

# ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

## Intention to buy clean food of exercising people in Bangkok

วารกรณ์ ธรรมนิษฐ์ถาวร<sup>1</sup>, ดร.ประภัสสร วิเศษประภา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปขององค์ประกอบทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายผลการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 องค์ประกอบทัศนคติต่ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมาก ส่วนความตั้งใจซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้ลึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

---

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

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

The study of the intention to buy clean food among exercisers in Bangkok had two objectives: to study the general condition of attitude composition. Marketing mix factor And the intention to buy food Clean of people exercising in Bangkok And to study the relationship of attitude components And marketing mix factors With the intention to buy food Clean of people exercising in Bangkok To collect the information received from the questionnaire. The questionnaire was used as a sample of 400 people in Bangkok. The results were analyzed by Descriptive Statistic to explain the results of the analysis such as frequency, percentage, mean, standard deviation. The hypothesis was tested by Multiple regression analysis at a significant level of 0.05.

The results of the study showed that the majority of consumers were female, 299 people, 74.7 percent, aged between 26 - 35 years, 145 people, 36.3 percent, had the status of unmarried, 207 people, accounting for 51.7 percent and had monthly income. 20,001 - 30,000 baht, the amount of 125 people, equivalent to a hundred 31.3 elements, attitude towards clean food Overall at a high level And marketing mix factors for buying clean food overall at a high level As for the intention to buy clean food, overall at a high level

The results of hypothesis testing showed that 1) attitude component Cognitive aspect Feeling And behavior Influence on the intention to buy food Cleanliness of people exercising in Bangkok 2) marketing mix factors In distribution, process, promotion, marketing, price and product Influence on the intention to buy clean food of people exercising in Bangkok

### บทนำ

อาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบคลีนฟู้ด (Clean Food) นั่นคืออาหารที่มีปริมาณการผลิตโดยตระหนักถึงวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีคุณภาพสูงมากและเป็นอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าอาหารทั่วไป ทำให้มูลค่าตลาดอาหารที่ตระหนักถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงมีมูลค่าสูงถึง 88,300 ล้านบาทและคาดว่าจะเติบโตขึ้นอีก เมื่อมองในส่วนของคนไทยส่วนใหญ่เป็นคนรักสุขภาพและมีวิถีดูแลสุขภาพเอง การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ทางด้านร่างกาย โภชนาการทางด้านสุขภาพ อาหารที่พบว่ามีไขมันต่ำเพื่อสุขภาพที่ดีต่อร่างกายหลีกเลี่ยงโรคต่างๆและมีมุมมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพสามารถทำให้น้ำหนักคงที่แล้วยังส่งผลให้ร่างกายแข็งแรงและห่างจากโรคต่างๆ ซึ่งคนไทยถือว่าการไม่มีโรคนั้นเป็นลาภอันประเสริฐ การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ประชาชนนิยมเช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต อาหารคลีนฟู้ด และสมุนไพรต่างๆ นับเป็นโภชนาการที่ส่งเสริมสุขภาพให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในขณะนี้ อีก

ทั้งธุรกิจร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพยังคงขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้นจึงส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น (อาณัติ นิติธรรมยง, 2558)

แนวโน้มในประเทศไทยที่สำคัญ คือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณและการออกกำลังกายเพื่อให้มีรูปร่างที่ดี และยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมที่ตรงข้ามมักจะมีบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือตามใจปาก ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารคลีน ได้นำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สภาพทั่วไปขององค์ประกอบทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. องค์ประกอบทัศนคติ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 2,932,790 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ องค์ประกอบทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังภายในเขต กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564

## แนวคิดและทฤษฎี

### ข้อมูลทั่วไปของอาหารคลีน

อาหารคลีน คือ อาหารที่ทำขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อผู้ที่รักสุขภาพ หรืออยู่ในระหว่างการควบคุมอาหาร และออกกำลังกายนั่นเอง โดยเป็นการประยุกต์นำเอาอาหารสดใหม่ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มาปรุงเข้าด้วยกัน โดยมีการปรุงรสให้น้อยที่สุด จนกลายเป็นเมนูใหม่ที่สามารถกินได้โดยไม่ต้องกลัวอ้วน และทำให้ประโยชน์ของอาหารคลีน มีเยอะมากบางคนอาจเข้าใจผิดว่า อาหารคลีนคือเน้นกินผักเยอะๆ แต่จริงๆ แล้วอาหารคลีนไม่ใช่อาหารที่เน้นกินผักเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเมนูอาหารที่มีสัดส่วนสารอาหารที่เหมาะสม ทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ลดการใช้ไขมันในการปรุงอาหาร รวมทั้งเนื้อสัตว์ที่ใช้ จะใช้เป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งสังเคราะห์ใดๆ เพราะอาหารที่ผ่านการแปรรูป ปรุงแต่งมา มักจะประกอบไปด้วยสารที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย มีทั้งน้ำตาล โซเดียม สารกันบูด ซึ่งนำไปสู่ ปัญหาสุขภาพ โรคอ้วน และไปลดประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.), 2560)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นสิ่งที่นำไปสู่การแสดงออกทางด้านปฏิบัติ แต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะโต้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการตอบสนองของบุคคล จึงนับได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา ซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถสังเกตเห็นได้ ส่วนใหญ่มักแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2552, หน้า 45)

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง สภาวะทางจิตเกี่ยวข้องกับความพร้อม ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำ หรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุ และสภาพการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัมพันธกัน ซึ่งแสดงออกในลักษณะของความชอบ ไม่ชอบที่มีต่อบุคคลวัตถุหรือสิ่งของ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Allport, 1968. p. 17)

ทัศนคติ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ความรู้สึกในการที่จะไม่ชอบหรือชอบ และความรู้หรือความเชื่อ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น แบบ

รณด์สินค้า บริการ ร้านค้าต่างๆ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 657)

ทักษะคิด หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555, หน้า 44)

Roger (1978, pp. 208-209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าบุคคลนั้น คิดหรือรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

Howard (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนางสนับสนุนหรือต่อต้าน

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติคือความคิด หรือมุมมอง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น ได้ทั้งในทางสอดคล้องหรืออาจจะไม่สอดคล้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายๆอย่างที่เกิดขึ้นในสถานการณ์นั้นๆ

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

Kolter (2000 อ้างถึงในสุทามาศ จันทรถาวร, 2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงกลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนประกอบที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้นักการตลาดจะกำหนดปรับเปลี่ยนปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงองค์ประกอบหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยมีลักษณะของการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายโดยกิจการหรือธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดอันประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือ 7Ps ของส่วนประสมการตลาดที่ต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ผู้วิจัยให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพและเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการตลาดคือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ไว้ว่าส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4 Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคาต่อมาได้มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการดังต่อไปนี้ ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

#### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดี จะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word Of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

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

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร(Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี ซึ่งจำนวนทั้งสิ้น 2,932,790 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2557) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้าแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ(Checklist) และคำถามปลายเปิด (open-end question) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบทัศนคติ จำนวน 12 ข้อ โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดมาก ปานกลางน้อยและน้อยที่สุด โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 35 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกตอบแบบประเมินค่า (Likert scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทัศนคติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ค่าแอลฟา ตามแบบวิธีของครอนบาค (Cronbach's) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.83
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จังหวัดภูเก็ต
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

## 7.การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้
  - 1.1 ร้อยละ
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย
  - 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบทัศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังภายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.7 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 125คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

2. องค์ประกอบทัศนคติต่ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ รองมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดจำหน่ายรองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการตามลำดับ

4. ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนโดยภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนเป็นประจำ รองมาคือ ตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนอย่างสม่ำเสมอทุกครั้งที่มีโอกาส หากต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ท่านจะนึกถึงอาหารคลีนเป็นอันดับแรก เต็มใจที่จะจ่ายซื้ออาหารคลีน แม้ว่าอาหารคลีนจะมีราคาสูงกว่าอาหารอื่นทั่วไป และตั้งใจที่จะซื้ออาหารคลีนอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบทัศนคติ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนของคนออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้าน พฤติกรรม มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออก กำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายด้าน กระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

### 1. ผลการวิจัยองค์ประกอบทัศนคติ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติต่ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมาก เนื่องจากทัศนคติคือความคิด หรือมุมมอง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าเป็นไปในทางบวกแล้วก็จะส่งผล ไปในทางที่สร้างสรรค์ ซึ่งทำให้ได้รับการสนับสนุน และได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ป้อมสุข (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์ กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลพบว่า กลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีทัศนคติการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

### 2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีน โดย ภาพรวมในระดับมาก เนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญและ สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการหรือธุรกิจต่างๆควรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler, P. (2009)กล่าวว่า ส่วน ประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่ควบคุมทางการตลาดได้ ทางบริษัทจะใช้การประสมกันเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการใช้เครื่องมือต่างๆพื้นฐานในการ ใช้ 7P ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรภัทร วัฒนถาวร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร คลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษา ยัง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานครโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก

### 3. ผลการวิจัยความตั้งใจซื้อ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีน โดยภาพรวมในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัยนันท์ พรหมมา (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพ และมีความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบทัศนคติ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหาร คลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัยนันท์ พรหมมา (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยันความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของAjzen(1991) ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านการจัดจำหน่ายด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัยนันท์ พรหมมา (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายังพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผู้ใดในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนผู้ใดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของคนออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีน ด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด และด้านกระบวนการต่ำที่สุด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดตั้งร้านอาหารคลีนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ ย่านธุรกิจ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการเช่น ใกล้สถานที่ทำงานหรือในห้างสรรพสินค้า

และถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้มีการให้บริการนัดหมายเวลาหรือจองคิวในการเข้ามารับประทานอาหารล่วงหน้าทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า

2. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ทางผู้ดำเนินธุรกิจและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยกระบวนการให้บริการที่ควรจะต้องให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของอาหารก่อนนำไปให้ลูกค้ารับประทาน และมีความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมืออาชีพ รวมถึงจะต้องดูแลในเรื่องความถูกต้องของบิลค่าบริการให้ตรงตามความเป็นจริงด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาเปรียบเทียบกับผู้บริโภคนในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลหลักของแต่ละพื้นที่และสามารถนำไปพัฒนาอาหาร คulin ได้โดยตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องเช่น ตัวแปรความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อทราบว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต้องการอะไรบ้าง

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นฤทัย กาญจนจิตรรา. (2557). สุขภาพคนไทย 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สสส.

นชกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นชกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บงกช รัตนปริดากุล และณัฏฐ์ชญา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงศ์ หรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

พรพรรณ ป้อมสุข. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่มประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฟู๊ด เนวิกเตอร์-ยูเอสเอ. (2558). อิทธิพลจากรายการอาหารเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปชิมอาหารจากทั่วทุกมุมโลก. สืบค้นจาก <http://www.now26.tv/mobile/view/41369>.

ภูดินันท์ อคติพิมายกูร. (2555). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). ส่วนประสมการตลาด. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.com/>.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สร้อยตระกูล (ต๋วยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.

สุกตรา พิมพ์ศักดิ์, จิตินันท์ วาริวนิช และดวงตา สราญมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เก่ากรณีศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระ ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาณัติ นิตินทรมยง. (2558). Thailand Food Innovation Forum สถาบันโภชนาการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Armstrong & Kotler, P. (2009). Marketing an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: SouthWestern.

Etzel, Walker & Stanton. (2007). Marketing (14th ed.). New York: McGraw-Hill.

Gibson, J.L. (2000). Organizations behavior (7th ed.). Boston: Irwin.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: Irwin/McGraw Hill.

Herbert, C., & Kelman, C. (1967). Basic psychology. New York: Appleton Century Grofts Company.

- Hornby, A. S. (2001). Oxford advanced learner's dictionary (6th ed.). Oxford: Oxford University.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). Theory and problem of social psychology. London: McGraw.
- Krutulyte, R., Grunert, K. G., Scholderer, J., Lähteenmäki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention. *Food Quality and Preference*, 22(1), 11-16.
- McGuire, W.J. (1969). The mature of attitudes and attitude change. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company,
- Newstrom, J. W., & Davis, K. (2002). Human behavior at work: Organizational behavior (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schermerhorn, J. R. (2000). Organizational behavior (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H.A. (1960). Administrative behavior. New York: The McMillen Company.
- Walters, C.G. (1978). Consumer behavior: Theory and practice (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.
- Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper and Row.