

# ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## Consumer Attitudes toward Clean Food in Bangkok

พิชามณญ์ มงคลศิริ

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichamon Mongkolsiri

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

Corresponding author

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านการรู้การคิด รองลงมาคือ ด้านแนวโน้มการกระทำ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ ผู้บริโภคชายและผู้หญิงมีทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านการรู้การคิด ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านการรู้การคิด และด้านแนวโน้มการกระทำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกันทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารคลีนด้านการรู้การคิดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มการกระทำไม่แตกต่างกันทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านการรู้การคิด ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารคลีน ด้านความรู้สึกและด้านแนวโน้มการกระทำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรู้การคิด ไม่แตกต่างกันทางสถิติ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารคลีน, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The purpose of this research was 1) to study consumer attitudes in Bangkok toward clean food. 2) to compare consumer attitudes in Bangkok toward clean food, classified by demographic characteristic. 3) to study the influence of marketing mix on consumer attitudes toward clean food. The research samples were 400 people in Bangkok. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one – way analysis of variance and multiple regression analysis. LSD (Least Significant Difference) was used for multiple comparison. The 0.05 level was used to determine the significance of the results.

The results showed that most of the samples were female, 20 – 30 years old, were bachelor's degree, were students and earned a monthly income less than 10,000 baht. The perceptual level of cognitive attitude affective attitude, behavioral attitude toward clean food were all important at high level. The hypothesis test found that there was no significant difference in three components attitude toward clean food between male and female consumers. There was significant difference in cognitive and behavioral attitude toward clean food among different age consumers. There was significant difference in cognitive attitude toward clean food among different education level consumers. There was no significant difference in three components attitude toward clean food among different income consumers. There was significant difference in affective and behavioral attitude toward clean food among different occupations consumers. The hypothesis test results also showed that marketing mix including product, price, promotion influenced consumer attitudes toward clean food at 0.05 level of significance.

Keywords: Clean Food, Attitude, Marketing Mix

## บทนำ

ประเทศไทยในหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านไม่ว่าจะเป็นทางด้านสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงส่งผลให้การดำเนินชีวิตในสังคมมีการปรับเปลี่ยนตามสภาวะการณ์ โดยเฉพาะสังคมเมืองซึ่งวิถีชีวิตของคนมีการแข่งขันกันสูงต้องรีบเร่งแข่งกับเวลา ทำให้การปฏิบัติกิจวัตรประจำวันรวมถึงการบริโภคอาหารเป็นไปอย่างเร่งรีบ ความพิถีพิถันในการบริโภคอาหารและการประกอบอาหารเองลดน้อยลง จึงเกิดการพึ่งพาอาหารที่เน้นความสะดวกและรวดเร็ว การบริโภคอาหารเหล่านี้มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCD's ตามนิยามขององค์การอนามัยโลก โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง คือ โรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้มาจากเชื้อโรค สัมผัส คลุกคลี หรือติดต่อผ่านพาหะ แต่มีที่มาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและส่วนหนึ่งเกิดจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคไต โรคระบบทางเดินหายใจ เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) คนเมืองจึงเป็นประชากรที่มีแนวโน้มเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ อันเนื่องมาจากการบริโภคอาหารที่มีสารอาหารและคุณค่าทางโภชนาไม่เพียงพอ ผลการสำรวจของสวนดุสิตโพลเกี่ยวกับอาหารการกินของคนไทยปี 2563 พบว่าในปี 2563 พฤติกรรมการกินของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์โควิด – 19 และสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทำให้คนไทยเกิดความใส่ใจในการเลือกอาหารการกิน โดยเน้นในเรื่องความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการ เรื่องเกี่ยวกับอาหารที่

อยากเรียนรู้มากที่สุด คือ อาหารเพื่อสุขภาพ และมีความสนใจเรียนทำอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อจะได้ทำอาหารรับประทานเองได้ (สวนดุสิตโพล, 2563)

ปัจจุบันนี้กระแสสุขภาพกำลังมาแรง ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย และการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อาหารที่ดีต่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ และอาหารออร์แกนิก เป็นต้น อาหารคลีน เป็นหนึ่งในอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่นิยมของคนรักสุขภาพ

ในปัจจุบันวิถีชีวิตของประชากรในกรุงเทพมหานครเป็นไปในลักษณะเร่งรีบ รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปด้วย ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมา จึงทำให้มีผู้หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นโดยเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาหารคลีนสามารถเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และอาชีพ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดระดับเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

#### ตัวแปรที่ศึกษา

##### 1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้การคิด ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาทัศนคติ ตามองค์ประกอบด้านการรับรู้การคิด ความรู้สึก และแนวโน้มการกระทำ ตามแนวคิดของ คักดีไทย สุรกิจบวร ส่วนการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ตามแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีน
3. ได้แนวทางในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพ รวมถึงการเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน

อาหารคลีน (Clean Food) หมายถึง อาหารที่ไม่ปนเปื้อนรับประทานแล้วมีประโยชน์ และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย การปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทาง คือ การปนเปื้อนเชื้อโรคมิเชื้อโรคมิเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ปรุงไม่สะอาด อาหารที่ค้างคืน การปนเปื้อนพยาธิ เช่น การรับประทานอาหารสุกๆดิบๆ อาหารไม่สะอาด การปนเปื้อนสารเคมี เช่น รับประทานผักที่ไม่ได้ล้าง หรือล้างไม่สะอาดมียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีที่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน เป็นต้น อาหารคลีนเป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด ใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่ในการปรุงอาหารมาจากธรรมชาติ เป็นอาหารที่สะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น เน้นการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการคือ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ และวิตามิน การรับประทานอาหารหลัก 5 หมู่ ต้องรับประทานให้ได้สัดส่วนครบในทุกมื้อ และมีความหลากหลาย ประเภทของอาหารที่ไม่จัดเป็นอาหารคลีนได้แก่ อาหารสำเร็จรูปที่แข็ง เพราะอาหารเหล่านี้มักใส่สารกันเสียเข้าไปด้วยเพื่อให้สามารถเก็บได้นานขึ้น หรือขนมขบเคี้ยวที่มีส่วนผสมของแป้งและผงชูรส น้ำอัดลมหลากสีหลากกลิ่น รวมทั้งอาหารจานด่วน เช่น เบอร์เกอร์ เฟรนช์ฟราย ไข่ชุบแป้งทอด เป็นต้น (ภาวิณี เทพคำราม, 2557)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

ทัศนคติมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอยู่ 3 องค์ประกอบ คือ

องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้ การคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ความเชื่อถือ ที่คนเรามีต่อสิ่งเร้า (คน สิ่งของ สถานการณ์) รู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี บวกหรือลบ ในกรณีที่เรารู้จักสิ่งใดดี เราก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ถ้าเรารู้จักในสิ่งไม่ดีก็มีทัศนคติไม่ดีเช่นกัน ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลยก็จะไม่เกิดทัศนคติขึ้น

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้า เมื่อเราเกิดความรู้ การคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดี ไม่ดี ในขั้นนี้ทัศนคติที่มีทิศทางแล้ว ซึ่งเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากมาก

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มในการกระทำ (Action Tendency Component) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง คือ พร้อมที่จะสนับสนุนช่วยเหลือหรือทำลายล้าง เช่น เมื่อมีเงินทองเพียงพอก็จะซื้อรถยนต์มาใช้

### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมายของตน ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลใ้หน้าความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

### ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษเกี่ยวกับประชากร แนวคิดนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะประชากรศาสตร์ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

2. ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามจำนวน 3 คน แล้วนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha ค่า Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.952 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อมั่นสูง

3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติต่ออาหารคลีน

2. สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  - test และสถิติทดสอบค่า  $F$  - test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) กรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานว่าส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุด มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ และอาชีพเกษียณ/ว่างงานน้อยที่สุด

### 2. ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารคลีน แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการรู้การคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ

#### 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้การคิด

ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้การคิดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ ท่านคิดว่าอาหารคลีนเน้นความสด สะอาด ใช้วัตถุดิบปลอดภัยในการประกอบอาหาร รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าอาหารคลีนไม่ควรมีน้ำตาลและโซเดียมมากเกินไป และข้อที่มีระดับคะแนนต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย และท่านคิดว่าอาหารคลีนให้คุณค่าทางอาหารครบถ้วนในหนึ่งมื้อ

#### 2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกรู้สึก

ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกรู้สึกในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ ท่านรู้สึกที่อาหารคลีนปลอดภัยสำหรับการบริโภค รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าคุณภาพดีขึ้น เมื่อรับประทานอาหารคลีน และข้อที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกที่อาหารคลีนมีราคาที่แพงและสามารถรับได้

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่ออาหารคัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกระทำ

ทัศนคติต่ออาหารคัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มการกระทำในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ ท่านพิจารณาเลือกซื้ออาหารจากคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ท่านจะซื้ออาหารคัสเพราะมีประโยชน์ต่อตัวท่าน โดยข้อที่มีคะแนนต่ำสุด คือ ถ้าเป็นไปได้ท่านตั้งใจจะกินอาหารคัสทุกวัน

2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่ออาหารคัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ทัศนคติต่ออาหารคัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านการรู้การคิด รองลงมาคือ ด้านแนวโน้มการกระทำ และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีคะแนนสูงสุด คือ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด รองลงมา คือ มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ข้อที่มีคะแนนต่ำสุด คือ อาหารมีรสชาติอร่อย รสชาติไม่จัดเกินไป

3.2 ด้านราคา

ด้านราคา ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ รองลงมา คือ อาหารคัสมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน โดยข้อที่ราคาใกล้เคียงกับอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่นๆ มีคะแนนต่ำสุด

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อ ข้อที่มีคะแนนต่ำสุด คือ ร้านอาหารตกแต่งอย่างสวยงาม บรรยากาศดี

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุด คือ พนักงานขายมีความรู้ด้านอาหารคัสสามารถแนะนำในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ของอาหารคัส แนะนำเมนูต่างๆ รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่น สำหรับลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับการเป็นสมาชิก โดยการประชาสัมพันธ์โดยหน่วยงานส่งเสริมสุขภาพมีคะแนนต่ำสุด

3.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาหารคัสแตกต่างกัน

ผู้บริโภคชายและผู้หญิงมีทัศนคติต่ออาหารคัส ด้านการรู้การคิด ด้านความรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ผลจากค่า Adjusted R square = 0.355 หรือ ร้อยละ 35.5 แสดงว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคได้ร้อยละ 35.5 โดยที่ปัจจัยทั้ง 3 มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้การคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านแนวโน้มการกระทำ โดยด้านการรู้การคิดมีคะแนนสูงสุดรองลงมาคือ ด้านแนวโน้มการกระทำ และด้านความรู้สึกรู้สึกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา กาญจนภา และจิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ที่พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจ ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรมต่ออาหารคลีนมีความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคอาหาร คลีนอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญนาถ เรืองนาค (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติต่ออาหารคลีนอยู่ในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารียา ยืนนาน และธีรวัฒน์ จันทิก (2560) ที่พบว่า ผู้สูงอายุมีทัศนคติในทางบวกเกี่ยวกับอาหารคลีน ทัศนคติด้านการรู้การคิดมีคะแนนสูงสุดเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีน เข้าใจว่าอาหารคลีนดีต่อสุขภาพ เพราะอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนมีความสด สะอาด ใช้วัตถุดิบปลอดสารพิษในการประกอบอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา นิยมสุข (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้โดยรวมเกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญนาถ เรืองนาค (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนอยู่ในระดับดี และจากงานวิจัยของชัชวาล หลิวเจริญ และณิชชา โชคพิทักษ์กุล (2559) ที่พบว่า ความรู้เรื่องอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่ออาหารคลีน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องและเป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า ความแตกต่างของช่วงอายุจะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน มีผลต่อความคิด และพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ คนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดและทัศนคติแตกต่างกันด้วย บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรมนต์ ลิ้มเสรี (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตทิภาญจน์ วงษ์ทิพย์ (2559) ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนแตกต่างกัน

จากการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคชายและผู้หญิงมีทัศนคติต่ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างใส่ใจดูแลสุขภาพโดยเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่ออาหารคลีนไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาหาร

คลีนมีหลากหลายราคาให้เลือก และผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้ออาหารคลีนมีราคาไม่แพงสามารถรับได้ นอกจากนี้การมีขั้นตอนการปรุงง่ายไม่ซับซ้อน สามารถทำรับประทานเองได้

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสำคัญในระดับมากทุกด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ระดับคะแนนสูงสุดในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีความสะอาด ตลอดจนมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ด้านการจัดจำหน่าย ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ ด้านราคา ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพวัตถุดิบ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีระดับคะแนนสูงสุดคือ พนักงานขายมีความรู้ด้านอาหารคลีนสามารถแนะนำในด้านต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์ (2559) ที่พบว่า ด้านราคามีความสำคัญระดับมาก เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณค่า และประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญระดับมาก เรื่องพนักงานบริการด้วยความสุภาพมีอรรถาภัยดี

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อทัศนคติต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรณสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิวรรณ จีรพงศ์ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร วัฒนถาวร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้ประกอบการควรมีการโฆษณา และรณรงค์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในอาหารคลีน ด้วยการให้ความรู้ในเรื่องอาหารคลีนโดยนักโภชนาการ และนักวิชาการด้านอาหาร ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เป็นต้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาหารคลีน และจูงใจให้ผู้บริโภครับประทานอาหารคลีนมากขึ้น

ผู้ประกอบการควรกำหนดและคัดแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีน และนำเสนออาหารคลีนให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

ผู้ประกอบการควรใส่ใจ ในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร โดยเน้นย้ำเรื่องคุณภาพ ความสดใหม่ และความสะอาด ควรสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น กำหนดราคาอาหารคลีนให้เหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร รายการนั้นๆ ฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน และประโยชน์ของอาหารคลีน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการลูกค้า

## เอกสารอ้างอิง

- กฤติกาญจน์ วงษ์ทิพย์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก [http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book\\_detail/09014789](http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09014789)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรมสาร จำกัด
- กิตติทัศน์ เบญจเจริญวัฒน์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการบริโภคอาหารคลีนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ค้นเมื่อ 22 เมษายน 2564, จาก [http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book\\_detail/09006516](http://ebook.lib.kmitl.ac.th/library/book_detail/09006516)
- ชนิดา นิยมสุข. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค วิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก [https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2977/HEC\\_62\\_30.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2977/HEC_62_30.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2). ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/view/80565>
- ชุตินา กาญจนภา, และจิราภา ฟังบางกรวย. (2563). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(2) ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/240109>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat\\_watt.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2229/1/natthaphat_watt.pdf)
- พัชรมณีย์ ลิ้มเสรี. (2560). การศึกษาการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก [https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=541247](https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=541247)
- ภาวิณี เทพคำราม. (2557). 'คลีนฟู้ด'อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/25051-'คลีนฟู้ด'%20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1) ค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/100482>
- วรวิวรรณ จีรพงศ์. (2561). ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดสงขลา. *บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/247.ru>
- วิษณุชาติ เรืองนาค. (2558). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะดำเนินชีวิต (โครงการปัญหาพิเศษศึกษาศาสตรบัณฑิต)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก

[http://ped.edu.ku.ac.th/home/specialproblem/files/26\\_05\\_2015\\_00\\_46\\_23.pdf?fbclid=IwAR0gQHTBVzSwJh5aMd7VQInnOzBIVsFK00NulwYH\\_Nm1dKLNv3wMF8H1QNE](http://ped.edu.ku.ac.th/home/specialproblem/files/26_05_2015_00_46_23.pdf?fbclid=IwAR0gQHTBVzSwJh5aMd7VQInnOzBIVsFK00NulwYH_Nm1dKLNv3wMF8H1QNE)

ศักดิ์ไทย สุทธิจาวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สวนดุสิตโพล. (2563). *อาหารการกินของคนไทย ปี 2020*. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก

[https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD\\_FILES/POLL/2563/PS-2563-1607216235.pdf](https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2563/PS-2563-1607216235.pdf)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย 2564*. ค้นเมื่อ 27 เมษายน

2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/687/จับตาทิศทางสุขภาพคนไทย+ปี+2564.html>

อรรถสิทธิ์ สกลคนางษ์, และณกมล จันทร์สม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต*

*ประจำปี 2559*. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564,

จาก [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14458/RSU.res.2016.179](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/RSU.res.2016.179)

อารียา ยืนนาน, และธีระวัฒน์ จันทร์ก๊ก. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้สูงอายุ ในเขตดุสิต จังหวัด

กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : กลุ่มผู้สูงอายุชุมชนซอย 8 กองพลปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน. *การประชุม*

*วิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย*

*4.0*. ค้นเมื่อ 9 เมษายน 2564, จาก [https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/788/](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/788/rmutrconth_141.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[rmutrconth\\_141.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/788/rmutrconth_141.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2000) *Marketing Management, Millennium Edition*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ:

Prentice Hall.