

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนส  
ในกรุงเทพมหานคร  
A DECISION TO BUY CLEAN FOOD OF PEOPLE USING FITNESS SERVICES IN  
BANGKOK AREA.

มินตรา วงษ์สันต์  
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ  
Mintra Wongsan

E-mail : [minyao7834@gmail.com](mailto:minyao7834@gmail.com)

Faculty of Business Administration Program in Management,  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดและปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยการใช้สถิติทดสอบแบบ t-test แบบสถิติแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** กระบวนการตัดสินใจซื้อ; อาหารคลีนฟู้ด

## ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to study a decision to buy clean food of people using fitness services in Bangkok area. 2) to study a decision to buy clean food of people using fitness services in Bangkok area separated by population. 3) to study lifestyle and 4P's of marketing mix affecting to study a decision to buy clean food of people using fitness services in Bangkok area

The sample group was 400 people of people using fitness services in Bangkok area The questionnaire included closed-ended and open-ended questions were used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the percentage, frequency, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by t-test, One-Way ANOVA, in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD and Multiple Regression.

The results of hypothesis testing showed that people using fitness services in Bangkok area with population factors include gender, age, education, occupation and income per month were different, making a decision to buy clean food was no different. Moreover lifestyle include activity, interest and opinion and 4P's of marketing mix included price, place and promotion had high. Lifestyle include activity, interest and opinion and 4P's of marketing mix included place and promotion affect to a decision to buy snacks of healthy people in Bangkok area.

**Keywords :** Decision to buy; clean food

## บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบันมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ โดยพบว่าคนไทยส่วนใหญ่เป็นโรคเมร็งอันดับหนึ่งต้นๆของประเทศ ต่อมาเป็นโรคหลอดเลือดตีบซึ่งมีสาเหตุมาจากการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงหรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์เป็นหลัก ไม่ยอมออกกำลังกาย สูบบุหรี่จัด และเคร่งเครียดอยู่กับงานกิจกรรมทางกายน้อยหรือโรคเบาหวานไม่ว่าจะเกิดจากพันธุกรรมและอุปนิสัยต่าง นอกจากนี้คนไทยยังป่วยเป็นโรคความดันโลหิตสูง วัณโรค ปอดเรื้อรัง และภูมิแพ้ เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

อาหาร (Food) คือ สิ่งที่เรารับประทานเข้าไปแล้วให้ประโยชน์ต่อร่างกายใช้ในการเจริญเติบโต สร้างพลังงาน และการทำงาน ของร่างกายซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกายในส่วนที่สึกหรอ ถ้าหากร่างกายได้รับอาหารที่ถูกหลักโภชนาการสารอาหาร 5 หมู่ มีสารอาหารครบถ้วนในปริมาณเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ร่างกายก็ใช้สารอาหารเหล่านั้นในการเสริมสร้างสุขภาพและร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนอาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารชนิดนั้นๆ โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งและการแปรรูปเพียงเล็กน้อยที่มีปริมาณไขมันน้อยกว่าอาหารปกติ เป็นอาหารที่ประกอบด้วยคุณประโยชน์ต่อร่างกายไม่เสริมหรือดัดแปลงโดยกรรมวิธีต่างๆ อีกทั้งต้องสดสะอาด ไม่ใส่สารกันบูด ไม่เค็มหรือหวานจัด แต่ในปัจจุบันสังคมที่เร่งรีบและนิยมรับประทานอาหารแบบตะวันตกที่มีความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของคนไทย ดังนั้นควรรับประทานอาหารให้สมดุล หลากหลาย และมีปริมาณที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (ธัญญลักษณ์ ทอนราช และคณะ, 2558) ตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2562 มีแนวโน้มที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อมอย่างยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตหันมาผลิตอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกมาสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพของผู้บริโภค ระบบภูมิคุ้มกัน กระดูก สมอง และความสะดวกสบายและรวดเร็ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถบริโภคได้สะดวกและรวดเร็วเพื่อให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตอันเร่งรีบในสังคมปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ทางธุรกิจ) นำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ปรับเปลี่ยนพัฒนา เพื่อความต้องการของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ เป็นผู้รักสุขภาพและนิยมการออกกำลังกายภายในฟิตเนสที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง

2. **ด้านเนื้อหา** คือ เพื่อเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

#### **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต (ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด)

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร(การรับรู้ถึงความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ)

#### **สมมติฐานการวิจัย**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตบางกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

#### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครเพื่อใช้เป็นส่วนสนับสนุนพัฒนาฝ่ายการตลาดปรับปรุงตอบสนองความต้องการลูกค้า

#### **ทบทวนวรรณกรรม**

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

#### **กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

ออร์ช มณีสงฆ์ และคณะ (2552) อ้างถึงใน อัสมา ตีโลภวิชัย (2558) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เริ่มจากผู้บริโภคเกิดตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเป็นความปรารถนาภายในหรือจากปัจจัยภายนอก การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้และเกิดการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

วจนะ ภูพานี (2555) อ้างถึงใน สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยมีกระบวนการพิจารณา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะเกิดการตระหนักถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกซื้อสินค้าต่างๆ

### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) อ้างถึงใน พัดชา ตีระติเรก (2559) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

จิรศักดิ์ ขาพรมมา (2560) กล่าวถึงลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (2012) ที่ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ เป็นหนึ่งเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) เพื่อให้ให้นักการตลาดจัดทำกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสภาพครอบครัวซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสารซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ส่งผลต่อบุคลิกภาพ สภาพจิตใจ ร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม แต่เรื่องความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์จึงมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

### **รูปแบบการดำเนินชีวิต**

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลาและ การใช้จ่ายเงินของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคลได้เป็นอย่างดีและยังสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านมาจากกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล

ชลวิภา อัจจงค์ (2555) กล่าวถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ดังนั้นนักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นิยมใช้มาตรวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและ ความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions: AIOs)

สรุปได้ว่าความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นกิจกรรมต่างๆที่ทำในแต่ละวันที่แสดงถึงตัวตนของคนๆ นั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่แสดงออกอย่างมีเอกลักษณ์ แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ความสนใจ และความคิดเห็นที่หลากหลายรูปแบบ ที่สามารถวัดทางจิตวิทยาทางด้านสังคมได้เพื่อแบ่งกลุ่มตลาดได้หลากหลายกลุ่มตามความสนใจ

### **ส่วนประสมทางการตลาด**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 53-56) อ้างถึงใน ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ให้ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กร ใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่เป้าหมาย

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุม ได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน

เฉลิมภพ อัสวสัมฤทธิ์ (2559) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ นำมาผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้สูงที่สุด (วิมล รุ่งสัจบริรักษ์, 2550, น. 8) โดยส่วนประกอบด้วยแกนของระบบการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สรุปได้ว่าความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุม เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ชุตินา ชุตินेत्र (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในการกลับมาซื้อใหม่และบริโภคน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ จนมีความภักดีต่อตราสินค้าและอยากแนะนำต่อ

ศศิญา สาทันไตรภพ (2557) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดเมื่อเปรียบเทียบกับรสชาติที่อร่อย คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากขึ้นชอบรสชาติ มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สินค้าหาซื้อได้สะดวก เป็นสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร

ชุตินันท์ ไรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ติโลกะวิชัย (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือ ดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ นอกจากนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด เช่น การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีประโยชน์ รสชาติอร่อย และผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อขึ้นชอบรสชาติ มีการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ สินค้าหาซื้อได้สะดวก เป็นสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Section Studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับความสำคัญ 5

ระดับ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 4 = ระดับความสำคัญมาก 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง 2 = ระดับความสำคัญน้อย 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด โดยท่านพิจารณาเรื่องใดบ้าง มีจำนวน 1 ข้อ

ช่วงค่าเฉลี่ยและความหมายของระดับความสำคัญ 5 ระดับ กำหนดให้ 4.21-5.00 = มีความสำคัญในระดับมากที่สุด, 3.41-4.20 = มีความสำคัญในระดับมาก, 2.61-3.40 = มีความสำคัญในระดับปานกลาง, 1.81-2.60 = มีความสำคัญในระดับน้อย, 1.00-1.80 = มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยกำหนดในกรอบแนวคิดการวิจัย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t -test เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 ใช้สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1 ผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยกระบวนการตัดสินใจอาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการรับรู้ความต้องการ/ปัญหา ของผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน มีความต้องการดูแลสุขภาพ การรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และความสำคัญกับอาหารการกินและสุขภาพ ยังสอดคล้อง ชูตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพคือ ดื่มเพื่อสุขภาพเพราะมีคุณประโยชน์ เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ

1.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ของผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการฟิตเนสที่จะตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดมาบริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด โดยค้นหาข้อมูลอาหารคลีนจากสื่อ เช่น google, facebook, instagram, นิตยสาร หรือพนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้นซึ่งแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อนำมาบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากพนักงานขายโดยตรงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้นและใช้ประสบการณ์ของตนเองในการตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการฟิตเนสจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดต้องมีการประเมินทางเลือก โดยเปรียบเทียบสินค้าอาหารคลีนระหว่างยี่ห้อต่างๆ เมนู รสชาติ คุณภาพ ประโยชน์ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิญา สหพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดเมื่อเปรียบเทียบรสชาติที่อร่อย คุณประโยชน์ และความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ลักขณา ศิริรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ในจังหวัดนนทบุรี” พบว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดตราเนสท์เล่เพียวไลฟ์ โดยรสชาติ น้ำดื่ม รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ การได้รอมรับมาตรฐาน ราคาเหมาะสม หาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

1.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ให้บริการฟิตเนสจะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด เนื่องจากคุณภาพ ประโยชน์ บริการที่ดีจากพนักงานขาย ยี่ห้อที่สนใจ ราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยเหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเนื่องจากทราบถึงคุณประโยชน์ สถานที่ซื้อจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์

1.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หลังจากที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดแล้ว ทำให้ภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น อยากกลับมาซื้อซ้ำ อยากแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ชุตินมา ชุตินเนตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในการกลับมาซื้อใหม่และบริโภคน้ำดื่มเพิ่มคุณค่าเพื่อสุขภาพ จนมีความภักดีต่อตราสินค้าและอยากแนะนำต่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง ชุตินันท์ โรจนันท์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด เช่น การซื้อซ้ำ, การบอกต่อ เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีประโยชน์รสชาติอร่อย

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมีความใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้นเท่าๆกันจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกเป็นสินอุปโภคที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ

2.2 ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคอายุแตกต่างกันแต่ใส่ใจเรื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

2.3 ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากบุคคลทุกระดับการศึกษาต่างใส่ใจสุขภาพเหมือนกัน จึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกเป็นสินอุปโภคที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับการศึกษา

2.4 ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากบุคคลทุกอาชีพมีความใส่ใจดูแลสุขภาพเหมือนกันจึงไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภิน (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชี่โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกเป็นสินอุปโภคที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ

2.5 ผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ระบุว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความใส่ใจดูแลสุขภาพโดยไม่คำนึงถึงรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกเป็นสินอุปโภคที่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกอาชีพ

3. ศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายและใช้บริการฟิตเนสเป็นประจำ และเวลาวางชอบทำอาหารคลีนฟู้ดรับประทาน ซึ่งกิจกรรมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารูปแบบของการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโก โดยผู้บริโภคที่มักจะชอบชอบทำอาหารรับประทาน หรือซื้ออาหารพร้อมบริโภคมารับประทานอยู่เสมอ ซึ่งกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภคจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งอิชโก

3.2 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคใช้ฟิตเนสที่มีความสนใจสุขภาพของตนเอง สนใจข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนสุขภาพ และสนใจทานอาหารคลีนเพื่อลดน้ำหนัก ซึ่งความสนใจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด

สอดคล้อง ศศิธร พูนโสภณ (2555) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโก ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับข่าวสารการคิดค้นกระบวนการผลิตอาหารแบบใหม่ สนใจจัดกิจกรรมอาหาร อ่านหนังสือหรือนิตยสารเกี่ยวกับอาหาร โดยความสนใจเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งอิชโก เนื่องจากอาหารแช่แข็งอิชโกเป็นอาหารที่ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค

3.3 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ใช้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยรวมต่างกัน โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ใช้บริการฟิตเนสการรับประทานอาหารคลีนช่วยในการลดน้ำหนัก อาหารคลีนฟู้ดมีประโยชน์ และการรับประทานทานอาหารคลีนจะช่วยเพิ่มกล้ามเนื้อ โดยความคิดเห็นจะเป็นเหตุผลที่ช่วยประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปัญชลี สังขรัตน์ (2554) ได้ทำการศึกษา “การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตความคิดเห็นไม่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

4. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาหารมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน บรรจุภัณฑ์แปลกใหม่ ราคาสินค้าเป็นที่นิยม อาหารสะอาด ปลอดภัย และมีเมนูอาหารที่หลากหลาย ซึ่งอาหารคลีนฟู้ดในแต่ละยี่ห้อจะมีเมนู คุณภาพของอาหารที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับ เขียน ไป (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งควรจะต้องมีคุณภาพ มีความสด สะอาด มีความอร่อย และมีมาตรฐาน เป็นต้น

4.2 ส่วนด้านประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณของอาหาร และมีการแสดงราคาชัดเจน ซึ่งอาหารคลีนฟู้ดส่วนใหญ่ก็มีจะมีราคา คุณภาพ และปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา เนื่องจากราคาของน้ำอัดลมมีความเหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน

4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายต้องหาซื้อได้ง่าย สะดวกสามารถส่งผ่านโทรศัพท์และระบบออนไลน์ได้ ขนส่งอาหารรวดเร็ว และทำเลร้านสามารถเดินทางได้สะดวก โดยผู้ให้บริการฟิตเนสส่วนใหญ่ต้องการอาหารคลีนฟู้ดที่มีช่องทางการจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกจึงตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากน้ำอัดลมสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ

4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารคลีนฟู้ดบนสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook Instagram แผ่นพับหรือใบปลิว หรือจัดทำบัตรสมาชิกรับส่วนลดหรือคูปองส่วนลดจะช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ เขียน ไป (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นมาเป็นอันดับแรก เพราะการส่งเสริมการตลาดสำหรับอาหารแช่แข็งเป็นกระบวนการหรือเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งเสริมและสร้างแรงจูงใจในการซื้อกับผู้บริโภคได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี มีอาชีพพนักงานเอกชนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาทส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสนใจในการบริโภคอาหารคลีนเพื่อดูแลสุขภาพการออกกำลังกายเป็นประจำ หรือ นำไปใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ให้สูงสุดกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจฟิตเนส ธุรกิจอาหารเสริม ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจส่งออกอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

#### ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า อาหารคลีนสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคให้ความสนใจ เกี่ยวกับการสุขภาพ ข่าวสารประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีนจึงสามารถเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นอย่างดีและควรเลือกซื้อได้อย่างสะดวกง่ายดาย

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคาอาหาร ด้านสะอาด ปลอดภัย มีการแสดงราคาชัดเจน หาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการมอบส่วนลดอาหารคลีนฟู้ดอาหารคลีนฟู้ดต้องมีราคาเหมาะสมกับปริมาณเหมาะสมกับคุณภาพ ควรมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนฟู้ดสำหรับผู้ให้บริการฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารคลีนฟู้ดมากขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการฟิตเนสภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้กว้างและหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจสำรวจผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด และเพื่อการขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีนฟู้ด
3. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยสถิติอื่นที่มีต่ออาหารคลีนฟู้ด เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นและนำผลมาใช้เพื่อประโยชน์ของธุรกิจ

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). แผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรคไม่ติดต่อ

ระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ : บริษัท อีโมชั่น อาร์ต จำกัด.

- จิรศักดิ์ ชาพรธมา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฉลิมภพ อัครสัมฤทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกใน Gen Y.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิภา อางองค์. (2555). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี.** งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุตินันท์ ไรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การประชุมวิชาการ ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชุตินันท์ ชุตินันทร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มเมคคาน่าเพื่อสุขภาพ.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เซียนน ไข่. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธัญญลักษณ์ ทอนราช, วีระเดช พิศประเสริฐ และสายสมร ผลดงนอก. (2558). **อาหารเพื่อสุขภาพ.** ขอนแก่น : หน่วยสร้างเสริมสุขภาพงานเวชกรรมสังคม โรงพยาบาลศรีนครินทร์.
- ปานิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปัญชลี สังข์รัตน์. (2554). **การรับข้อมูลจากการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาเฉพาะบุคคล บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชชา ตีระดิเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญรัตน์ ศิริกาญจนพงศ์. (2554). **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มโลว์แคลอรี (Low**

- Calorie Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิธร พูนโสภณ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งไอซ์โกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิญา สาทันไตรภพ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสมุนไพรบรรจุขวดของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูในอำเภอหัวหิน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน. (2561). แนวโน้มตลาดอาหารปี 2562 มุ่งเน้นความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ และความสะดวกสบาย. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.thaitradelondon.com/wp-content/uploads/2018/12/ข่าว-สัปดาห์ที่-1-7-ธ.ค.-61.pdf>.
- สุรคุณ คุณสัทยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัชฌา ดีโลกวิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อการลงทุนในกรุงเทพมหานคร. ประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

