

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Factors and Consumer Buying Decision Process  
of Clean Food in Bangkok

วารสารณั้ เทียนประนมกร<sup>1</sup>, นรินทร สมทอง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคอาหารคลีน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.26$ ) ปัจจัยทางสังคมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.88$ ) ปัจจัยทางจิตวิทยาของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{X} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อมั่น ( $\bar{X} = 4.09$ ) กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญน้อย พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X} = 3.85$ ) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนใน กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อาหารคลีน

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรโครงการพิเศษระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between factors and consumer buying decision process of clean food in Bangkok, factors include Demographic factors, Marketing mix factors, Social factors and Psychological factors. The 400 sample were drawn from Bangkok population that consumes clean food. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis. The study indicated that consumers in Bangkok, mostly female. between the ages of 31-40 years of undergraduate education, marital status, whose main occupation is a private company employee and average monthly income of 20,001- 35,000 baht. Marketing mix factors of a clean food purchasing decision process, the overall level is very important ( $\bar{X} = 4.12$ ). Considering each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were the product ( $\bar{X} = 4.26$ ), Social factors of a clean food purchasing decision process, the overall level is very important ( $\bar{X} = 3.76$ ). Considering each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were reference group ( $\bar{X} = 3.88$ ). Psychological factors of a clean food purchasing decision process, the overall level is very important ( $\bar{X} = 3.85$ ). Considering each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were confidence ( $\bar{X} = 4.09$ ). Consumer buying decision process of clean food, the overall level of less importance, found that the aspect with the highest mean were seek information ( $\bar{X} = 3.85$ ) The results of hypothesis test show that (1) Individual of consumer clean food in Bangkok with the age difference makes the decision to buy clean food. Overall, the difference was statistically significant at the 0.05 level. (2) Marketing mix factors, such as Product, price, distribution channel and marketing support that affects the consumer buying decision process of clean food in Bangkok. Overall, the differences was statistically significant at the 0.05 level. (3) Social factors, such as the reference group and the family that affects the consumer buying decision process of clean food in Bangkok. Overall, the differences was statistically significant at the 0.05 level. And (4) Psychological factors, such as motivation and confidence, affect the consumer buying decision process of clean food in Bangkok. Overall, the differences are statistically significant at the 0.05 level.

**Keyword:** Clean Food

## บทนำ

ประเทศไทยเรามีความสมบูรณ์เรื่องอาหารการกินในน้ำมีปลาในนามีข้าวอาหาร คือสิ่งที่บริโภคได้ และมีประโยชน์แก่ร่างกาย ซึ่งประโยชน์ของอาหารจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และซ่อมแซมสิ่งที่สึกหรอ ความรู้ด้านอาหาร และโภชนาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเลือกผลิต เลือกซื้อและเลือกบริโภคอาหารให้พอเพียง และเหมาะสมกับที่ร่างกายต้องการพลังงาน โปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ และสารอื่น ๆ ที่มีผลต่อภาวะโภชนาการและสุขภาพของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ ของมนุษย์ (ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์, 2559) ดังนั้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ เพราะองค์ประกอบในชีวิตที่จะช่วยให้สุขภาพดีส่วนหนึ่งต้องมาจากการมีพฤติกรรมที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ออกกำลังกาย ให้เพียงพอกินอาหารที่มีประโยชน์ไม่ดื่มเหล้าไม่สูบบุหรี่ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการมีสุขภาพที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการมีชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อการยกระดับการกินอยู่ของประชาชนให้สูงขึ้น ให้อายุยืนร่างกายแข็งแรงสุขภาพสมบูรณ์สติปัญญาดี จึงเป็นเรื่องที่ควรจะได้มีการจัดการกันอย่างรีบด่วน ชีวิตดีเริ่มที่หันมาทำสิ่งที่สำคัญที่สุดให้กับชีวิตตัวเอง เพื่อให้

ห่างไกลโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable diseases (สุปรีตา อุดุลยานนท์, 2560) ส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพและการโภชนาการ รวมทั้งการเกิดปัญหาโรคเรื้อรัง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในอัตราสูงขึ้น เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง (สุระเดช ไชยตอกเกี่ย, 2558)

คลีนฟู้ด (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการมีความปลอดภัยไม่มีสารปนเปื้อนและกินอย่างเพียงพอครบ 5 หมู่ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือการนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีเพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล ซึ่งอาหารคลีนมีความหมาย 2 นัย คือ อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง กินเข้าไปแล้วมีประโยชน์ และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งการปนเปื้อนมีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ ทางแรก “ปนเปื้อนเชื้อโรค” มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหาร (สง่า ดามาพงษ์, 2557) การกินอาหารคลีนนอกจากจะกินแบบปรุงแต่น้อยแล้วยังมีกินให้ครบทั้ง 5 หมู่ คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าการกินอาหารคลีนเป็นการกินแต่ผัก การกินอาหารคลีนคือ การกินให้ครบทั้ง 5 หมู่ ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน ผักและผลไม้ในปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกายในแต่ละวัน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561) การรับประทานอาหารคลีน คือการรับประทานอาหาร 5 หมู่ คือ มีคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ผัก ผลไม้ และไขมัน ในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย บางคนกินอาหารคลีนกับการลดความอ้วน เนื่องจากอาหารคลีนเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ไม่ปรุงแต่งความเค็ม ความหวาน และไขมันน้อย สิ่งสำคัญสำหรับการกินอาหารคลีนต้องค่อยเป็นค่อยไป เพราะการลดอาหารปกติแล้วเปลี่ยนไปอาหารเพื่อสุขภาพทันทีจะมีผลทำให้หงุดหงิดหิวง่าย (กุสุมา ไชยสูตร, 2558)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรจำนวนมาก และเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางความเจริญทุกด้าน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

### สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางสังคมผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีน และปรับปรุงการบริโภคยังสามารถนำไปเผยแพร่ให้เกิดความรู้แก่ผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสม

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการอาหารคลีนในการปรับปรุงกลยุทธ์ ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีนและผู้บริโภคอาหารคลีน

ปัจจุบันอาหารคลีนเป็นที่ยอดนิยมในกลุ่มผู้คนที่รักสุขภาพ หรือผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักอย่างแพร่หลาย กุสุมา ไชยสูตร (2558) ได้กล่าวว่า อาหารคลีน คืออาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านกระบวนการแปรรูปให้น้อยที่สุด หรือไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งเลย ซึ่งอาหารเหล่านั้นจะเป็นอาหารที่สดสะอาด โดยจะเน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก ไม่ผ่านการหมักดอง ปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป

ชัชวาลย์ หลิวเจริญ (2559) ผลวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาปรับประยุกต์ใช้ในการสื่อสารสุขภาพเพื่อให้ประชาชนไทยใส่ใจในสุขภาพด้วย วิธีการบริโภคอาหารคลีนโดยออกแบบสารที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารประเภทดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ควรขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีอายุน้อย ซึ่งพบว่ายังมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุมาก

พิมพ์ใจ สิงคราช (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ การบริโภคอาหารคลีนที่ทำการปรุงแต่งต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด และมีความสด ใหม่ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางอาหารที่จำเป็นแก่ร่างกายให้ได้ครบ 5 หมู่

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler, (1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

อัมพช พวงไม้ และชุตินาวดี ทองจีน (2561) กล่าวว่าไว้ว่า จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาของอาหารที่คุ้มค่างกับปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องของปริมาณของอาหารให้คุ้มค่างกับราคาที่เขาจะสามารถตอบโจทย์กับลูกค้าได้ชัดเจน และควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เนื่องจากลูกค้าจะกังวลเรื่องความไม่คุ้มค่างกับจำนวนเงินที่จ่าย เพื่อให้ลูกค้าพอใจกับปริมาณอาหารแต่ละกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงประโยชน์ของอาหารคลีนที่ได้รับ นอกจากสามารถลดน้ำหนักได้แล้วยังทำให้สุขภาพดีขึ้นอีกด้วย

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Jacob Moreno นักทฤษฎีชาวอเมริกันได้เสนอแนวความคิดว่า องค์การสังคมจะประกอบด้วยเครือข่ายของบทบาทจำนวนเป็นตัวบังคับและให้แนวทางแก่การกระทำต่าง ๆ มี 3 ประเภทคือ 1)บทบาทเกี่ยวกับความของการจำเป็นทางชีวภาพเป็นบทบาทที่ผู้แสดงไม่รู้ตัว 2)บทบาทตามสภาพสังคมคือบุคคลแสดงตามความคาดหวัง 3)บทบาทสังคมเป็นบทบาทที่บุคคลแสดงตามความคาดหวังทั่วไปของสังคม เช่น เป็นเกษตรกร กรรมกร บิดา มารดา เป็นต้น ศิริรัตน์ บุญเขต (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วรรณพร นางาม (2561) กล่าวว่าไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารด้านโภชนาการโดยตรงจากการบริโภคว่าอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปนใหม่สด และสะอาด

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

Abraham Maslow (1908-1970) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยมได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ และมีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ และ Freud (1856-1939) ได้กล่าวถึงพลังงานพื้นฐานทางจิตที่เรียกว่า Libido ซึ่งเกิดมาพร้อมกับมนุษย์ พลังงานเหล่านี้เป็นแหล่งของแรงขับทางเพศของบุคคลทั้งหมด พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบเป็นลำดับขั้นขึ้นไป แต่ถ้าวการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามขั้นจะมีการชะงัก (Fixation) หรือการถอยกลับ (Regression) ทำให้มีผลสะท้อนไปถึงบุคลิกภาพตอนโต พัชรินทร์ สุขเกษม (2560) จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของ ประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

## 6 .แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler, (1997) ได้นำทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคมาสร้างเป็นตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น โดยกล่าวว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่กำลังประสบอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้วส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถแก้ไข 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หมายถึง การนำทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลพิจารณา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ ( Decision Marking) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ( Post purchase Behavior)

พินิจนันท์ อ่อนพานิช (2560) กล่าวไว้ว่า ด้านการรับรู้พบว่าองค์ประกอบด้านคุณลักษณะของอาหารคลีนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด จึงอนุมานได้ว่าคนมีการรับรู้คุณลักษณะของอาหารคลีนค่อนข้างมากแล้วการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องทำให้ถูกต้องตามหลักอาหารคลีนด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

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

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้ออาหารคลีน ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้หลังจากการเก็บรวบรวม มาวิเคราะห์เพื่อการตอบปัญหาการวิจัยหรือเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวน วรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ

กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสรางแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด โดยการตั้งข้อความในแบบสอบถามต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะอีกด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและแบบปลายเปิด โดยในส่วนของแบบสอบถามปลายปิดผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ และในส่วนแบบสอบถามปลายเปิดผู้วิจัยจะกำหนดเฉพาะคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นในการตอบได้ โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อความทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนข้อความทั้งหมด 28 ข้อ ซึ่งมีหัวข้อคำถามประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหาร คลีนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีจำนวนข้อความทั้งหมด 17 ข้อ โดยมีหัวข้อคำถามประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ และด้านความเชื่อมั่น มีจำนวนข้อความทั้งหมด 26 ข้อ โดยมีหัวข้อคำถามประกอบด้วยคำถามในลักษณะประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อตีความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 5 กระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีจำนวนข้อความทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 6 ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน ท่านพิจารณาจากอะไร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนข้อความ 1 ข้อ เป็นคำถามในลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนกาตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการวิจัย

### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา การจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม และความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - 1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว ระดับการศึกษา และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
  - 2.1 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test
  - 2.2 กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD



2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพหลักพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001– 35,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น ด้านแรงจูงใจ และด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

5. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย คือกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อาชีพ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนไม่ต่างกัน และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนต่างกัน

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านครอบครัว มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านแรงจูงใจ ด้านความเชื่อ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญน้อยโดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกเฉย ๆ เมื่อตัดสินใจเลือกซื้อไปรับประทาน จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคให้ได้คุณค่าทางอาหารและตอบสนองความต้องการซื้อได้มากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาการค้นหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือความจำเป็นในสินค้าหรือบริการ ต่อจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคคือ แหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิงหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดครอบครัว แหล่งการค้าจะค้นหาข้อมูลจากโฆษณา ผลากการค้า แหล่งสาธารณะหาข้อมูลจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์หาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ หรือประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ มาก่อน เช่น ข้อมูลจากการรีวิวสินค้า

2. ผลศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือนสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศไม่ต่างกัน ทำให้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน โดยที่เพศต่างกันไม่สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่ต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับการบริโภคอาหารคลีน ๆ กัน ค้นหาข้อมูลจากเพื่อนครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานมากขึ้น ส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ สรรพคุณ และข้อบ่งชี้เกี่ยวกับอาหารคลีน และการกินอาหารคลีนให้ครบ 5 หมู่เพื่อสุขภาพและให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ สุขเกษม (2560) จากผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากร พบว่า เพศ อายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครต่างกัน และรายได้ ระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาครไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับอาหารคลีน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเหมือน ๆ กัน แต่โดยที่อายุต่างกัน สามารถบ่งชี้ถึงการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นที่อายุที่ต่างกัน เนื่องจากวัยของผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจบริโภคที่ไม่เหมือนกัน หรืออาจเป็นเพราะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทุกระดับการศึกษาได้รับรู้ปัญหา มีความคิด มีการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนั้นจึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่ไม่ต่างกัน ซึ่งผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรลักษณ์ วงษ์กรต (2559) ที่ได้ศึกษาว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความสะอาดปลอดภัยจากสารเคมีและสารปนเปื้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา สิริบุญชนะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ภาชนะที่ใส่อาหาร ความหลากหลายของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสิ่งเจือปน และรสชาติของอาหาร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคา ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของป้ายกำกับราคาที่ชัดเจนและราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพ พวงไม้ และชุติมาวดี ทองจีน (2561) กล่าวไว้ว่า จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาของอาหารคลีนค้ำกับปริมาณที่ผู้บริโภคต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา สิริบุญชนะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ความหลากหลายของราคาสินค้า ความเหมาะสมของราคากับปริมาณของราคากับปริมาณอาหาร มีความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า จึงควรมีการตั้งราคาให้ค่าอาหารหลากหลาย

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด วางจำหน่ายตามร้านค้าและศูนย์การค้าทั่วไป และหาซื้อง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเห็นหรือสัมผัสกับสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อโดยตรง

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่งเสริมการตลาด ในระดับมากที่สุด โดยให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอาหารคลีน และราคาเหมาะสมกับคุณค่าทางโภชนาการหรือสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ไชยอรธ (2559) พบว่าปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก่อตัวขึ้นอย่างต่อเนื่องย่อมต้องมีการแข่งขันในนั้นหลายด้านซึ่งแน่นอนว่าช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ย่อมทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเข้ามาจับจ่ายมากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, et al. (2019) ที่พบว่า การส่งเสริมด้านการตลาดของร้านค้าใน Green Market ในเมืองฮานอยประเทศเวียดนามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอาหารออร์แกนิก

4. ศึกษาส่วนปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านกลุ่มอ้างอิง ในระดับมากที่สุด โดยคนใกล้ชิดหรือผู้บริโภคอาหารคลีน คือเพื่อนสนิท ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ และสรารวรรณ เรืองกัลปวงศ์ (2557) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนมากจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนเพื่อนสนิท ดารา นักร้อง นักแสดง พิธีกรหรือโฆษณานักข่าว หรือผู้มีความเชื่อเดียวกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ

4.2 ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อบริการด้านครอบครัว ในระดับมากที่สุด โดยครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ นางาม (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอก

ต่อจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ

5. ศึกษาส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิต โดยผู้บริโภคอาหารคลีนมีความสะดวกในการประกอบอาหารคลีนรับประทานเอง ในด้านเหตุผลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจในด้านเหตุผลในระดับมาก โดยผู้บริโภคอาหารคลีนเนื่องจากมีคุณสมบัติประโยชน์แก่ร่างกาย ด้านแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยจิตวิทยาด้านอารมณ์ในระดับมาก โดยผู้บริโภคอาหารคลีนได้รับข่าวสารจากโฆษณาอาหารคลีนน่าสนใจและชวนให้ลิ้มลอง และด้านความเชื่อมั่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยจิตวิทยาด้านความเชื่อมั่นในระดับมาก เนื่องมาจากอาหารคลีนมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, et al. ( 2019) ที่พบว่าการรับรู้ข้อมูลความรู้เรื่องอาหารออร์แกนิกเกี่ยวกับคุณประโยชน์และสภาพแวดล้อมด้านความปลอดภัยของอาหารส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในGreen Market และด้านการรับรู้ถึงเหตุผลในตัดสินใจซื้ออาหารยังสอดคล้องกับ งานของพัชรินทร์ สุขเกษม (2560) จากการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการทำกิจกรรม ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับองค์กร ให้นักการตลาดน่าจะมีการทำสลากของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ทราบว่ามีคุณค่าทางโภชนาการอะไรบ้าง เช่น มีราคา ปริมาณ และคุณภาพ จากนั้นเสริมสร้างโฆษณาที่เหมาะสมกับคุณประโยชน์ราคาไม่แพงมากเกินไป เหมาะสมกับผู้บริโภคความเน้นความปลอดภัย มีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการในแต่ละมื้อ ควรให้ความสะดวกในการซื้อ มีแหล่งขายอาหารคลีนตามห้างสรรพค้า มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง ให้มีความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต เนื่องจากพ่อแม่ครอบครัวของผู้บริโภคอาหารคลีนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน และที่สำคัญให้มีเครื่องหมายกำกับด้วย อีกทั้งให้มีรสชาติ และความสดใหม่เพื่อให้ผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ได้รับประทานสุขภาพ แต่เพื่อต้องการลดน้ำหนักอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มขึ้น ที่อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนาอาหารคลีนให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไปและควรมีการเพิ่มขอบเขตในการศึกษา และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สำรองตามภูมิภาค ต่างจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ความต้องการที่จะบริโภคให้มีความหลากหลาย ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่สำรวจ

## เอกสารอ้างอิง

- กุสุมา ไชยสูตร. *อาหารคลีนสายตรงสุขภาพกับศิริราช ภาควิชาอายุรศาสตร์*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9580000140322>
- จิตวิทยาปรัชญาและความคิดเกี่ยวกับชีวิต. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562, จาก <https://th.sainte-anastasia.org/articles/psicologa/pirmide-de-maslow-la-jerarqua-de-las-necesidades-humanas.html>
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ และณิชา โชคพิทักษ์กุล. (2559). *แนวทางการสื่อสารสุขภาพด้วยการส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีน ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. (2560). ราช ศิริวัฒน์. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562, จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2562, จาก <https://www.krupatom.com/มาสโลว์/330/จิตวิทยาการศึกษา>.
- ทิพรรัตน์ จุจันท์. *พฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/phvtikrmphubriphokh2555/bth-thi-2-phvtikrmp-hu-briphokh-laea-krabwnkar-tadsin-ci-sux>
- แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory) ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/author/fifathanom/>
- แนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/92-philip-kotler-2>
- พฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค. บทเรียนวิชาหลักการตลาด. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562, จาก <https://sites.google.com/site/hlakkartlad14/bth-thi-2/baeb-thdsxb-kxn-reyn-bth-thi-2/2-1-kar-wangphaen-klyuthth-radab-thurkic/2-2-kar-wangphaen-kar-tlad>
- พัชรินทร์ สุขเกษม. (2560). *กระบวนการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในจังหวัดสมุทรสาคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พินิจนันท์ อ่อนพานิช. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างของแรงจูงใจการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิมพ์ใจ สิงคราช. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณฑรา ธรรมบุศย์. *ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ จิตวิทยาสำหรับครู*. ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <https://sites.google.com/site/psychologybkf1/home>
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารวิจัย สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรลักษณ์ วงษ์กรด. (2559). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันพร นางาม. (2561). *อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริรัตน์ บุญยเกตุ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สง่า ตามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ  
สร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).
- สนอง อุณาภูล. *เรื่องอาหารและโภชนาการ*. บทความ การดูแลสุขภาพและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพดี. ค้นเมื่อ 7  
กันยายน 2562, จาก <https://www.healthcarethai.com>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). *กินคลีน อย่างไรถึงจะดี?*. ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก  
<https://www.thaihealth.or.th /Content/48081กินคลีน%20อย่างไรถึงจะดี.html>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อภิญา สิริกฤษณะ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารคลีนผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด.
- อรรถสิทธิ์ สกกลณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. ผลงานวิจัยการจัดการมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อัมพช พวงไม้ และชุตินวาทิ ทองจีน. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร.  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร. ค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2562, จาก [https://health.kapook.com/  
view92784.html](https://health.kapook.com/view92784.html)
- Kotler, Philip and Keller Lane Kevin. 2012. *Marketing Management*. Global Edition. England: Pearson Education
- Kotler, Philip. (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nguyen, H.V., Nguyen, N., Nguyen, B. K. , Lobo, A.& Vu, P. A. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 1037, 1-17.
- Yamane, Taro.(1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.