

การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท  
กรุงเทพมหานคร  
The decision to consume clean food of office workers in Phayathai,  
Bangkok

จุฑามาศ ถาวรงามยิ่งสกุล  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Juthamat Thaworn-ngamyingsakul  
E-mail : 6314060070@ru.ac.th

Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน; พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

#### ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision to consume clean food of office workers in Phayathai, Bangkok. (2) To study the decision to consume clean food of office workers in Phayathai, Bangkok classified according to gender, age, education, occupation

and average income. 3) To study the marketing mix factors and the lifestyle factors which have effected to the decision to consume clean food of office workers in Phayathai, Bangkok.

The sample used in this research is office workers in Phayathai, Bangkok, except the Director management number of 400 people, using the online questionnaire as a tool to collect information. Statistics used in the analysis include percentage frequency values, average, and standard deviation of test hypotheses by one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics.

The hypothesis test results found that the office workers in Phayathai, Bangkok with different age, education and occupation has different effects on the decision to consume clean food of office workers in Phayathai, Bangkok. The marketing mix factors and the lifestyle factors Product, Distribution channels, Promotion Activities and Opinions affect the decision to consume clean food of office workers in Phayathai, Bangkok.

**Keywords :** The decision to consume clean food; Office workers in Phayathai, Bangkok

## บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโรคโควิด-19 (COVID-19) ที่เริ่มระบาดในช่วงเดือนธันวาคม 2562 โดยมีสาเหตุมาจากการติดเชื้อไวรัสที่มีชื่อว่า SARS-CoV-2 ซึ่งเป็นไวรัสที่มีการพบเชื้อครั้งแรกที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน และหลังจากนั้นได้แพร่ระบาดสู่ประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็ว จนกระทั่งพบผู้ติดเชื้อเกือบทุกประเทศทั่วโลกและพบว่าผู้ติดเชื้อที่ร่างกายไม่แข็งแรงหรือมีภูมิคุ้มกันที่ต่ำ จะทำให้มีความรุนแรงของโรคหรืออาการหนักมากกว่าผู้ติดเชื้อที่ร่างกายมีความแข็งแรงหรือมีภูมิคุ้มกันที่ปกติ ในปัจจุบันพบว่ามีผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 จำนวน 263,091,509 คน และมีผู้เสียชีวิต จำนวน 5,234,022 คน จาก 220 ประเทศทั่วโลก นับว่า เป็นโรคติดเชื้อไวรัสที่ก่อให้เกิดการระบาดครั้งใหญ่ที่สุด และรวดเร็วที่สุดครั้งหนึ่งของโลก (กรมควบคุมโรค, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้รัฐบาลในแต่ละประเทศมีการประกาศใช้นโยบายและมาตรการ ในการรับมือกับการระบาดต่าง ๆ เช่น มาตรการห้ามรวมตัว มาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศ มาตรการปิดสถานที่เสี่ยง มาตรการเรียนหนังสือจากที่บ้าน มาตรการปิดเมือง (Lockdown) เป็นต้น รวมถึง ประเทศไทยที่มีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อที่จะช่วยป้องกันและลดความเสี่ยงในการเกิดโรค รวมถึงลดการแพร่กระจายเชื้อในสังคม เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การล้างมือให้สะอาดด้วยสบู่หรือแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อ การเฝ้าระวังตนเอง และการสร้างภูมิคุ้มกัน ทั้งในด้านออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ และการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์

คนส่วนใหญ่จึงตระหนักได้ถึงความสำคัญของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายมากขึ้นเพราะระบบภูมิคุ้มกัน เป็นกลไกการทำงานของร่างกายระบบหนึ่งที่เป็นกลไกตามธรรมชาติของร่างกายที่ทำหน้าที่ป้องกันหรือต่อต้านไม่ให้เชื้อโรคเข้าสู่ร่างกาย ดังนั้น ระบบภูมิคุ้มกันจึงเปรียบเสมือนปราการด่านแรก เมื่อมีสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารการกิน ซึ่งการรับประทานอาหารคลีนก็เป็นตัวเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ เพราะเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการรับประทานอาหารคลีนเป็นวิธีดูแลสุขภาพที่ดี ช่วยควบคุมน้ำหนัก และยังป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

ได้อย่างยั่งยืน ทำให้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในสังคมเมืองมากกว่า

อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่มีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผัก และผลไม้ ในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวัน ไม่นับหมู่ใดหมู่หนึ่ง ลักษณะของอาหารจะต้องสด สะอาด และไม่ยัดยัดรสชาติ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติ ความสดของอาหารที่กิน ไม่ผ่านการปรุงแต่งหรือผ่านการปรุงแต่น้อย ไม่ขัดสีด้วยสารเคมี ไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง ไม่ใส่สารกันบูด ผงชูรส และไม่หวานหรือเค็มจัด (SOOK PUBLISHING, ม.ป.ป.) ด้วยลักษณะของอาหารคลีนที่เน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารคลีนได้ไม่ยาก และทำให้อาหารคลีนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในเวลาอันรวดเร็ว

เขตพญาไท เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของกรุงเทพมหานครและเป็นเขตที่อยู่ในกลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง ซึ่งเขตพญาไท มีประชากรทั้งหมด 72,129 คน สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นแหล่งการค้า การบริการ และแหล่งที่อยู่อาศัยจำนวนมาก มีสถานที่ราชการ เช่น หน่วยงานของทหารและตำรวจ กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงการคลัง สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก (ช่อง 5) เป็นต้น มีระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่อย่างรถไฟฟ้า BTS ตัดผ่านในพื้นที่เขตพญาไท นอกจากนี้ ยังมีย่านสะพานควายที่เป็นแหล่งชุมชนอย่างหนาแน่นที่คอยรองรับการอยู่อาศัย มีร้านค้าและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จึงทำให้เขตพญาไทเป็นเขตที่มีพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมาก (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย และศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศ ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีน โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการจำหน่ายอาหารคลีน และเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหน่วยงานเอกชน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานราชการ จำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Kotler (2003, p. 171, อ้างถึงใน สุณิสา ไตรสกุลวงศ์, 2562, หน้า 17) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย โดยนักการตลาดจะสร้างสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือเพื่อให้เกิดความต้องการ โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ของสินค้าที่ต้องการ นักการตลาดจึงต้องสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลนั้น ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วจะนำมาพิจารณาเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นมา เพื่อพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมา แล้วทำการเปรียบเทียบถึงข้อดี ข้อเสียของแต่ละสินค้า และเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีเรื่องความเชื่อต่อสินค้า ความเชื่อต่อแบรนด์ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้ายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด แล้วผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แต่เมื่อถึงเวลาที่จะซื้อสินค้าจริง ๆ ก็อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกมากมาย ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดจะให้ความสนใจต่อพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า ก็จะเกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความไม่พอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและเกิดการเลิกใช้ไปในที่สุด

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากร**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, อ้างถึงใน สุนิสา ไตรสกุลวงศ์, 2562, หน้า 6) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งนิยมใช้ในการจัดกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นลักษณะที่ช่วยให้เห็นถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด**

Etzel, Walker, and Stanton (2001, อ้างถึงใน ปาริฉัตร จิวพานิช, 2561, หน้า 3) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรืออาจจะไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล นอกจากนี้ในมุมมองของลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ด้วย ผลิตภัณฑ์จึงจะสามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ โดยราคาจะเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด และกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

Antonides and Van Raaij (1998, อ้างถึงใน อัมพช พวงไม้, 2560, หน้า 10) กล่าวว่า ทฤษฎีการวัด AIO หรือ Activities Interests and Opinions เป็นวิธีการแบ่งกลุ่มการตลาด ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและมีความไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละคน ดังนั้น จึงสามารถวัดลักษณะของแต่ละกลุ่มคนได้ การดำเนินชีวิตแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างชัดเจน เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดว่า บุคคลใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอะไร มีกิจกรรมอะไร ซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ออกจากบ้านมากน้อยแค่ไหน

2. ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพอใจ และให้ความสำคัญในสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระดับความตื่นตัวพร้อมกับให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เขาชอบ การกระทำบุคคลจะสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกิจกรรมที่ชอบ

3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเอง และต่อสาธารณะ ในการตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวเปรียบเทียบกับคำถามในลักษณะการตีความ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ สุขเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชน ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

ปณิตา บัณทิต (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร

ปาริฉัตร จิวพานิช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ณัฐรี ชูดม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอาชีพ/ ตำแหน่งการทำงาน ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เพชรวิทย์ สนั่นสาธา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชน ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสด ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง รายได้ก็มีความสัมพันธ์กับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ปาณิสรา เฉยบัว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

อัมพพ พวงไม้ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญในเรื่องทัศนคติมากที่สุด ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน และรองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด และด้านวิถีการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

ธิติมา พัฒม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉัตรกุล กฤตนาครประไพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ พบว่า การบริโภคอาหารคลีนโดยรวมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมของผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง ส่วนการบริโภคอาหารคลีนโดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental) และเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ  $\infty$  (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** คือ แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย ซึ่งจะเป็คำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งจะประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 และค่า S.D. เท่ากับ 0.552 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อทำนซื้ออาหารคลีนโดยคำนึงถึงรสชาติ ราคา และคุณภาพ เป็นข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และค่า S.D. เท่ากับ 0.515 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และค่า S.D. เท่ากับ 0.629 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนโดยรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ประชากรพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนโดยรวมไม่ต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านกิจกรรม



ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคิดเห็น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.717 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 51.30

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าประชากรพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยมีการคำนึงถึงรสชาติ ราคา และคุณภาพของอาหารคลีนเป็นหลัก ซึ่งการคำนึงถึงรสชาติ ราคา และคุณภาพนั้น ประชากรจะต้องผ่านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ก่อนจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน ราคา โปรโมชัน สถานที่จำหน่าย แล้วทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย คุณภาพก่อนจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003, อ้างถึงใน สุนิสา ไตรสกุลวงศ์, 2562, หน้า 17) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาหรือมีความต้องการในสินค้า จากนั้นแสวงหาข้อมูลทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับ ปณิตา บัณจิต (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจ เลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

2. ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

2.1 พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเพศที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนคล้ายคลึงกัน ซึ่งเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคอาหารคลีนอาจจะเนื่องจากไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีจุดประสงค์ของการเลือกบริโภคอาหารคลีน เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพของตนเองเป็นส่วนใหญ่เหมือน ๆ กัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐนรี ชูกรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.103) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิตา บัณจิต (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งช่วงอายุเป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคอาหารคลีน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น มักมีโรคภัยและปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่มีอายุมาก จึงหันมาดูแลสุขภาพตัวเองในด้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ซึ่งจะสอดคล้องกับ อธิติมา พัดลม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับแนวคิดของพัชรินทร์ สุขเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน

2.3 พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคอาหารคลีน อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การค้นคว้าหาข้อมูล การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักดูแลและใส่ใจด้านอาหารมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งจะสอดคล้องกับ พเยาว์ สนสาขา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ( $P = .027, .000, .000, .000, .000$  ตามลำดับ) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธิติมา พัดลม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2.4 พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนต่างกัน ซึ่งอาชีพเป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคอาหารคลีน อาจจะเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน วัฒนธรรมองค์กร ทำให้เกิดความต้องที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐนรี ชูถม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า อาชีพ/ ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2.5 พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ารายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันนั้น มีผลทำให้การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนคล้ายคลึงกัน ซึ่งรายได้เฉลี่ยไม่ได้เป็นตัวกำหนดความต้องการบริโภคอาหารคลีน อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงรสชาติ ราคา และคุณภาพ โดยผู้บริโภคจะนำคุณค่า (Value) มาเปรียบเทียบกับราคา (Price) ของสินค้า เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคา ก็ถือว่าการซื้อนั้นเกิดความคุ้มค่าแล้ว ผู้บริโภคก็จะยินดีซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ ซึ่งจะสอดคล้องกับ ฉัตรกุล กฤตนาทประไพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่ พบว่า ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และด้านอำเภอที่อาศัย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของณัฐนรี ชูถม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้/เดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ที่ไม่แตกต่างกัน ( $P\text{-value} = 0.079$ )

3. ผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร ความสด สะอาดของอาหาร คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหาร ปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (Sig.= .000) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน หาซื้อได้ง่ายและมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ปาริฉัตร จิวพานิช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน ของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องมีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมยอดเพื่อรับรางวัลและส่วนลด และมีการอัปเดตข้อมูลผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้อง ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาริฉัตร จิวพานิช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรม ในเรื่องการหลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ อัมพข พวงไม้ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรภัทร วัฒนถาวร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด (Sig.= .000)

3.5 ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคิดเห็น ในเรื่องการคิดว่าอาหารคลีน อร่อย รับประทานง่าย การคิดว่าอาหารคลีนช่วยป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ และการคิดว่าอาหารคลีนช่วยให้มีรูปร่างดี ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ พัชรินทร์ สุขเกษม (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ อัมพข พวงไม้ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร (Sig = .000)

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น และไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงกับคนได้ทุกช่วงอายุทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การทำให้อาหารคลีน มีรสชาติที่อร่อย มีความหลากหลายของเมนู ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ และปริมาณอาหารเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ต้องทำให้ร้านค้าดูดี มีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่ตั้งของร้านค้า เช่น ร้านค้าควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีหมู่บ้าน หรือที่ทำงานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้อย่างง่ายและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และร้านค้าควรมีบริการ Delivery ส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่อยู่ไกล และควรให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาในโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ มีโปรโมชันอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมยอดเพื่อรับรางวัลและส่วนลด และมีการอัปเดตข้อมูลผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้รับทราบถึงการมีผลิตภัณฑ์นี้อยู่

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีไขมันที่สูง เช่น ประุงอาหารโดยใช้น้ำแทนน้ำมัน ใช้เนื้อสัตว์ที่มีไขมันน้อย

อย่างออกไก่อ่ ปลา เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องเป็นอาหารคลีนที่รับประทานง่าย อร่อยไม่ต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก มีพลังงานไม่สูงจนทำให้ร่างกายได้รับพลังงานที่เกินกว่าที่ร่างกายต้องการในแต่ละวัน และยังทำให้ป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคอ้วน โรคความดัน เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2564). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>  
กันต์วิรุฬห์ พลูประชาญ. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งห่อพรานทะเลในเขตบางแค. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จินตรัตน์ อินทมกศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเมื่อเข้าของวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฉัตรกุล กฤตนาทประไพ. (2562). การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชญัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชนัดดา ศิริพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัชวาล โคสี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิตาภรณ์ รัตน์นิธิพงศ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจากร้านอาหารหาบเร่แผงลอยบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนรี ชูดม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัช ภรพัสสรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานการประปานครหลวงสำนักงานใหญ่. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ดลวิวัฒน์ วงษ์จันทร์. (2561). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ธิติมา พัดลม. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- บุษราคัม นรบดี. (2562). พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายของชมรมคนรักสุขภาพ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ประชาชาติธุรกิจ. (2561). แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>.
- ปองคุณ อารยะทรงศักดิ์. (ม.ป.ป.). โครโควิด 19 (COVID-19). สืบค้นจาก <https://www.doctoraksa.com/th-TH/blog/covid-19.html>.
- ปณิฏฐา จันทร์งาม. (2561). ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ O&B ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิดา บัณฑิต. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานที่ทำงานที่อาคารสินสาทรทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปานิสรา เฉยบัว. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ปาริฉัตร จิวพานิช. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพียวร์ สนสาขา. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสดของประชาชนในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชรินทร์ สุขเกษม. (2560). กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัชรี บุตรฉ่ำ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้สูงอายุ กรณีศึกษากลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไอเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ชนก เขียนคราม. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. รายงานการวิจัยภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลัดดาวลีย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรรณ วิฑูวินิต. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลในมุมมองของผู้บริโภค Generation ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- วรรณภรณ์ ราษฎร์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันชัย แซ่ชู. (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์การแพทย์กาญจนาภิเษก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. (2563). วิธีป้องกันตัวเองและสังคมจากโรคติดต่อโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.gj.mahidol.ac.th/main/knowledge-2/preventioncovid/>.
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2563). ประชากรและโรงเรียน. สืบค้นจาก [http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html\\_statistic/index2.php?group\\_id=581](http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/index2.php?group_id=581).

- สำนักงานเขตพญาไท. (2559). ข้อมูลทั่วไปของเขตพญาไท. สืบค้นจาก <https://webportal.bangkok.go.th/phayathai/page/sub/2572/ข้อมูลทั่วไปของเขต>.
- สิรินทรา พรหมกระทุ่มล้ำ. (2560). การตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ กรณีศึกษาร้านอาหารคลีนที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สิริไพศาล ยิ้มประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารราชพฤก, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- สุณิสสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุณิสสา ไตรสกุลวงศ์. (2562). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเจตคติในการซื้อสินค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุริย์วรรณ สีลาดเลา. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ศูนย์การศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- อัมพูช พวงไม้. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- SOOK PUBLISHING. (ม.ป.ป.). กินคลีนถูกวิธี สุขภาพดีแน่นอน. สืบค้นจาก <https://www.thaihealth.or.th/sook/info-body-detail.php?id=227>.