

**การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**  
**A Study of Factors Affecting Consumer's Buying Decisions  
of Clean Food Products in Bangkok**

รัชนิวรรณ จันทราภิรมย์<sup>1\*</sup>

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Rudchaneewan Juntrapirom<sup>1\*</sup>

Industrial Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

#### **บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโดยสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือแบบสอบถามมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Sample *t*-test, One-way ANOVA หรือ *F*-test และการถดถอยพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน สถานภาพต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: อาหารคลีน; ผู้บริโภค; ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล; ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

#### **Abstract**

The objective of this Independent Study was studied the personal factors and marketing mix factors that affect the consumer's buying decisions of clean food products in Bangkok by use a convenient

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

sampling method 400 samples. The query tool checks the accuracy of the content from the experts. The statistics used in the analysis are Percentage, Average, Standard Deviation, Independent Sample *t*-test, One-way ANOVA or *F*-test and Multiple Linear Regression at statistically significant level of 0.05. The study results showed that consumers had an opinion on the marketing mix, product price place and promotion at the agree much level. Consumers with different genders, ages, statuses, levels of education, careers, and monthly incomes there is no difference in buying decisions of clean food products at statistically significant level of 0.05. The marketing mix factors that influences the changes in the consumer's buying decisions of clean food products in Bangkok are product price and promotion. Place no influences the changes in the consumer's buying decisions of clean food products in Bangkok. Marketing mix factors that have the most power to predict changes in buying decisions of clean food products is promotion.

Keywords: Clean Food; Consumer; Personal Characteristic; Marketing Mix; Buying Decision

## บทนำ

จากวิถีชีวิตที่รีบเร่งและแข่งขันมากขึ้นในทุก ๆ วัน ทำให้ปัญหาเรื่องของคุณภาพของมนุษย์นั้นเพิ่มสูงขึ้น จนน่าตกใจ เรื่องดังกล่าวกลายเป็นปัญหาของคนในทุกเจนเนอเรชั่น (Generation) ที่หลายรัฐบาลทั่วโลกกำลังพยายามหาวิธีในการป้องกันและแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยคนที่เกิดในยุคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) จะให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพที่ดีคือการที่มี “สุขภาพจิต” (Mental Health) ที่ดี ในขณะที่คนที่เกิดในยุคเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) และคนในยุคมิลเลนเนียล (Millenniums) จะให้นิยามเรื่องของคุณภาพคือ “ร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง” ได้ด้วยการควบคุมดูแลอาหาร (Diet) เช่นการเลือกอาหารหรือการให้ความสำคัญกับการอ่านผลิตภัณฑ์ ถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมากกว่าการออกกำลังกาย ซึ่งแรงจูงใจของคนทั้ง 2 Gen นี้ คือความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี (Positive Self Image) ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีโรคภัยแรง โดยกว่า 82% คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดูดี ขณะที่ 50% ของ Gen Z, Millennials และ Gen X จดจ่ออยู่กับการดูแลรักษาร่างกายให้ดูดีสมบูรณ์แบบและสมบูรณ์แข็งแรง และมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง หรือเรื่องของการที่ร่างกายไม่กำยำล่ำสันมากพอ นอกจากนี้ 89% มองว่าปัจจุบันนี้การเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพคือกระแสนิยมที่ห้ามตกเทรนด์ (ELEADER, 2019)

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน สมัยก่อนมนุษย์อาจรู้จักเพียงว่าต้องกินอาหารจึงจะมีชีวิตอยู่ได้ แต่การรู้เพียงว่าต้องกินอาหารนั้นไม่เพียงพอต่อการที่จะมีสุขภาพที่ดี ต้องรู้ต่อไปด้วยว่ากินอย่างไรจึงจะทำให้ร่างกายแข็งแรงและไม่เจ็บป่วยง่ายหรือเจ็บป่วยก็ฟื้นตัวเร็ว ประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วไป มีปัญหาสำคัญอันหนึ่งเหมือนกัน คือเรื่องของคุณภาพอนามัยของประชาชน ถ้ารู้จักเลือกกินอาหารที่ถูกต้องร่างกายก็จะแข็งแรง แต่ถ้าเลือกไม่ได้หรือเลือกไม่เป็นจะมีผลทำให้ร่างกายอ่อนแอ เจ็บป่วยง่าย ในปัจจุบันนี้ ปัญหาที่สำคัญที่จะต้องให้ความสนใจคือเรื่องของสารพิษในอาหาร ซึ่งนับว่ามีบทบาทในเรื่องของอาหารการกินมากขึ้นทุกที สารพิษดังกล่าวนี้อาจเป็นสารที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ สิ่งเจือปนในอาหารจากเชื้อจุลินทรีย์ หรือเกิดจากการเติม ปลอดภัยปน เจือปนในอาหารโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือหวังประโยชน์ในแง่การค้า เช่น การปลอมปนผงชูรส การใส่สารกันบูด การใช้สีย้อมผ้าใส่อาหาร เป็นต้น (หมอชาวบ้าน, 2530)

หลังจากจากกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศเรื่องอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้าหรือจำหน่าย ไขมันทรานส์ และจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นบวกกับการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองและตระหนักในการเลือกบริโภคมากยิ่งขึ้น ผลสำรวจจาก มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก พบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้นและลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง (BLT BANGKOK, 2018)

อาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจอย่างมาก ด้วยเทรนด์ของสังคมที่คนหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนเติบโตในไทยได้อย่างรวดเร็ว และมีแบรนด์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นทุกวัน โดยผลสำรวจของ Nielsen พบว่า คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่น อย่างการออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารเสริม โดยผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคในไทย 90% มีการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และ 80% มีการบริโภคอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ในขณะที่การบริโภคอาหารเสริมรวมถึงการออกกำลังกาย น้อยกว่าการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่มาก จากผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทยพบว่า 34% จะเลือกบริโภคผัก, สลัด, อาหารคลีนเป็นหลัก และอีก 28% จะเลือกบริโภคธัญพืช, ถั่ว, อาหารที่ใช้ข้าวสาลี โดยปัจจัยในการเลือกบริโภคส่วนมากจะเลือกจากคุณค่าทางโภชนาการที่สูงที่สุด รองลงมาคือเรื่องของรสชาติ สังเกตได้จากสถิติจะพบว่า คนไทยเลือกคุณค่าทางโภชนาการมาเป็นอันดับ 1 มากถึง 50% ในขณะที่มีคนให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับ 2 ถึง 27% และอันดับ 3 อีก 10% คือหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (Nielsen Thailand Health and Wellness, 2018)

การทานอาหารคลีน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ เพราะด้วยว่าเป็นสิ่งที่เราต้องทำเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว การเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์นั้นถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งการกินอาหารคลีน (Clean Food) คือการกินอาหารที่ลดกระบวนการมากมายในการผลิตให้น้อยที่สุด ลดเครื่องปรุง เปรี้ยว เค็ม หวาน อาหารหมักดอง โดยเลือกแต่สารอาหารที่ร่างกายต้องการ คือ โปรตีน คาร์โบไฮเดรตและไขมัน โดยหลักการแล้ว อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติ ความเป็นธรรมชาติสูง เนื่องจากผ่านกระบวนการประกอบอาหารน้อยและปรุงรสชาติน้อยด้วยเช่นกัน อาหารคลีนจึงมีคุณค่าต่อร่างกายสูงมาก ถ้าสามารถเลือกรับประทานได้แบบครบถ้วน 5 หมู่และปรุงแบบคลีน อาหารประเภทนี้จะให้คุณค่าต่อร่างกายมากกว่าอาหารประเภทอื่น เพราะมีสารเคมีหรือวัตถุปรุงแต่งรสน้อยมาก จะช่วยความเสี่ยงโรคได้มากมายได้เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคไต โรคมะเร็ง เป็นต้น ทั้งยังมีไขมันน้อย ให้พลังงานที่เหมาะสมกับร่างกาย (CHANGE NOW, 2019)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเมืองหลวงที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยวิถีชีวิตที่รีบเร่งและแข่งขันมาก มีเทรนด์หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น และด้วยวิถีการดำเนินชีวิตที่ทำให้การดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายน้อยลง การรับประทานอาหารเพื่อดูแลสุขภาพจึงเป็นทางเลือกที่มากกว่า

แต่ด้วยสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน การแข่งขันของผู้ผลิต ต้นทุนสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มากขึ้น ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ในธุรกิจอาหารคลีน ต้องมีความเหมาะสมกับการลงทุนและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถสื่อสารหรือพูดคุยกับผู้บริโภคเพื่อให้แบรนด์เข้าไปมีบทบาทในวิถีชีวิต สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน จึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญ ความน่าสนใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการที่จะได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น ซึ่งกระทำโดยการระบุหัวข้อที่สนใจสำหรับการศึกษา การกำหนดวัตถุประสงค์ และการตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการศึกษา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังต่อไปนี้ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5,666,264 คน (อ้างอิงตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรยามานะ ที่ใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

เพื่อให้ได้ใช้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำค่าของคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยจะคัดเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 ขึ้นไป และหาความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity) นำแบบสอบถามเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบมาปรับปรุงแก้ไข แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา

5. แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามที่ได้และให้กรรมการควบคุมปริญญาพันธ์

ตรวจสอบอีกครั้ง โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการแก้ไขทุกข้อคำถามในแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญจนได้ค่า IOC เท่ากับ 1.0 ในทุกข้อคำถาม เพื่อที่จะได้ไปเก็บข้อมูล

6. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วสำเนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 400 ชุด ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยการแจกแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยด้วย ค่า t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ค่า F-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และค่า Multiple Linear Regression (การถดถอยพหุคูณ) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่มกับตัวแปรตาม ที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน มี 4 องค์ประกอบโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับเพื่อวัดความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.00) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 44.25) สถานภาพโสด (ร้อยละ 51.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.25) มีอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 56.50) และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 42.50)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านผลิตภัณฑ์** ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาถึงข้อความความคิดเห็นมากที่สุด คือ รูปลักษณ์ของอาหารคลีนสะอาดดูเป็นธรรมชาติ หน้าตาน่ารับประทาน มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ปราศจากสิ่งเจือปนและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.48$ ) และน้อยที่สุด คือ อาหารคลีนมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.03$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านราคา** ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาถึงข้อความความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาอาหารคลีนเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือ อาหารคลีนมีราคาสูงจากบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบดีและได้มาตรฐาน มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.01$ ) และน้อยที่สุด คือ ราคาอาหารคลีนต่ำกว่าอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ มีระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.43$ ) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาถึงข้อความความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาหารคลีนควรอยู่กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น อาหารคลีนในฟาร์มผักออร์แกนิก มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.92$ ) รองลงมา คือ อาหารคลีนมีการสั่งแบบออนไลน์และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.90$ ) และน้อยที่สุด คือ ที่ตั้งของร้านอาหารคลีนสะดวกแก่การเดินทาง มีระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.42$ ) และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาถึงข้อความความคิดเห็นมากที่สุด คือ ควรมีโปรแกรมดูแลสุขภาพบริการควบคู่กับซื้ออาหารคลีน มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.13$ ) รองลงมา คือ อาหารคลีนมีการโฆษณาทั่วถึง ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.79$ ) และน้อยที่สุด คือ มีโปรโมชั่นอาหารคลีนให้เห็นอยู่บ่อยครั้ง เช่น ชุดเซตอาหารคลีน มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.66$ )

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X} = 3.90$ ) เมื่อพิจารณาถึงข้อความคิดเห็นมากที่สุด คือ ซื้ออาหารคลีนเพราะไม่ทำให้อ้วน ควบคุมน้ำหนัก มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ โภชนาการครบถ้วน มีระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.26$ ) และน้อยที่สุด คือ ซื้ออาหารคลีนเพราะกระแสนิยม มีระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.42$ )

**สมมติฐานที่ 1** สำหรับผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารคลีนเพราะไม่ทำให้อ้วน ควบคุมน้ำหนักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารคลีนเพราะไม่ทำให้อ้วน ควบคุมน้ำหนักและซื้ออาหารคลีนเพราะใช้วัตถุดิบที่ใช้ปราศจากสิ่งเจือปนและผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนทุกข้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารคลีนเพราะสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 5** พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารคลีนเพราะช่วยต้านทานโรคภัยต่าง ๆ และช่วยล้างสารพิษในร่างกายและซื้ออาหารคลีนเพราะมีรสชาติอร่อย สดและสะอาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 6** พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้ออาหารคลีนเพราะช่วยต้านทานโรคภัยต่าง ๆ และช่วยล้างสารพิษในร่างกาย ซื้ออาหารคลีนเพราะมีรสชาติอร่อย สดและสะอาดและซื้ออาหารคลีนเพราะมีการรื้ออาหารคลีนจากผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7** พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ร้อยละ 54.2 โดยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig=0.000) ปัจจัยด้านราคา (Sig=0.000) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig=0.000) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=0.313) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา (Beta=0.297) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.234) ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลเป็นรายด้าน ดังนี้

### ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยมาก และมีข้อความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของอาหารคลีนสดสะอาดดูเป็นธรรมชาติ หน้าตาน่ารับประทาน สามารถอภิปรายผลได้ว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนและต้องพิจารณาในการทำธุรกิจอาหารคลีน ตั้งแต่การออกแบบ เทคโนโลยี ประโยชน์ ความคุ้มค่า แปรนัย และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะการออกแบบและบรรจุภัณฑ์ เพราะรูปลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น เป็นสิ่งที่เพิ่มความสนใจให้กับอาหารคลีนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้เห็นแล้วอยากรับประทาน เห็นแล้วรู้สึกสะอาด เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย วัตถุดิบที่ใช้จึงควรสดใหม่และได้คุณภาพ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นค่าและยอมจ่ายเงินให้ สอดคล้องกับแนวคิดจาก igitalgeek (2017) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ **คุณภาพ (Quality)** มีความหมายรวมถึง คุณภาพการออกแบบ การตลาดส่วน Product ก็คือการสร้างสินค้าที่ลูกค้าจะ 'พึงพอใจ' ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรินทร์ สุขเกษม (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ คำนึงถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเหตุผลที่มองเห็น คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพรณ วรดิกล (2559) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของสารที่ผู้บริโภคอาหารคลีนสื่อสาร ต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาหารคลีนพยายามหลีกเลี่ยงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

และส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่สอดคล้องกัน ต่างเห็นด้วยกับประโยคที่ว่า “You are what you eat” เช่นกัน

## 2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก และมีข้อความคิดเห็นมากที่สุดคือ ราคาอาหารคลีนเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ สามารถอธิบายผลได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนที่ประกอบจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพราะผู้บริโภคจะจัดอาหารคลีนอยู่ในอาหารอีกระดับหนึ่งซึ่งราคาสูงกว่าปกติ การตั้งราคาถูกมากเกินไป ผู้บริโภคจะมองว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผู้ทำธุรกิจอาหารคลีนรายอื่นไม่ได้ ในขณะที่การตั้งราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปซื้ออาหารคลีนจากผู้ทำธุรกิจรายอื่นแทน เพราะฉะนั้นราคาของอาหารคลีนเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนและต้องพิจารณาในการทำธุรกิจอาหารคลีน การตั้งราคาจึงต้องพอเหมาะกับวัตถุดิบและกรรมวิธีที่เพิ่มเติมคุณภาพจากอาหารปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรมีการจัดความเหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านราคาและปริมาณ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และปราศจากสิ่งเจือปนอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในเรื่องของราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์การตั้งราคาจาก PeerPower (2019) กล่าวว่า สินค้าที่ต้องการเน้นคุณภาพ สามารถใช้กลยุทธ์ตั้งราคาแบบสูงกว่าตลาด เพราะของที่มีคุณภาพจะทำให้คนคาดหวังว่าสินค้าต้องมีคุณภาพดีเช่นกัน

## 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก และมีข้อความคิดเห็นมากที่สุดคือ อาหารคลีนควรอยู่กับแหล่งวัตถุดิบ เช่น อาหารคลีนในฟาร์มผักออร์แกนิก สามารถอธิบายผลได้ว่า นอกจาก รูปลักษณ์ของอาหารคลีนสดสะอาดดูเป็นธรรมชาติและราคาอาหารคลีนเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้แล้ว การที่อาหารคลีนอยู่กับแหล่งวัตถุดิบด้วยนั้นเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค เป็นช่องทางการจำหน่ายที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของอาหารคลีนจากวัตถุดิบที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้จริง การทำธุรกิจอาหารคลีนจึงควรพิจารณาต่อยอดธุรกิจ เป็นทั้งผู้ผลิตพืชผักวัตถุดิบและผู้แปรรูปวัตถุดิบที่ปลูกเองมาเป็นอาหารคลีน สื่อให้เห็นถึงความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ส่งตรงจากไร่ ผู้บริโภคเข้าถึงอาหารคลีนจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปลอดภัยได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพรพรณ วรติลก (2559) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน ผลการศึกษาพบว่า วิถีชีวิตและรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน อัตลักษณ์ของอาหารคลีนได้สื่อสารผ่านขั้นตอนของระบบอาหารของมนุษย์ ในขั้นตอนการ

ผลิตคือ ผู้บริโภคอาหารคลีนหันมาสนใจปลูกผักออร์แกนิกส์ด้วยตนเองเพื่อได้วัตถุดิบปลอดสารไว้ปรุงอาหารรับประทานได้อย่างมั่นใจ โดยไม่ต้องไปเสี่ยงต่อการซื้อผักตามท้องตลาดที่มีสารเคมีตกค้าง ผู้บริโภคอาหารคลีนบางกลุ่มสนใจที่จะไปเรียนรู้ธรรมชาติกับเกษตรกรและชาวนาโดยตรง ที่ทำเกษตรอินทรีย์ปลูกพืชผักและข้าวแบบออร์แกนิกส์ และในขั้นตอนการเผยแพร่คือ แนะนำให้ผู้บริโภคอาหารคลีนเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตนเอง ในแหล่งที่ผลิตวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกส์โดยตรง เพื่อตรวจสอบว่าไม่ใช่สารเร่งและไม่มีอะไรแปลกปลอมมาจากธรรมชาติ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีที่สามารถนำไปปรุงอาหารคลีนได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านตัวแปรในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของช่องทางการจัดจำหน่ายจาก thaiwinner (2019) กล่าวว่า ยิ่งมีมือคนอื่นในการขายเยอะความสามารถในการควบคุมสินค้าของก็จะน้อยลง การควบคุมการขายทุกอย่างเองแปลว่าระบบของเราจะซ้ำแต่การมีมือคนอื่นขายก็แปลว่าเราจะสามารถควบคุมระบบได้น้อยลง ในด้านตัวแปรความสำคัญของสินค้า (Product Importance) ซึ่งถ้าธุรกิจอาหารคลีนสามารถต่อยอดธุรกิจ เป็นทั้งผู้ผลิตพืชผักวัตถุดิบและผู้แปรรูปวัตถุดิบที่ปลูกเองมาเป็นอาหารคลีน ก็จะเป็นการเพิ่มสำคัญของสินค้าให้กับสินค้าได้เช่นกัน

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก และมีข้อความคิดเห็นมากที่สุดคือ ควรมีโปรแกรมดูแลสุขภาพบริการควบคู่กับซื้ออาหารคลีน สามารถอภิปรายผลได้ว่า ผู้บริโภคทราบว่าอาหารคลีน คืออาหารเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็มีเป้าหมายหลักคือการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งการมีโปรแกรมดูแลสุขภาพบริการควบคู่กับซื้ออาหารคลีนนั้น จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนและต้องพิจารณาเพิ่มเติมในการทำธุรกิจอาหารคลีน ตั้งแต่ความหลากหลายของเมนู ให้ผู้บริโภคได้เลือกทานได้อย่างมีความสุขและไม่เบื่อหน่ายกับการทานอาหารเพื่อสุขภาพแบบเดิม ๆ คุณค่าทางโภชนาการและปริมาณพลังงานที่ได้รับ ให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าอาหารคลีนที่ทานนั้นผ่านการคำนวณแคลอรีและคุณค่ามาแล้ว อาจรวมถึงการออกกำลังกายควบคู่ไปด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าอาหารคลีนที่บริโภคนั้นให้คุณประโยชน์กับสุขภาพร่างกายสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี คำภูมิ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ และความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ควรสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลายและเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน และยังสอดคล้องกับแนวคิดจาก igitalgeek (2017) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นรูปแบบการให้บริการทั้งก่อนการขาย การอธิบายคุณลักษณะที่ดี เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้เกิดสนใจ และบริการหลังการขายสินค้าให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจระยะยาวได้เช่นกัน

#### ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อในระดับเห็นด้วยมาก และมีข้อความคิดเห็นมากที่สุดคือ ซื้ออาหารคลีนเพราะไม่ทำให้อ้วน ควบคุมน้ำหนัก สามารถอภิปรายผลได้ว่า นอกจากผู้บริโภคทราบว่าอาหารคลีน คืออาหารเพื่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคยังมีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะไม่ทำให้อ้วน ควบคุมน้ำหนักด้วย ในการทำธุรกิจอาหารคลีนจึงควรพิจารณาและให้ความสำคัญเพิ่มเติมกลุ่มผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่พยายามควบคุมน้ำหนักหรือควบคุม

แคลอรีอาหารด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธินันท์ สุขเกษม (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนด้านการตัดสินใจซื้อ ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยเรื่องสุขภาพและควบคุมน้ำหนัก และผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครมีความตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ และต้องการดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงห่างไกลภาวะโรคอ้วน และยังสอดคล้องกับทฤษฎีจาก DocTemple (2017) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ ได้เช่นกัน

### **อำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน**

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคมาจากการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจอาหารคลีนต้องส่งเสริมการตลาดหรือการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การทำตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย ด้วยการสื่อสารและชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนนั้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดแล้วนั้น ไม่ว่าจะช่องทางการจำหน่ายจะผ่านทางใด ผู้บริโภคก็ยังคงจะเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ ได้ ตามการตัดสินใจและไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือกลายเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัดลม (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับทุกด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ควรมองข้ามด้านใดด้านหนึ่งไป เพราะปัจจัยนี้จะเป็นตัวส่งเสริมให้เข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วนสมบูรณ์สูงสุด ซึ่งความไม่สอดคล้องนี้มาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันหรือตลาดออนไลน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคดิจิทัลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถ

เปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งการทำธุรกิจอาหารคลีนจึงควรพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน อ้างอิงตามยุคดิจิทัลและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

### เอกสารอ้างอิง

BLT BANGKOK. (2018). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>.

Boone and Kurtz. (1989). ส่วนประสมทางการตลาด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://wilanwan.blogspot.com/p/blog-page.html>.

CHANGE NOW. (2019). 3 หลักการ 5 แนวทาง การกินคลีนที่ถูกต้องและดีต่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://changenow.co.th/>.

DocTemple. (2017). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>.

ELEADER. (2019). 4 บริบท ที่ส่งผลต่อสุขภาพ ขณะเทรนด์ดูแลสุขภาพด้วย App Health มาแรง!! ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.theeleader.com/big-data/4-context-that-affects-the-health-of-thai-people-while-the-trend-is-maintained-with-the-hottest-apps-health/>.

HealthyMax. (2017). มารู้จักกับกินคลีน (Clean Eating) กัน. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.healthymax.net/clean-eating/>. Igitalk. (2017). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.igitalk.com/blog/>.

Lamb, Hair and McDaniel. (2000). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091312.pdf>.

Lovefitt. (2020). กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.lovefitt.com/tips-tricks/>.

Marketingoops. (2015). เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.

Marketingthai. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process). ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://marketingthai.blogspot.com/2011/09/buying-decision-process.html>.

Memagazine. (2017). อาหารคลีน CLEAN FOOD. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.memagazine.co.th/1776/>.

Mc Carthy and Perreault. (1990). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55930268/chapter2.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcims/files/55930268/chapter2.pdf).

Nielsen Thailand Health and Wellness. (2018). คนไทยยุคใหม่ ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>.

PeerPower. (2019). *Pricing Strategy* ตั้งราคาแบบไหนถึงขายดี. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/smes/busmgt/mkt/pricing/>.

POBPAD. (2020). อาหารคลีน หลักการรับประทานให้ได้ผลดี. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.pobpad.com/>.

Taokaemai. (2020). 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://taokaemai.com/>.

Thaihealthycare. (2017). 9 คุณประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thaihealthycare.com/>

Thaiwinner. (2019). 4P คืออะไร? การวิเคราะห์+ประโยชน์+ตัวอย่าง [4P Marketing Mix]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>.

Tiger. (2019). 4P คืออะไร?. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix>.

Wheelen L. Thomas and Hunger J. David. (2012). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091312.pdf>.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2020). การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-expandproductlifecycle>.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://slideplayer.in.th/slide/17613632/>.

จิตยาพร เสมอใจ. (2550). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>.

ชนกพรรณ วรดิกล (2559) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตร วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิติมา พัฒลม (2015) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นินจาการตลาด. (2020). ส่วนผสมทางการตลาด 4P สูตรผสมที่สร้างความแตกต่าง Ep.3 [Place]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.ninjakantalad.com/marketing-mix-4p-place/>.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพการพิมพ์.

ปิยะพร มิตรภานนท์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม

พัชรินทร์ สุขเกษม (2562) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/>.

มลฤดี คำภูมิ (2019) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.

มูลนิธิสัมมาอาชีวะ. (2559). อันตรายจากการกินอาหารคลีน. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.summacheeva.org/article/clean>.

วันพร นางาม (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <https://doctemple.wordpress.com/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>.

สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2563, จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/>.

หมอชาวบ้าน. (2530). กินให้เป็น. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/4943>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.