

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร
คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTOR RELATED TO BUYING DECISION OF
CLEAN FOOD BUYER IN BANKOK

ณิชากร แก้วประเสริฐ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมกิจกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่ามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA และทดสอบสมมติฐาน Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคอาหารคลีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ ประโยชน์เพื่อสุขภาพ และมีความคาดหวังในการบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วยในการ

คำสำคัญ : อาหารคลีน, พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจเลือกซื้อ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ควบคุมน้ำหนัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ด้านราคา เรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และ เรื่องคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ เรื่อง ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง โฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา

บทนำ

จากข้อมูลปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 66,186,727 คน และประชากรทุกคนต้องการความอยู่รอด ทำให้เกิดการละเลย ไม่ให้ความสำคัญด้านการกินอาหารรวมถึงสุขภาพของตนเอง พฤติกรรมการส่งผลให้คนไทยมีนิสัยทานอาหารรสจัด มีการปรุงแต่งอาหารด้วยวัตถุดิบที่ทำให้ชुरสชาติอาหาร มีการแต่งกลิ่น แต่งรูป รวมไปถึงแต่งรสชาติ จะเห็นได้ว่าอาหารของคนไทยจะมีรสที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เค็มจัด หวานจัด ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพไม่ว่าจะเป็นทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยจากการสังเกตจะพบว่า ปัญหาสุขภาพของประชากรไทยต้นเหตุมักจะมาจากการทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การทานหวานจัด นำไปสู่การเป็นโรคเบาหวานหรือการทานเค็มจัดนำไปสู่การเป็นโรคไต หรือแม้แต่การทานเปี้ยว ซึ่งคนไทยมักจะเข้าใจผิดว่า การทานเปี้ยวทำให้ร่างกายได้รับวิตามินซี แต่การทานเปี้ยวมากจนเกินไปนั้น อาจเป็นหนึ่งสาเหตุในการทำลายฟัน และยังเป็นสาเหตุของอาการท้องร่วง ท้องเสียได้ง่าย ซึ่งอาจจะตามมาด้วยอาการร้อนใน และโทษหนักอีกอย่างหนึ่งของการทานเปี้ยวซึ่งเป็นการปรุงแต่งโดยใช้น้ำส้มสายชูมากเกินไป คือ กระดูถูกุโรคร้ายต่างๆที่เกิดขึ้นจากการทานอาหารรสจัดเกินไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติใดก็ตาม ทำให้ร่างกายเกิดการเจ็บป่วยและอาจนำไปสู่การเสียชีวิต และนอกเหนือจากโรคที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ การทานอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งทั้ง รูป รส และกลิ่น ยังเป็นสาเหตุของโรคอื่นๆอีกมากมาย เช่น โรคอ้วน โรคความดัน โรคหัวใจ รวมถึงโรคมะเร็ง นอกจากนั้นจากการศึกษาผลการสำรวจของ สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล) พบว่า จากผู้ตอบแบบสำรวจ 1,225 คน ประกอบอาหารทานเอง ร้อยละ 36.01 ซื้อแบบสำเร็จรูปร้อยละ 15.14 และ รับประทานอาหารนอกบ้านร้อยละ 48.48 ซึ่งจะเห็นว่า เเปอร์เซ็นต์ที่คนเลือกออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านมากที่สุด และแน่นอนว่า การรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคจะไม่สามารถควบคุมการคัดเลือกคัดสรรวัตถุดิบ กระบวนการประกอบอาหาร และสัดส่วนเครื่องปรุงต่างๆ ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมั่นได้อย่างชัดเจนว่า อาหารที่รับประทานนั้นดีต่อสุขภาพมากน้อยแค่ไหน ทั้งนี้ผลสำรวจยังพบว่ารูปแบบอาหารที่รับประทานเมื่ออยู่นอกบ้าน 5 อันดับแรก ได้แก่ บุฟเฟ่ อาหารตามสั่ง ฟาสต์ฟู้ด ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ตามลำดับ เป็นที่สังเกตได้อย่างชัดเจนว่า รูปแบบของอาหาร 5 อันดับดังที่กล่าวมานั้น เป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง ทั้งรูป รส และกลิ่น ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรคต่างๆ หากทานต่อเนื่องเป็นประจำในระยะเวลาาน

เมื่อคนไทยมีความรู้มากขึ้นทำให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องการดูแลสุขภาพ ป้องกันตนเองจากโรคร้าย หันมาดูแลสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย รวมถึงการดูแลเรื่องอาหารการกิน ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือกระบวนการประกอบอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดส่งผลเสียต่อสุขภาพจนเกิดเป็นกระแสนิยม โดยมีการกล่าวว่า กระแสของการรับประทานอาหารสุขภาพ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจการคุม น้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน และด้วยอิทธิพลที่ได้มาจากรายการอาหารที่มักจะมุ่งเน้นไปที่อาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะมีการเดินทางไปทานอาหารจากหลายๆแห่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้น ให้ประชาชนเดการทดลองบริโภคอาหารที่เน้นส่วนประสมที่มาจากธรรมชาติ มุ่งเน้นอาหารที่มีสารอาหารประเภท โปรตีนสูงและคาร์โบไฮเดรต ลดปริมาณความหวานและความเค็ม มุ่งเน้นไปที่การทานอาหารที่เป็นไขมัน ดี และมีส่วนช่วยในระบบต่างๆของร่างกาย โดยผู้บริโภคที่เน้นการทานอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่สำคัญ คือ การควบคุมน้ำหนัก อาหารมีประโยชน์จากธรรมชาติ มีโปรตีนสูง มีคาร์โบไฮเดรต มีน้ำตาลน้อย และมีส่วนช่วยในระบบขับถ่าย

กระแสนิยมการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมของคนทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ผู้สูงอายุ วัยทำงาน กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน หรือแม้กระทั่งกลุ่มวัยเด็กเองที่คุณพ่อคุณแม่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยมีทั้งวิธีการออกกำลังกายและการรับประทานอาหารที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือที่เรียกว่า อาหารคลีน (Clean Food)

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ได้ผ่านกระบวนการปรุงแต่งไม่ว่าจะเป็นปรุงแต่งด้วยสารต่างๆ หรือหากมีการปรุงแต่งก็จะผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้ จะเป็นอาหารที่สดสะอาด ผ่านขั้นตอนการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไปเช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน

เป็นต้น อย่างไรก็ตามในบางครั้งการปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม เช่นสุกพอดี ไม่ใส่เครื่องปรุง มากเกินไป ก็ไม่ได้เป็นภัยต่อร่างกายเช่นกัน ดังนั้นหากรับประทานอาหารตามปกติถูกต้องตามหลักโภชนาการ โดยไม่ปรุงแต่ง หวาน มัน เค็ม มากเกินไป ก็สามารถมีสุขภาพที่ดีได้ นอกจากนี้ยังพบว่าอาหารคลีนยังมีสรรพคุณที่ดีสำหรับคนที่น้ำหนักมากหรือมีไขมันมาก เพราะอาหารคลีนส่วนใหญ่จะผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ หรือหากจะมีการปรุงแต่งก็มีการปรุงแต่งที่น้อย ซึ่งจะมีผลดีต่อคนที่ต้องการลดน้ำหนัก ลดไขมัน และคนที่ใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง เชื่อกันว่าอาหารคลีนนอกจากจะช่วยควบคุมน้ำหนักแล้วยังอาจป้องกันโรคไม่ให้ติดต่อเรื้อรังได้ เพราะเป็นอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และอาหารคลีน (Clean Food) นั้นถือว่าเป็นอาหารสุขภาพที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้การกินอาหารคลีน (Clean Food) จะเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) พบว่า อาหารที่ติดอันดับ 5 เมนูยอดฮิต ส่วนใหญ่เป็น “อาหารรสจัด” รูปแบบการรับประทานอาหารภายหลังการคลายล็อคดาวน์ เกิดพฤติกรรมซื้ออาหารจากร้านสะดวกซื้อมารับประทานเป็นอาหารมื้อหลักกันมากขึ้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมบริโภคอาหารไม่สอดคล้องกับกระแสความนิยมการรักสุขภาพที่จะต้องรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัยที่ทำให้คนไทยไม่เลือกบริโภคอาหารคลีน โดยอาจให้ความสำคัญในด้านการออกกำลังกาย

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน(Clean Food) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจอาหารคลีน สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน (Clean Food) ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคอาหารคลีนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร แยกตามปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน
2. ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

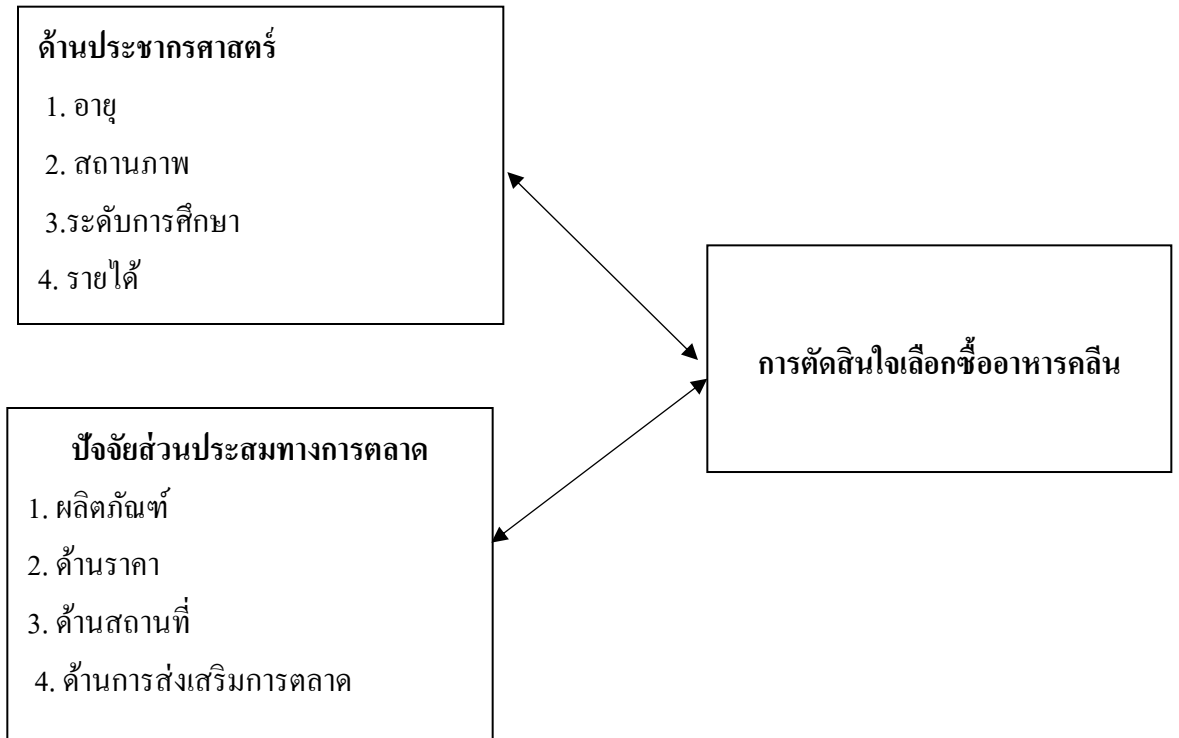
1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน คือ อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย เน้นความสดใหม่ มีคุณค่าทางอาหาร โภชนาการสูง ไม่เกิดการปนเปื้อนจากสารเคมีต่างๆ มีความปลอดภัยและเป็นสารอาหารที่ให้คุณประโยชน์ต่อผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินการวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีน เรียกว่า 4P คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

กรอบแนวคิด



บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

ความหมายของอาหารคลีน

อาหารคลีน คือ อาหารที่ได้ผ่านการปรุงแต่งไม่ว่าจะด้วยวิธีใดก็ตาม ทั้งด้วยสารเคมี หรือหากมีการแปรรูปจะเป็นการแปรรูปที่น้อยที่สุด ซึ่งอาหารจะมีลักษณะที่สดและสะอาด เน้นธรรมชาติของอาหารนับเป็นหลัก อาหารจะไม่มีรสชาติที่โดดเด่น เช่น เค็มจัด หวานจัด หรือ มัน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งการปรุงแต่งอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น มีความสุขที่พอดี หรือไม่ปรุงแต่งโดยใส่เครื่องปรุงมากเกินไป ก็ไม่ได้ถือว่าเป็นอันตรายต่อร่างกาย ดังนั้นถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารตามปกติถูกต้องตามหลักโภชนาการ ก็สามารถมีสุขภาพที่แข็งแรงได้

อาหารคลีนมีประโยชน์ ดังนี้ (ชิกน่อออนไลน์ , 2557)

- การมีรูปร่างดี การเลือกกินไขมันดีและคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่เหมาะสมและกินผักผลไม้จะช่วยลดพุงและไขมันส่วนเกินตามต้นแขนต้นขาได้ดี

- ชะลอวัย “ลดเลือน ริ้วรอย และอาการเสื่อมสภาพ”ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ลดปัญหาร่างกายเสื่อมสภาพก่อนวัยอันควร รวมถึงกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยในการขับถ่าย ทำให้ผิวสวยหน้าใส

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

นัตริยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Swenson (1992) คือลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิฐานะ และเชื้อชาติ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวางเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ และสามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกัน ให้แยกออกมาจากตลาด โดยเลือกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996 อ้างใน ดารา ทิปะपाल, 2542) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อกระทำการเลือกซื้อเลือกสรร การบริโภค การใช้ ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนเอง

Engel, Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (Kotler and Keller, 2006) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ หรือใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วยเครื่องมือ

1 Product (ค่าผลิตภัณฑ์) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่อาจจะเหมาะสมกับความต้องการของตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทุกสินค้ามีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และมีข้อดีข้อเสียเฉพาะตัว ซึ่งหนึ่งในความท้าทายของการตลาดก็คือการเลือกและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกไว้

2 Price ด้าน(ราคา) คือกลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วย กลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3 Place (ด้านสถานที่) หมายถึงสถานที่ขายและช่องทางการขายของสินค้า สินค้าส่วนมากต้องมีการกระจายสินค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการขายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4 Promotion (ด้านการส่งเสริมการตลาด) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางที่ก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรมโชันส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขายคือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของเรามีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 385 การอธิบายวิธีการวิจัยโดยการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการทำแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารคลีนหรือเคยซื้ออาหารคลีน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้คือการทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ” จำนวน 385

แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้สร้างจากแนวคิดที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม โดยมีวิธีการสร้างแบบสอบถามและทดสอบความเชื่อมั่นดังนี้

3.4.1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P) และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์และนำมาวิเคราะห์สร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการค่าความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามทดสอบกับผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือซึ่งผู้ศึกษาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Coefficient) มีค่าเท่ากับ .892

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ข้อมูลปฐมภูมิจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง แล้วจึงนำข้อมูล

ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส ฟอว์ วินโดวส์ (SPSS for Windows) โดยนำแบบสอบถามในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเอสพีเอสเอส ฟอว์ วินโดวส์ เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ผู้จัดทำได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และทำการจัดอันดับของระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ใช้สถิติ One Way ANOVA ทดสอบสมมติฐานข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ ใช้สถิติ Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

การสรุปผลตรวจสอบของงานวิจัยในครั้งนี้ในเรื่องของวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่าผู้บริโภคอาหารคลีน มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ที่ต่างกัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน มีอายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 38.2 อายุ 26 – 35 ปี ร้อยละ 50.0 อายุ 36 – 45 ปี ร้อยละ 10.9 ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 85.2 มีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 66.0

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือในเรื่องของคุณภาพของอาหาร ความสดใหม่ของวัตถุดิบ ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ใน

ระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ทานอาหารคลีน (Clean Food) นั้น เป็นผู้ใส่ใจ และดูแลสุขภาพของตนเอง เลือกทานอาหารที่มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร และคำนึงถึงสุขภาพที่ดีของลูกค้าเมื่อเทียบกับราคาอาหาร ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด หมายความว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้น หากอาหารคลีนนั้น มีคุณภาพที่ดี

ปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของสถานที่ที่จะเห็นได้ว่าลูกค้าค่อนข้างให้ความสนใจ และมีระดับการตัดสินใจที่จะซื้อหากร้านอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ในเรื่องของโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของการส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่าลูกค้าค่อนข้างให้ความสนใจและมีระดับการตัดสินใจที่จะซื้อหากร้านนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี

การสรุปผลการศึกษาในเรื่องของสมมติฐานที่ผู้ศึกษาได้ตั้งไว้ คือ

1) การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ส่วนด้านอาชีพ และด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนข้อมูลระดับการตัดสินใจซื้อและข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังไม่เพียงพอที่จะสรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอาหารคลีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ในมุมมองของด้านตัวผู้ประกอบการ และตัวผู้บริโภค ดังนี้

ในด้านตัวผู้ประกอบการ ต้องมีความตระหนักถึงสถานะแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้นทั้งในปัจจุบันและวิเคราะห์ถึงอนาคต ให้ความตระหนักทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ควรทำศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าจะอะไรมีผลต่อการระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ในปัจจุบัน และนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์ สร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจอาหารคลีน เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ เมนูอาหารคลีนที่มีความหลากหลาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ เช่น มีการนำวัตถุดิบจากแหล่งที่มีมาตรฐานรอง และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนนั้น จึงควรมุ่งเน้นที่จะยกระดับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยวางแผนกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ถูกปากกับผู้บริโภค สรรหาวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หรือแปรรูป และเมื่อนำมาประกอบอาหารสามารถทำให้รสชาติอาหารให้โดดเด่น ในด้านราคา อาจจะต้องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ให้รับรู้กระบวนการคัดเลือกสรรหาวัตถุดิบที่สด สะอาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถประมาณราคาวัตถุดิบได้ เมื่อนำมาตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป ผู้บริโภคยอมรับ ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ เป็นต้น

ในด้านผู้บริโภค ปัจจุบันกระแสการรับประทานอาหารคลีนได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ ส่งผลให้อาหารคลีนมีราคาค่อนข้างสูง และในปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีนเริ่มมีการแข่งขันสูง ทำให้อาจเกิดการลดคุณภาพของอาหารทำให้อาหารไม่ได้ประโยชน์เท่าที่ควร และมีการแปรรูปที่สามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น โดยการแปรรูปเป็นอาหารแช่แข็งทำให้คุณค่าทางอาหารลดลง ผู้บริโภคอาจตกเป็นเหยื่อทางการตลาดให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีน ดังนั้นผู้บริโภคควรศึกษาข้อมูล เช่น กรรมวิธีในการทำอาหารคลีน วัตถุดิบและเครื่องปรุงที่เหมาะสมที่นำมาประกอบอาหารคลีน รวมถึงระยะเวลาในการเก็บ ช่วงเวลาในการรับประทาน เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ศึกษาร้านจำหน่ายอาหารคลีน แหล่งวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่ร้านนำมาใช้ ร้านถูกสุขลักษณะอนามัย อุปกรณ์ที่ร้านนำมาใช้ ภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน ราคาที่เหมาะสมกับวัตถุดิบ ไม่ถูกหรือแพงจนเกินไป ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับเงินที่เราต้องจ่ายไป พร้อมทั้งค้นหา สร้างความมั่นใจให้ตน

ว่าร้านที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อนั้นมีความน่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่โปร่งใสและไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้ออาหารอาหารคลีน จำนวน 385 คน ดังนั้นข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมการท้าวิจัยในเชิงคุณภาพ กับผู้บริโภคอาหารอาหารคลีน อยู่เป็นประจำ เพื่อเข้าใจ และทราบถึงความต้องการเชิงลึกของพวกเขาเพื่อนำมาเป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาบริโภคอาหารอาหารคลีน ได้ดียิ่งขึ้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตอบปัจจัยทางการตลาด และกลไกต่าง ๆ นั้น มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจเป็นไปได้ว่าปัจจุบันอัตราของการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้คู่แข่งทางการค้า

เอกสารอ้างอิง

ชีกนำออนไฉน. (2557). *อาหารคลีนคืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

www.cigna.co.th/health-wellness/tip/อาหารคลีนคืออะไร

จิตถาวร ดิยาวรกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของผู้บริโภค*

ในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

กุสุมา ไชยสูตร. (2558) *อาหารคลีน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จาก

<https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/article/detail.asp?id=1205>

วิษณุ นฤนาท (2557). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย*

เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต. โครงการปัญหาพิเศษ

สาขาวิชาสุขภาพศึกษา ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์

กรุงเทพมหานคร.

สง่า ดามาพงษ์ (2557). *คลีนฟู้ดอีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2565 จาก

<http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-คลีนฟู้ด%20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.htm>

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมการบริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค คุณภาพการให้บริการ. (2555). สืบค้นเมื่อ

วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <http://spssthesis.blogspot.com/>.

สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed) Prentice Hall.

Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood,

IL: NTC.