

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing factors that affect the decision to purchase clean food among working-age people in Bangkok.

ธีระพงษ์ ไชยมงคล

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Teerapong Chaimongkol

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามรูปแบบกระดาษและแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 30-44 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 ขึ้นไป 2) ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion)) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ใน

ระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3) ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของข้อความอันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภคเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี 4)สรุปผลของการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.10

คำสำคัญ : อาหารคลีน, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คนวัยทำงาน

Abstract

This research aimed to 1) study the marketing factors affecting the decision to buy clean food among working-age people in Bangkok and 2) study the relationship between marketing factors and the decision to buy clean food among working-age people in Bangkok. This research was quantitative research using paper questionnaires and online questionnaires (Google Form) as data collection tools from 400 samples using accidental sampling. The statistics used for data analysis consisted of 1) descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. 2) inferential statistics, namely, multiple regression analysis, with a statistical significance level of 0.05

The research results found that 1) The results of the analysis of the questionnaire on general demographic data of the respondents found that most of the sample were female, aged 30-44 years, had a bachelor's degree or equivalent, and were mostly employees of private companies. Average monthly income of more than 30,001 baht 2) The results of the analysis of the level of opinions on the four marketing factors (Product, Price, Place, Promotion) were at the highest overall level of opinions. When considering each aspect, the highest level of opinions was the product. 3) The results of the analysis of the level of opinions on the decision to buy clean food were at the highest overall level of opinions. It was found that most of the sample group had an opinion on the first question, which was that they decided to buy clean food to consume because they wanted to be healthy. 4) The conclusion of the analysis of the hypothesis testing found that the marketing factors that affected the decision to buy clean food of working-age people in Bangkok were statistically significant at the 0.05 level, with a prediction coefficient of 54.10 percent.

Keywords: Clean food, Marketing factors, Purchasing decision, Working-age people

บทนำ

อาหารคลีนในปัจจุบันเป็นอีกหนึ่งกระแสนิยมในหมู่ผู้รักสุขภาพที่ต้องการลดน้ำหนักไปในตัว เป็นการทานอาหารที่ถูกต้องอนามัยและโภชนาการให้ครบทั้ง 5 หมู่ มุ่งเน้นไปที่ผักสด ผลไม้สด ข้าวที่ไม่ขัดสี วัตถุดิบจากธรรมชาติให้มีพลังงานเพียงพอ และไขมันที่พอดีกับร่างกายพร้อมมีคุณประโยชน์ “อาหารคลีน (Clean Food)” คือ อาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการหรือแปรรูปด้วยสารเคมีต่างๆ เป็นอาหารที่สะอาด เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหาร ไม่ผ่านกระบวนการหมัก ไม่ใส่สารปรุงแต่ง หรือปรุงรสใดๆ ที่เค็มจัด หวานจัด หรือมันเกินไป เป็นอาหารที่ปรุงสุกวิธี และหรือหากมีการปรุงแต่ง ก็เป็นการปรุงแต่งรสชาติที่เล็กน้อย ไม่ปรุงรสจัดจนเกินไป ซึ่งเป็นการรับประทานอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการ ก็จะไม่เป็นอันตรายกับร่างกาย และสามารถมีสุขภาพแข็งแรง ลดพุง ควบคุมน้ำหนักได้ (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2564)

จากผลสำรวจของ Euromonitor (Euromonitor Consumer Lifestyles in Thailand and Consumer Values and Behavior in Thailand ,July 2023) บริษัทเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ทางการตลาด ระบุว่า หลังโควิดทำให้ประชากรคนไทยทำงานอยู่ที่บ้านมากขึ้น และมีกลุ่มคนกลุ่มที่หนึ่งจะให้ความสนใจเรื่องสุขภาพ ระวังระวังเรื่องการเงินมากขึ้น และออกกำลังกายเพิ่มขึ้น แต่การใช้ชีวิตจะติดอยู่กับที่มากกว่าเดิม และการนั่งทำงานติดต่อกันเป็นเวลาหลายชั่วโมง ซึ่งบางครั้งอาจไม่มีเวลาออกกำลังกาย ทำให้เกิดความเครียดต่อสุขภาพและอาการเจ็บป่วย เมื่อไม่ได้ขยับร่างกายจะส่งผลให้เกิดความเครียดต่อโรคมายิ่งขึ้น ซึ่งเทรนด์พฤติกรรมกรรมการกินของคนไทย พบว่าคนไทย 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร ซึ่ง (1) 65% ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากขึ้น (2) 41% ใส่ใจในเรื่องฉลากโภชนาการบนสินค้า เมื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการ (3) 65% รู้สึกว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโลกด้วยทางเลือก และพฤติกรรมของพวกเขาเองได้ (4) 66% ใส่ใจอาหารสุขภาพ นิยมออกกำลังกายเป็นประจำ ทั้งกิจกรรมออกกำลังกายด้วยตนเองได้ในบ้าน นอกบ้าน หรือฟิตเนส และ (5) 58% บริโภคอาหารเสริมหรือวิตามินเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลประชากรคนไทยอีกกลุ่มจะไม่ค่อยได้ดูแลสุขภาพของตนเองมากนัก โดย (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, ก.ค. 2566) จากผลการสำรวจ ปี 2566 พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพ พบว่าคนไทยบุคคลไทยมีการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อ

สุขภาพ การดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวาน และรับประทานผักและผลไม้ที่ไม่เพียงพอ และพบ 5 พฤติกรรมการบริโภคที่อันตรายคือการรับประทาน (1) หวานเกินมาตรฐาน มีการบริโภคน้ำตาลเกินปริมาณที่แนะนำ ส่งผลต่อโรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ (2) เค็มจัด มีการบริโภคอาหารที่เค็มเกินไป เพิ่มความเสี่ยงโรคไต ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ (3) ไขมันสะสม จากการบริโภคอาหารประเภททอด ของมัน ไขมันอิ่มตัวสูง เพิ่มความเสี่ยงโรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ และหลอดเลือดสมอง (4) โยอาหารที่ต่ำ มีการรับประทานผักผลไม้ไม่เพียงพอ ส่งผลต่อระบบย่อยอาหาร ท้องผูก มะเร็งลำไส้ใหญ่ (5) โซเดียมแฝง มีการทานอาหารแปรรูป บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป อาหารหมักดอง ล้วนมีโซเดียมแฝง เพิ่มความเสี่ยงโรคไต ความดันโลหิตสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการกินมากขึ้น ซึ่งหลายคนพยายามปรับการใช้ชีวิตด้านอาหารการกิน หรือแม้แต่การออกกำลังกาย แต่ก็ได้ยากเพราะพบกับข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ไม่มีเวลาทำอาหารกินเอง ขาดทักษะการทำอาหาร รวมทั้งการรวบรวมวัตถุดิบที่ต้องนำมาผสมกันในการบริโภคต่อวัน ฉะนั้นการเลือกรับประทานอาหารคลีน จึงถือว่าเป็น อาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยในเรื่องการชะลอวัยต่อต้านอนุมูลอิสระ ควบคุมน้ำหนัก กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและช่วยขับสารพิษในลำไส้ และช่วยลดอัตราการเกิดโรคต่างๆ ในร่างกาย เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่สะอาดซึ่งไม่ผ่านการบวนการแปรรูป หรืออาจมีการปรุงแต่งที่น้อยเพื่อนำไปสู่โภชนาการที่ดี

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเสนออาหารคลีนเพิ่มขึ้นจำนวนมากและเสนอในหลากหลายรูปแบบทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มขึ้นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เผชิญภาวะแข่งขันที่สูงขึ้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งด้านผู้บริโภคและร้านค้าจัดจำหน่ายอาหารคลีน ได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจและพัฒนาการจัดจำหน่ายอาหารคลีน หรือปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรในการศึกษาคงนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- ปัจจัยทางการตลาด วัดความเห็นด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากรการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) คือผู้ที่เคยซื้อหรือบริโภคอาหารคลีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน ผู้วิจัยขอกำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้นและสะดวกในการประมวลผล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาในเขตปกครองพิเศษกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย มีทั้งหมด 50 เขต พื้นที่รวมทั้งจังหวัด 1,569 ตารางกิโลเมตร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาการวิจัย ระหว่างเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสนใจสามารถนำผลวิจัยไปวิเคราะห์ข้อมูลและปรับกลยุทธ์การขาย เพิ่มรูปแบบการจัดจำหน่ายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไปได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1993) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือ 4Ps ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้กับตัวสินค้าและบริการ หรือนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ

Kotler (2003 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558, น.11) ได้ให้ความหมายของ การตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับ ความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้นักและกลุ่ม ได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์ และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดไปด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความต้องการและมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความนึกคิดในแบรนด์ของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายออกสู่ตลาด สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ ราคา รวมไปถึงชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อได้ถึงหลายอย่าง อาทิเช่น สินค้า บริการ สถานที่ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอนายนั้น ต้องมีสรรพประโยชน์ หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินปัจจัยที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งต้องเป็นการแลกเปลี่ยนที่มีความคุ้มค่า เพราะลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้กำหนด กลยุทธ์ต้องคำนึงถึง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ และยังสามารถไปถึงร้านค้าออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีตัวเลือกที่หลากหลาย เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการ โดยจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายเป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยการลดราคาสินค้า หรือแจกสินค้าให้ทดลองใช้ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วมด้วย เพื่อจงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยให้ความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของตนเองได้ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีบทบาทที่สำคัญและเชื่อมโยงกันเพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้คือพบว่า มีค่า sig ทั้งหมด 3 ด้าน ตามลำดับมากขึ้นไปน้อย ก็คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2564) และ Kotler(1997) และ Philip Kotler(1997) (อ้างถึงใน พัสพล เถลิบบงกช, 2564, น.20) ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 46)

นภวรรณ คณานุกรณ์, (2563) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจโดยการนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อสินค้า หรือบริการ โดยจะมีระดับการตัดสินใจ และมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1.) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคต้องการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน (2.) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด เป็นระดับการตัดสินใจในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อก่อนการเลือกซื้อสินค้า (3.) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน เป็นระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือมีข้อมูลของสินค้านั้นมากพอ โดยผู้บริโภคมีการใช้ข้อมูลของตนเองมีอยู่ประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

Kotler, (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการ และการตระหนักได้ว่าสินค้าหรือบริการ มีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงเกิดการคิดวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้า ประเมินความคุ้มค่ากับทางเลือกที่มีอยู่ และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ, (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ สำหรับผู้บริโภคการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

Schiffman and Kanuk, (2007) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เมื่อผู้บริโภค

มีทางเลือกในการตัดสินใจ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมทางกายภาพ ระหว่างสินค้าหรือบริการสองชนิดขึ้นไป ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

โกวิท กังสนันท์, (2549) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ธนพร แดงขาว, (2541) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์, (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

Walters and C.G. (1987) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่หลายตัวเลือก

จากทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยผู้วิจัยให้ความเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ตัว โดยใช้ข้อมูลและความต้องการที่มีอยู่มาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ เป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งคือผู้บริโภคมีการใช้การรับรู้ การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) คือกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยบริโภคอาหารคลีน แต่เนื่องจากมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและใช้สูตรในการคำนวณ กลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน แต่เพื่อ

ป้องกันการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายลักษณะปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย \bar{X} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือจำนวน 400 ชุด เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลของการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 56.8) และส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย (คิดเป็นร้อยละ 43.3) อยู่ในช่วงอายุ 30-44 ปี (คิดเป็นร้อยละ 64.8) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 76.5) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (คิดเป็นร้อยละ 69.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 ขึ้นไป (คิดเป็นร้อยละ 28.3)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการของวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.54$) พบว่าส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของข้อคำถามอันดับแรกคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อบริโภคเพราะอยากมีสุขภาพที่ดี รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะอยากลดน้ำหนัก ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพราะว่ามีประโยชน์ของการชะลอวัยด้านผิวพรรณ และท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนจากการแนะนำจากผู้อื่น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การทำนายพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.541 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ (ปัจจัยทางการตลาด) มีผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนผู้บริโภค) ได้ร้อยละ 54.10 ($R^2 = 0.541 \times 100$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่า sig ทั้งหมด 3 ด้านตามลำดับมากไปน้อย คือ 1) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 2.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ 3.) ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ออนไลน์ทำให้รับทราบข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุฑามาศ ถาวรงามยิ่งสกุล, (2554) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่อง มีการทดลองให้ชิมฟรีสำหรับเมนูใหม่ๆ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมยอดเพื่อรับรางวัลและส่วนลด และมีการอัปเดตข้อมูลผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง อาหารคลีนมีแคลอรีที่ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สายพิน วิศัลยางกูร, (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับมากที่สุดและมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (Price) ในเรื่อง อาหารคลีนมีราคาที่ค่อนข้างสูงแต่คุ้มกับคุณค่าที่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชนัญชิตา กันศิริ, (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลในด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคให้

ความสำคัญด้านราคา (Price) ในเรื่อง สินค้าออร์แกนิกราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป แต่ก็ยังคงมีความยอมรับได้ที่จะเลือกซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิเคราะห์ผู้วิจัยครั้งนี้เห็นว่าการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญของการส่งเสริม โปรโมชันในจัดจำหน่าย เช่น ให้มีการโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ออนไลน์ทำให้รับทราบข้อมูลได้ง่าย มีส่วนลดลูกค้าสมาชิก มีการแจก/แถม เครื่องดื่มสุขภาพคัมคว่าอาหารคลีนเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ซื้อ และมีการโฆษณาในรูปแบบใบปลิว แผ่นพับ หรือสื่อ ณ จุดขายที่ให้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณาการสร้างลักษณะของตัวสินค้าให้โดดเด่น เช่น อาหารคลีนมีแคลอรีที่ต่ำ อาหารคลีนมีคุณประโยชน์ และสารอาหารที่ครบถ้วน 5 หมู่ อาหารคลีนมีหลากหลายวัตถุดิบ/เมนูให้เลือก อาหารคลีนมีรสชาติที่ดี และอาหารคลีนทำให้อิ่มนานกว่าอาหารปกติทั่วไป เพื่อให้ตัวสินค้ามีจุดขาย

3. ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องควรนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณา ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่เหมาะสมกับราคาของสินค้า เช่นอาหารคลีนมีราคาที่ค่อนข้างสูงแต่คุ้มกับคุณค่ากับคุณประโยชน์ และสารอาหารที่เหมาะสมกับราคา และทำให้อาหารคลีนก็มีราคาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลวิเคราะห์เกิดผลประโยชน์จากการนำวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำคัญในการทำวิจัย ดังนี้

1. ควรศึกษาพื้นที่ที่แตกต่างจากเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มประชากรเป้าหมายที่นอกเหนือจากวัยทำงาน เนื่องจากประชากรมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตประจำวันคือการรับประทานอาหารอยู่เป็นประจำและอาศัยอยู่ในทุกพื้นที่

2. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการทานอาหารคลีนของผู้บริโภค มีการจำแนกขอบในลักษณะใด ประเภทใดของอาหารคลีนโดยมีการจำแนกประเภทผัก ผลไม้ คาร์โบไฮเดรตพลังงาน โปรตีนจากสัตว์ หรือพืช และช่วงเวลาที่รับประทานอาหาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

โกวิทย์กัสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป.

กรุงเทพมหานคร: สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2564). ความหมายของอาหารคลีน. สืบค้นออนไลน์จาก :

<https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1205>

จุฑามาศ ถาวรงามยิ่งสกุล. (2563). การตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของพนักงานออฟฟิศในเขต
พญาไท กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีสม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงศ์. (2540). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทย
วัฒนาพานิช.

ธนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพัฒนาสังคมสถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธิติมา พัฒม. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ซื้อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค
พริ้นติ้ง.

พัศพล เฉลิมบงกช. (2564). การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้า
ผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online. มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิษณุภาค เรืองนาค. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัย –
เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนวิชาศิลปะการดำเนินชีวิต. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา
พลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตบางเขน.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริลักษณ์ ณะฤกษ์,อุบล จันท์เพชร.(2565). พฤติกรรมสุขภาพของวัยทำงาน. กรมอนามัย,กระทรวงสาธารณสุข.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). รายงานสุขภาพคนไทยเปิดสัดส่วน “การบริโภคอาหารที่เสี่ยงต่อสุขภาพ” ของคนไทย. สืบค้นออนไลน์จาก :

https://www.thaihealthreport.com/th/articles_detail.php?id=196

สายพิณ วิศัลยงกูร.(2554). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สำนักโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2565). ข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย. สืบค้นออนไลน์จาก :

<https://nutrition2.anamai.moph.go.th/th/fbdgs/download/?did=206271&id=101244&reload>

อัมพوخ พวงไม. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.

Euromonitor Consumer Lifestyles in Thailand and Consumer Values and Behavior in Thailand. (July,2023). บริษัทเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ทางการตลาด.กองบรรณาธิการ,กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นออนไลน์จาก :

https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1109389#google_vignette

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed.) Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). Basic marketing : a global-managerial approach (11th ed. ed.) [Non-fiction]. Irwin.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Walters, & C.G. (1987). Consumer behavior. Homewood Illinois: RichardD.Irwin, Inc.