

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ด
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**
**MARKETING MIX FACTORS FOR PURCHASING CLEAN FOOD AMONG DIFFERENT
CONSUMERS IN BANGKOK**

เมธิรา กระมิมูล¹, ดร. จิตรีรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนตัวแปร(Independent Variable)มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.527 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกทางด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0ของทั้งหมด มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ของทั้งหมด มีสถานภาพโสดจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5ของทั้งหมด และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของทั้งหมด

ปัจจัยทั้ง 4 ด้านต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า หลักการทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคที่ต่างกันเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและสถานภาพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05ส่วนเพศและรายได้ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ:อาหารคลีนฟู้ด, อาหารเพื่อสุขภาพ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objective of this research was (1) to study the factors of the marketing mix to purchasing clean food among consumers in the Bangkok area (2) to compare consumers in their purchasing of clean food in Bangkok by gender, age, status, average salary. The results were classified by gender, age, status, and average monthly income of 400 people. The research tool was a questionnaire type of rating scale with five levels. The independent variables are more than 2 groups. Separating by age, status, and the average salary of the buyers. The researcher has established a confidence level of 0.95. The statistics are used for analysis is the frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test and one-way ANOVA analysis

The results of the research were as follows:

1. The level of satisfaction regarding all four factors was at the very agree level. The marketing mix factor for choosing to buy clean food among consumers in the Bangkok area was found that consumers pay more attention to the marketing mix factor in choosing to buy clean food overall at a high level. The mean value is equal to 4.03 and the standard deviation is equal to 0.527. The highest average value is the aspect of the product by the mean value is 4.04, next is the aspect of place with an average of 4.05. For marketing promotion, the mean is equal to 4.3. Finally, the aspect of price, the mean is 4.00, respectively

2. For the 400 respondents classified by gender. Most of them were female, 88 people (accounting for 72.0 percent of the total), For aged between 26 and 35 years were 179 people (representing 44.8 percent of the total). There were 241 unmarried people (representing a percentage of 53.5 of all). Moreover, the number of people who got a monthly income between 10,001 to 20,000 baht were 133 people or 33.3 hundred of the totals.

For the five factors for consumers' satisfaction in purchasing Clean Food in Bangkok. Overall, it was at a very agree level ($\bar{x} = 3.90$). When considering each aspect, it was found that all four aspects of the principles were at the agreeing level. In order is the aspect of product, price, promotion and price

Marketing mix factors in choosing to buy clean food among different consumers in Bangkok. We found that the age and status differences affected the factors of the marketing mix for purchasing clean food among consumers in Bangkok that differed with 0.05 of significance levels. For gender and income, there was no significant difference (at 0.05) in the marketing mix factors for purchasing clean food among consumers in the Bangkok area.

Keywords: Clean food, Healthy food, Marketing mix

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นับเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของชีวิตเราไม่อาจปฏิเสธได้ว่า อาหารมีผลต่อการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญา ตลอดจนสภาพจิตใจของมนุษย์ ดังนั้นอาหารจึงมีความผูกพันกับชีวิตประจำวันของมนุษย์เราอย่างเลี่ยงไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามอาหารแต่ละประเภท แต่ละชนิดต่างให้คุณประโยชน์สารอาหารในปริมาณที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อยู่ที่ว่าผู้บริโภคแต่ละคนสามารถเลือกสรรอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของร่างกายของตนเองได้มากน้อยเพียงใด เพื่อให้อาหารที่บริโภคเข้าสู่ร่างกายช่วยเสริมสร้างประโยชน์ให้ร่างกาย และทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (ชินฤทัย กาญจนจิตรา, 2557)

อาหารที่เรารับประทานมีทั้งคุณประโยชน์และโทษต่อร่างกาย ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เครื่องปรุงวิธีการ และปริมาณ ที่บริโภค รวมถึงสภาพร่างกายของแต่ละคน จึงทำให้แต่ละคนเกิดทางเลือกสำหรับการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งแน่นอนว่า โดยธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเรามีสิทธิ์ที่จะเลือกรับประทานอาหาร เราอาจจะเลือกอาหารที่ถูกปากมากกว่า อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ แม้จะทราบดีอยู่แล้วว่า การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีวิธีการรับประทานอย่างไร แต่รสชาติของอาหารจนโปรดอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำพาให้เราเกิดกิเลส และยอมที่จะมองข้ามและละทิ้งอาหารที่มี ประโยชน์ต่อร่างกายของเรามากกว่าอย่างน่าเสียดาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส, 2557)

ฮิปปોકเรติส (Hippocrates) บิดาของวงการแพทย์ กล่าวไว้ว่า "You are what you eat...คุณกินอะไรเข้าไป คุณก็เป็น อย่างนั้น" เช่นเดียวกับที่ รัตติกาล เจนจิต (2556, น. 29) ได้กล่าวถึงอาหารไว้ว่า อาหาร คือ ปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่มนุษย์จะ ขาดไม่ได้อันนี้เป็นสิ่งที่เราทุกคนทราบกันดีอยู่แล้ว เพราะคนเรารับประทานอาหารก็เพื่อใช้หล่อเลี้ยงชีวิตให้ดำรงอยู่ได้ อาหารเป็นสิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วทำให้ตัวเราเจริญเติบโตขึ้นมา ซึ่งไม่เพียงแต่จะนำมาเป็นส่วนประกอบของ ร่างกายของเราเท่านั้น แต่การรับประทานอาหารยังสามารถช่วยให้เราดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความสุขความสำคัญของ อาหารจึงไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่รับประทานเข้าไปอย่างเดียว อาหารจะบอกตัวตนของคนคนหนึ่งได้ กล่าวคือ แท้จริงอาหารก็ คือตัวเรา "You are what you eat" คือผลของอาหารที่เราเลือกรับประทานเข้าไป เพราะหากเรารับประทานอาหารที่มี ไขมันสูง แน่นอนว่า ร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาด้วยรูปร่างอวบอ้วนเกินพอดี และยังส่งผลต่อสุขภาพในระยะยาวอีก ด้วย หรือหากเราไม่รับประทานอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย อดอาหารเพราะกลัวอ้วน

เลือกรับประทานไม่ครบ 5 หมู่ร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาในลักษณะของคนที่มีร่างกายซูบผอมเกินไป ไม่แข็งแรง และเป็นโรคได้เช่นกัน ดังนั้นหากเรามีพฤติกรรมการบริโภคที่ดี รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ในปริมาณที่พอเหมาะ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดีประโยชน์ ร่างกายก็จะ "สื่อสาร" ออกมาด้วยรูปร่างที่สมส่วนและสุขภาพที่แข็งแรงทั้งกายและใจ เป็นต้น

อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบคลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มีปริมาณการผลิตโดยตระหนักถึงวัตถุดิบและ เครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมากและเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ ตระหนักถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88, 300 ล้านบาทและคาดว่า จะเติบโตขึ้นอีก เมื่อมองในส่วน ของ ประชาชนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิถีดูแลตนเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพ อาหารที่พบว่ามีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่าง ๆ และมีมุมมองว่า อาหารเพื่อสุขภาพสามารถทำให้น้ำหนักคงที่ และยังส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่างๆ ซึ่งคนไทยถือว่าการไม่ มีโรคนั้นเป็นลาภอันประเสริฐ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหาร ชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่าง ๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคใน ขณะนี้ อีกทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ได้นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, p. 125, อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2549, หน้า 47) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

2.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล คือ สถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านราคา (Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์,ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่หรือช่องทางการขายผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาอาหารคลีนฟู้ดต่อไป
2. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องอาหารคลีนฟู้ดสำหรับศึกษาหาความรู้และเป็นแบบอย่างในการศึกษาต่อไป

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555,หน้า 57) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์(Demography Segmentation)จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักการและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1.อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ แต่วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามแฟชั่น เป็นต้น

2.เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายมีความเป็นผู้ร่าเริงมากกว่าผู้ หญิงมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย เป็นต้น

3.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพและรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4.อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสายอาชีพมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าที่ดูหรูหรา ส่วนผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ดังสรุปได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะประกอบอาชีพที่มีรายได้ดี ถือว่าเป็นลักษณะชนชั้นทางสังคมที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล

5.รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนขึ้นอาจจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์(Yuppies)เป็นการใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามอายุได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ การท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และเสื้อผ้า เป็นต้น

6.สถานภาพครอบครัว (marital status) และขนาดครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งของผู้บริโภค

2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการณ์ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas and David (2012) กลับมองว่า เป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมขององค์กร ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product), ช่องทาง (place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสม กับความสามารถขององค์กร ในขณะที่ Murphy (2000) เสริมว่า องค์ประกอบของการตลาดสำหรับห่วงโซ่คุณค่ามี 4 ประการคือ 1) ถูกตัว (addressability) เป็นการเข้าถึงตัวลูกค้าแบบใกล้ชิดลูกค้า รู้ความต้องการเฉพาะลูกค้า 2) ถูกสตางค์ (affordability) เป็นการประหยัดทั้งการเข้าหาลูกค้าและสร้างคุณค่าให้ลูกค้า 3) ถูกตาม (กาลเทศะ) (accessibility) ลูกค้าจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ ได้ทุกที่และทุกเวลาที่ต้องการ และ 4) ถูกต้อง (accountability) กิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้ การสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบสองทางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุตา พรกมลบุตร(2552) ที่มองว่า เป็นองค์ประกอบการดำเนินงานทางการตลาด

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ(Schiff man and Kanuk, 1994) สอดคล้องกับ ลฎาภา พูลเกษม (2550) ที่มองว่าเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) ชี้ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554)ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลที่ต้องการสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ

4.ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน คือ อาหารที่ทำขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ผู้ที่รักสุขภาพ หรืออยู่ในระหว่างการควบคุมอาหาร และออกกำลังกายลดน้ำหนัก โดยเป็นการประยุกต์นำเอาอาหารสดใหม่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มาปรุงเข้าด้วยกัน โดยมีการปรุงรสให้น้อยที่สุด จนกลายเป็นเมนูใหม่ที่สามารถกินได้โดยไม่ต้องกลัวอ้วน และทำให้ ประโยชน์ของอาหารคลีน มีเยอะมาก

บางคนอาจเข้าใจผิดว่า อาหารคลีนคือเน้นกินผักเยอะๆ แต่จริงๆ แล้ว อาหารคลีนไม่ใช่อาหารที่เน้นกินผักเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเมนูอาหารที่มีสัดส่วนสารอาหารที่เหมาะสม ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ลดการใช้น้ำมันในการปรุงอาหาร รวมทั้งเนื้อสัตว์ที่ใช้ จะใช้เป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ใดๆ เพราะอาหารที่ผ่านการแปรรูป ปรุงแต่งมา มักจะประกอบไปด้วยสารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย มีทั้งน้ำตาล โซเดียม สารกันบูด ซึ่งนำไปสู่ ปัญหาสุขภาพ โรคอ้วน และ โพลิตประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เป็นต้น

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เหมาะสม โดยใช้หลักการคำนวณ ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ระดับร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้ (ยูทไทยวรรณ, 2545; Taro Yamane, 1973) เท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยคุณภาพด้านการให้บริการ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด การบอกต่อ และการตัดสินใจ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.87 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.80-0.89

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลสนับสนุนการศึกษาจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บข้อมูลมีทั้งทางออนไลน์ และการลงพื้นที่สุ่มในเขตปทุมธานี กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม ถึง 10 ธันวาคม 2563

3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ประมวลผล

7.เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการแจกแจงค่าความถี่และหาร้อยละ (percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 -4.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.50 -3.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 -2.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.49	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งมีตัวแปร 2 กลุ่มได้แก่เพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) ส่วนตัวแปร(Independent Variable)มากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ซื้อสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One-way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.527 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.567 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติของอาหารดี และอาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 อาหารคลีนฟู้ดมีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และอาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.576 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ(ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร)มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และอาหารคลีนฟู้ดมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.626 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองมาคือ สินค้าอาหารคลีนฟู้ดมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย อาหารคลีนฟู้ดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สถานที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ดใกล้บ้าน/ที่ทำงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอาหารคลีนฟู้ดมีการจัดวางสินค้าที่มีความชัดเจนและสะดวกสบายในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ อาหารคลีนฟู้ดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีการประชาสัมพันธ์สินค้าสำหรับอาหารคลีนฟู้ดการจัดบูธกิจกรรมตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดผ่านช่องทางออนไลน์ IG, facebook, YouTube และเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และอาหารคลีนฟู้ดมีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคที่ต่างกันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและสถานภาพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนเพศและรายได้ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยภาพรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง มีตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะทำการประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือต่างๆพื้นฐานการ ใช้ 4P ประกอบไปด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก คือ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีรสชาติของอาหารดี และอาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดมีความสดใหม่ และอาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ทำการตอบสนองความต้องการสู่ตลาดภายนอก การตลาดความต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพอใจ สินค้าต้องมีประโยชน์ และคุ้มค่าแก่การบริโภคและเป็นที่ยอมรับในการจำหน่ายสินค้านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2.2 ราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านราคาภาพรวมในระดับมาก คือ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางโภชนาการ (ประโยชน์ที่ได้รับจากอาหาร) อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และอาหารคลีนฟู้ดมีการกำหนดราคาชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009) กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นตัวชี้วัดในการชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ เป็นการรับรู้ให้ลูกค้าได้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ หมายถึงผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในจำนวนราคาความคุ้มค่าของสินค้านั้น ผู้ผลิตนั้นจะต้องทำการกำหนดราคาให้ผู้บริโภคยอมจ่ายทำได้โดยใช้แบบสอบถาม หรือการกำหนดราคาตามคู่แข่งทางการตลาด และการกำหนดราคาแบบหักลบต้นทุนของกิจการนั่นเองเพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าควรปรับให้เหมาะสมตามความต้องการไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านช่องทางจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก คือ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ รองมาคือ สินค้า

อาหารคลีนฟู้ดมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อกความสะดวกของสถานที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ด สถานที่จำหน่ายอาหารคลีนฟู้ด ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และอาหารคลีนฟู้ดมีการจัดวางสินค้าที่มีความชัดเจนและสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางในการส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นการนำพาไปสู่ผู้บริโภค การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมในระดับมาก คือ อาหารคลีนฟู้ดการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าสำหรับอาหารคลีนฟู้ดการจัดบูธกิจกรรมตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ด มีการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดผ่านช่องทางออนไลน์ IG, facebook, YouTube และเว็บไซต์ และอาหารคลีนฟู้ดมีการจัดรายการส่วนลดพิเศษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์นั้น การโฆษณาต่างๆ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นการตอบคำถามของผู้บริโภคต่อสินค้า ในยุคปัจจุบันเช่นการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด การลดราคาสินค้า เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน สรุปดังนี้

2.1 เพศต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 57) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography Segmentation) จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักการและข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย และเป็นวิธีที่ง่ายต่อการวัดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ (Age) เนื่องจากความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทสามารถตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ แต่วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามแฟชั่น เป็นต้น

2.3 สถานภาพต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรวิทย์ วราธรไพบูลย์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมนับบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อสถานภาพของผู้บริโภคเป็นไป และอายุของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภค โดยเลือกอาหารที่บริโภคแล้วสุขภาพแข็งแรงและส่งผลให้เลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆตามมา โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกมากที่สุด

2.4 รายได้ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และด้านราคาต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับประเด็นผลิตภัณฑ์อาหารคลีนฟู้ด เช่น อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาให้รสชาติถูกปากผู้บริโภค ให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอและคงความปลอดภัยในอาหารคลีนฟู้ด และส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้นคือผู้บริโภครู้สึกว่าการคลีนฟู้ดมีรสชาติที่ไม่ตรงความต้องการของผู้บริโภค การปรุงแต่งอาหารคลีนฟู้ดโดยผักปลอดสารพิษหรือการไม่ปรุงแต่งอาหารมากจนเกินไป ควรมีการแนะนำโภชนาการที่ต้องการของแต่ละวันต่อบุคคล มีการเสนอแนะเกี่ยวกับข้อดีของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แนะนำการออกกำลังกายอย่างถูกวิธีควบคู่ไปกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และบอกประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดว่ามีข้อดีอย่างไรและส่วนของผู้ประกอบการที่ควรนำไปพิจารณาเพิ่มเติมคือการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดที่แท้จริง ว่าแท้จริงแล้วการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดนั้นไม่ยุ่งยากจนเกินไป

2. ด้านราคา อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อาหารคลีนฟู้ดมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ อาหารคลีนฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน อาหารคลีนฟู้ดใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการจัดความเหมาะสมในบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านราคาและปริมาณ ใช้ควรวัตถุดิบที่สดใหม่และปราศจากสิ่งเจือปนอยู่เสมอ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อตลาดอาหารคลีนฟู้ดให้กระจายทั่วทุกที่ และมีการจัดโปรโมชั่นในการ ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นจากเดิม ส่วนเรื่องที่ต้องเพิ่มเติมของธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดคือการใช้สื่อโฆษณาอย่างชัดเจนเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงช่องทางต่างๆ ในการติดต่อหรือบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาอาหารคลีนฟู้ดได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง

บรรณานุกรม

Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey:

Pearson Education.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern.

- Etzel, Walker & Stanton. (2007). Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Gibson, J.L. (2000). Organizations behavior (7th ed.). Boston: Irwin.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Herbert, C., & Kelman, C. (1967). Basic psychology. New York: Appleton Century Grofts Company.
- Hornby, A. S. (2001). Oxford advanced learner's dictionary (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). Theory and problem of social psychology. London: McGraw.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. Food Quality and Preference, 22(1), 11-16.
- McGuire, W.J. (1969). The mature of attitudes and attitude change. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company,
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). Human behavior at work: Organizational behavior (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Organizational behavior (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H.A. (1960). Administrative behavior. New York: The McMillen Company.
- Walters, C.G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นฤทัย กาญจนจิตรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสส.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บงกช รัตนปรีดากุล และณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฟู้ด เนวิเกเตอร์-ยูเอสบี. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นจาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41369>.
- ภูตินันท์ อติพิทยากร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- ศรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกและชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก <http://spssthesi.blogspot.com/>.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สร้อยตระกูล (ตวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, จิตินันท์ วารวินิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาณัติ นิติธรรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.