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า

(1) เพศ สภาพที่อยู่อาศัย และการศึกษาของบิดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้ออาหาร

(2) สาขาวิชา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร รูปแบบการบริโภคอาหาร และสถานที่ซื้อ

(3) การเรียนรายวิชาเกี่ยวกับอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ และรูปแบบการบริโภคอาหาร

(4) รายได้ของนิสิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหารและแหล่งข้อมูลในการรับรู้

(5) ขนาดครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของอาหาร

(6) การศึกษาของมารดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ด้านประเภทของอาหาร แหล่งข้อมูลในการรับรู้ และสถานที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

พิมพ์ลักษณ์ สวัสดิโอ (2552) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของลูกค้าในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทุกวัน ร้อยละ 93.4 สาเหตุที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง ร้อยละ 76.3 มีวิธีดูแลสุขภาพโดยการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ ร้อยละ 59.2 บริโภคเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 53.3 โดยซื้อมาจากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 44.7 โดยภาพรวมและรายด้านผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วันวิสาข์ อยู่เปี่ยม (2552) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารภายในมหาวิทยาลัยของ นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการ ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ และจำนวนวันที่ใช้บริการร้านอาหารต่อสัปดาห์ของนิสิตไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจ นิสิตที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน และนิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพและการบริการและด้านราคาแตกต่างกัน

สุจิตต์ สาลีพันธ์, แสงโสม สีนะวัฒน์ และ สง่า ดามาพงษ์ (2552) ศึกษาแบบแผนการบริโภคอาหารของประชาชนไทย ตลอดจนชนิดและปริมาณของสารอาหารที่ประชาชนได้รับใน 1 วัน จากที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคน ไทยต่างแตกต่างจากอดีต ส่งผลกระทบต่อ การเกิดภาวะทุพโภชนาการ และ ภาวะโภชนาการเกินในกลุ่มคนวัยต่างๆประกอบด้วย กลุ่มอายุ 1 - 5 ปี, 6 - 14 ปี, 15 - 59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป โดยมีการเก็บข้อมูลการบริโภคอาหารระหว่าง เดือนมิถุนายน - กันยายน พ.ศ. 2546 ใช้วิธีการสอบถามการบริโภคอาหารย้อนหลัง (24 hrs recall) เป็นเวลา 2 วัน และ สุ่มตัวอย่าง

แบบ Stratified Multistage Sampling แยกประชากรออกเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง (ไม่รวม กรุงเทพมหานคร) ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้ การศึกษาพบว่า พลังงานและปริมาณสารอาหารที่ได้รับต่อวัน และเปรียบเทียบกับปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวันสำหรับคนไทยเป็นดังนี้ กลุ่มตัวอย่างอายุ 1 - 5 ปี ได้รับพลังงาน 814 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน การกระจายพลังงานจากโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต เป็น 15.6 : 28.4 : 56.0 กลุ่มตัวอย่างอายุ 6 - 14 ปี ได้รับพลังงาน 1,121 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน การกระจายพลังงานจากโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต เป็น 14.4 : 26.1 : 55.6 กลุ่มตัวอย่างอายุ 15 -59 ปี ได้รับพลังงาน 1,436 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน การกระจายพลังงานจากโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต เป็น 13.9 : 23.9 : 62.1 และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้รับพลังงาน 1,390 กิโลแคลอรีต่อคนต่อวัน การกระจายพลังงานจากโปรตีน ไขมัน และคาร์โบไฮเดรต เป็น 13.3 : 21.2 : 65.4 ตามลำดับ ขณะที่ การรับสารอาหารจำพวกแคลเซียมและแร่ธาตุได้รับต่ำกว่าเกณฑ์อ้างอิงในทุกกลุ่มอายุ

พิมพ์วิ ทังสุบุตร และชุติมา ไวศรายุทธ์ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก โดยศึกษาปัจจัย 4 ด้านได้แก่ ความตระหนักในด้านสุขภาพ ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติต่ออาหารออร์แกนิก จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ 7 ปัจจัย ได้แก่ ลดความเสี่ยงปัญหาสุขภาพ คุณภาพของชีวิต ชอบออร์แกนิก รสชาติ ราคา สิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสนใจสุขภาพแบบอิงกระแส (19.4%) กลุ่มใช้ชีวิตตามสบายโดยไม่มีแผน (37.4%) กลุ่มคำนึงถึงราคาก่อนแม้ใส่ใจสุขภาพ (12.9%) กลุ่มป้องกันโรคและบริหารเวลาเพื่อสร้างสมดุลชีวิต (27.7%) และกลุ่มเคร่งครัดต่อการสร้างสมดุลเพื่อสุขภาพ (2.6%)

ภัตสรารัตน์ ยอดสุรางค์ (2554) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษา พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยมีความรู้เกี่ยวกับอาหารปลอดภัยและอาหารเพื่อสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านความมั่งหวังทางสุขภาพอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านค่านิยมทางสังคมและด้านการกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเนื่อง และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภค มีแรงจูงใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

สายพิน วิชาญกุล และ อิทธิกร ขำเดช (2554) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยศึกษาคนวัยทำงานที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากการสำรวจ ข้อมูลตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด สำหรับช่องทางการจำหน่าย นั่นคือ ความสะดวกในการหาซื้อ โดยส่วนมากจะหาซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนปัจจัยราคาเป็นเรื่องรองลงมาสำหรับ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ แหล่งผลิต ของผลิตภัณฑ์และเหตุผลในการซื้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับการทดสอบ สมมติฐานความแตกต่างของ 1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด และ 3. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือก วัตถุประสงค์ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัย ทำงาน

สุข หีบ (2555) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัด นนทบุรี ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและรายด้านมีการตัดสินใจในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ และอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพแตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษา พบว่า ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ธีรวิทย์ วรารชไพบูลย์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมการบริโภค อาหารตามค่านิยมที่เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค อาหาร คือ รายได้ของผู้บริโภค ราคาของอาหาร ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ ปริมาณอาหารในตลาด การ คาดคะเนราคาของอาหารในอนาคต และระบบการค้าและการชำระเงิน สำหรับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยอายุ มีเหตุผล ในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภคมีอายุสูงขึ้น โดยจะ เลือกอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง โดยมีอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ผักปลอดสารพิษ อาหารมังสวิรัต หรือ อาหารเจ อาหารเสริมวิตามิน ผลิตภัณฑ์นมที่มีแคลเซียม และ ผลิตภัณฑ์ไอสมเกาหลี่ เห็ดหลินจือ เป็นต้น โดย นิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ศึกษาระดับปริญญาโทที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติทดสอบ และเปรียบเทียบกับตัวแปรต่างๆ โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรความสนใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด ส่วนการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพน้อยที่สุด ขณะที่ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในทิศทางเดียวกัน

จิตติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 390 ราย สำหรับการวิเคราะห์ใช้สถิติต่างๆเพื่อทดสอบ ซึ่งมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาอาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาท เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้บริโภคให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ
2. ราคา มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งราคาสินค้า สามารถต่อรองได้มากกว่าตามตลาดทั่วไป
3. การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข่าวสารหรือข้อมูลส่งเสริมการขาย สำหรับสมาชิกทางสื่อ สังคมออนไลน์
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ และสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

พรทิพย์ ทองอร่ามดี (2558) ศึกษาการบริโภคอาหารคลีนชะลอวัยห่างไกลโรค โดยที่อาหารคลีนเหมาะกับทุกวัย แบ่งเป็น อาหารคลีนสำหรับวัยหนุ่มสาว ควรพิจารณาถึงคุณภาพมากกว่ารสชาติในการปรุงแต่ง และ ควรหาความหลากหลายของอาหารคลีนเพื่อไม่ให้จำเจ และ อาหารคลีนสำหรับวัยเกษียณ ควรเน้นการบริโภคผักสดและ ผลไม้ สำหรับโปรตีนควรเน้นบริโภคเต้าหู้ประเภทต่างๆ แทนเนื้อสัตว์ และหลีกเลี่ยงการใช้ใช้น้ำมันและน้ำตาลในการปรุงแต่งอาหาร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร สำหรับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆเหล่านี้ เช่น ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ช่วงอายุ18-60 ปี ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง พฤศจิกายน 2559 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากที่สุดอยู่ที่ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางทักษะคติในการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือไม่ใช้สารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ผงชูรส, การรับประทานเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย และ อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ส่วนปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด คือ มีการขยับถ่ายเป็นเวลาทุกวันตามปกติ ขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ประกอบด้วย

1. อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และ คุณภาพ
2. อาหารคลีนฟู้ดมีความหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ
3. ให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
4. ใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนและมีคุณภาพ

จันทร์ฉาย อมรยิ่งเจริญ, ธิดา แหลมหลักสกุล และ อุบลวรรณ ขุนทอง (2560) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตมหาวิทยาลัย รัตนบัณฑิต จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้ซึ่งเคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในช่วงวันที่ 1 – 31 มกราคม 2560 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ในการทดสอบ พบว่า โดยส่วนมากนิสิตบริโภคอาหารชีวจิตน้อยกว่า 7 วันต่อเดือน โดยเฉพาะช่วงเทศกาล โดยจะนิยมบริโภคในมื้อเย็นซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อประมาณ 30 – 50 บาท และเป็นลักษณะอาหารจานเดียว ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า

1. ผลลัพธ์ ผู้บริโภคตัดสินใจให้ความสำคัญที่สุด คือ คุณค่าทางโภชนาการ รองมา คือ ความหลากหลายของรายการอาหาร
- 2.ราคา ให้ความสำคัญกับความสมเหตุสมผลของราคา และมีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย การที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก จะมีความสำคัญที่สุด และ ถัดมาคือมีการเดินทางไปสะดวกสบายในการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด พบว่าคูปองสะสม มีค่าเฉลี่ยในการทดสอบมากที่สุด
5. พนักงานขาย ต้องมีการแต่งกายที่สะอาด กิริยาสุภาพ
6. ลักษณะทางกายภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคือ ให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องครัว และห้องน้ำ
7. กระบวนการให้บริการโดยภาพรวมผู้ที่ตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คือ วิธีการสั่งอาหาร ความสะดวก และ เข้าใจง่าย