

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร¹

Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making to Purchase Clean Food of Consumers
in Bangkok

ฉัตรวดี ธนวิฑูรพา²

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจอาหารคลีนของผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนได้อย่างเหมาะสม การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ผลการวิจัยพบรายละเอียดดังนี้ ผลการวิจัยด้านทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรที่มีเพศ และสถานภาพแตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

This Research on Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decisions of Consumers in Bangkok. The objectives of this study were: 1. to study the decision-making behavior of clean food consumers in Bangkok. 2. To study the marketing mix that affects the consumer's decision to consume clean

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโท หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

food in Bangkok. 3. To apply the results of this research to be used as a guideline for entrepreneurs' clean food business in order to appropriately respond to the needs of clean food consumers. This research is a quantitative research. There were 400 respondents. The results of the research were as follows: The demographic research results of the respondents found that most of the respondents were female, 206 people, aged 26-35 years, 172 people had bachelor's degree, 305 people, 198 employees working in private companies. Single, 344 people with average monthly income 20,001-30,000 baht, 164 people. The results showed that the gender demographic characteristics and different status affecting behaviors affecting the decision to consume clean food of consumers in Bangkok with statistical significance at 0.05 and marketing mix factors found that product factors Different sales channel factors and marketing promotion factors It affects the decision to consume clean food differently. statistically significant at 0.05

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัย 4 สำหรับมนุษย์มีอยู่ 4 อย่าง ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ทุกอย่างล้วนมีความจำเป็นสำหรับมนุษย์ทั้งสิ้น อาหารคือปัจจัย 4 ที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์เพราะอาหารที่มีประโยชน์จะช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพดีสมบูรณ์แข็งแรง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีคุณภาพ ในทุกๆวันมนุษย์ต้องการอาหารเป็นพลังงานให้ชีวิต เพื่อให้สามารถทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันได้ ถ้ามีการรับประทานอาหารที่เกิดประโยชน์ต่อร่างกายก็จะทำให้สุขภาพดีขึ้น การเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการจึงเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างมาก ยิ่งในสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ทางโภชนาการจะช่วยให้เกิดภูมิคุ้มกัน โรคภัยต่างๆ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงนอกเหนือจากการออกกำลังกายอีกด้วย

อาหารคลีน ถือเป็นอาหารที่มีประโยชน์ตามหลักโภชนาการที่ดี เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีไขมันน้อย และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนสนใจที่จะบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น แต่จากสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจทำให้ธุรกิจร้านอาหารคลีนมีจำนวนคู่แข่งสูงขึ้นมากเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนทราบความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้สามารถจัดทำอาหารคลีนที่มีรูปแบบและรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคได้ และยังสามารถได้เปรียบจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยไม่เพียงแต่ใช้เรื่องการตลาดราคาแข่งกันเท่านั้น แต่แข่งขันกันด้วยเรื่องคุณภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างแท้จริง และจากแรงเร่งทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้มีร้านอาหารคลีนจำนวนไม่น้อยที่ปรับตัวไม่ทันและต้องล้มเลิกกิจการในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญในการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค แล้วนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจอาหารคลีนและผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจอาหารคลีนในอนาคตได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองที่ตรงประเด็นด้วย

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการประกอบธุรกิจอาหารคลีนของผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนได้อย่างเหมาะสม

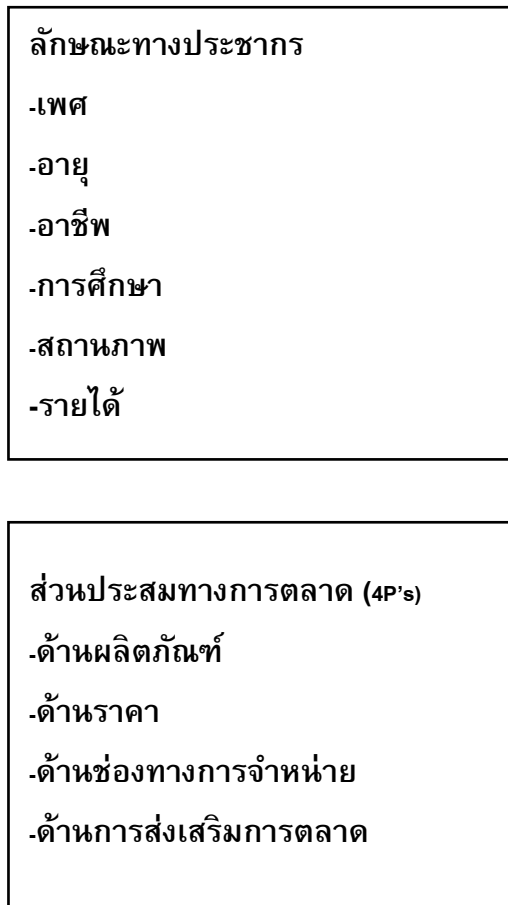
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร รวมถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเป็นองค์ประกอบ ในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเป็น

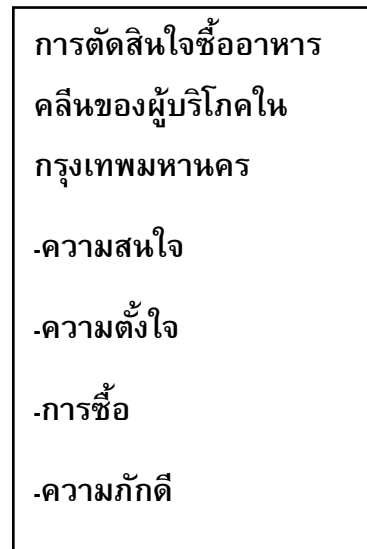
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีวุฒิภาวะเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีนฟู้ด

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้มาได้ทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดข้อมูล การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ การแปลความหมายและการสรุปผล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นมาประกอบกับเครื่องมือที่เหมาะสมในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ได้แก่ข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมมาจากแหล่งต่างๆที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ เอกสาร หนังสือ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาและมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และสิ่งพิมพ์ทางวิชาการที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.3 ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นและนำไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์

4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์

4.7 ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเพื่อความสมบูรณ์ และได้นำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง 400 ชุด

5. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาใจความสำคัญ ผู้วิจัยทำการนำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกับอาจารย์ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องอย่างครบถ้วนและความสอดคล้องสัมพันธ์กับเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนเบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่าไม่น้อยกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่วางไว้จึงสามารถยอมรับได้ สำหรับแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะมีการผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้มาจากการสร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

6. องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายปิด แบบมีตัวเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามย่อยที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุดคือ 5 และคะแนนน้อยที่สุดคือ 1

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลบุคคลทั่วไปที่มีอายุ 18-60 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าว

8. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย

9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับประทานเพื่อโภชนาการที่ดี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีความถี่ในการซื้ออาหารคลีน 5-7 ครั้ง / สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีนซื้ออาหารอยู่ในช่วงมือเย็น จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 นิยมอาหารไทย จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รับประทานคนเดียว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 อยู่ในราคา 300-500 บาท/ครั้ง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ซื้อครั้งละ 2 เมนู จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 สนใจในการรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากคุณภาพของอาหารคลีน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 ซื้อโดยให้ร้านค้าจัดส่งให้โดยตรง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รู้จักอาหารคลีนจากสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ซื้ออาหารคลีนจากการตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 และจะซื้ออาหารคลีนอีกแน่นอน จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85

3. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.5004 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ วัตถุดิบมีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7750 รองลงมาคือ ร้านอาหารคลีนมีให้เลือกหลายร้าน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6275 รองลงมาคือ อาหารคลีนมีเมนูให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5750 รองลงมาคือ อาหารคลีนมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4700 รองลงมาคือ รูปแบบ

แพคเกจมีความสะดวกในการรับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3950 และร้านอาหารคลีนฟู้ดมีให้เลือกหลายร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

3.2 ด้านราคา

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.3385 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ราคาของอาหารคลีนฟู้ดมีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4825 รองลงมาคือ การตั้งราคามีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4600 รองลงมาคือ ราคาของอาหารคลีนฟู้ดมีความคุ้มค่ากับคุณภาพประโยชน์ทางโภชนาการที่ได้รับ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4425 รองลงมาคือ ราคาของอาหารคลีนฟู้ดมีความเป็นธรรมต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2500 และรูปแบบการรับชำระเงินสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.057

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.5080 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ สามารถหาซื้ออาหารคลีนฟู้ดได้ง่ายทั้งทาง offline และ online อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8000 รองลงมาคือ มีจำนวนร้านอาหารคลีนฟู้ดเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4900 รองลงมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีหลากหลายช่องทางการเลือกซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4775 รองลงมาคือ อาหารคลีนฟู้ดมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อก อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3925 และช่วงเวลาให้บริการซื้ออาหารคลีนฟู้ดมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3800

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4215 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6025 รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณามีความชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารคลีนฟู้ด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5600 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ส่วนลดค่าอาหาร หรือ การซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500 รองลงมาคือ มีการโฆษณาตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG , Youtube เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3550 และอาหารคลีนฟู้ดมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1400

4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านความสนใจ

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.5281 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดดีต่อสุขภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.7225 รองลงมาคือ ท่านเห็นคนรอบตัวของท่านรับประทานอาหารคลีนฟู้ด และท่านอยากรับประทานอาหารคลีนฟู้ดบ้าง อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6350 รองลงมาคือ ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารคลีนฟู้ดอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500 และท่านรู้สึกว่าการรับประทานคลีนฟู้ดเพราะมีรสชาติดีและมีเมนูหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3050

4.2 ด้านความตั้งใจ

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4425 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านตั้งใจรับประทานอาหารคลีนฟู้ดในมื้อสำคัญ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5500 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจทานอาหารคลีนฟู้ดตลอดเวลา เพราะไม่ทำให้เกิดภาวะอ้วน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4675 รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในทุกวัน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4300 และท่านตั้งใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเป็นประจำเพื่อสุขภาพของท่าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3225

4.3 ด้านการซื้อ

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4175 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านช่องทาง Online เช่น Application หรือ Website เป็นต้น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5600 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดทันทีหากมีจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4500 และท่านซื้ออาหารคลีนฟู้ดมารับประทานเป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2425

4.4 ด้านความภักดี

มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.4913 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ท่านมีการซื้ออาหารคลีนฟู้ดซ้ำอยู่เสมอ กับร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6225 รองลงมาคือ ท่านเป็นสมาชิกร้านอาหารคลีนฟู้ดที่ท่านซื้อมารับประทาน อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.4675 รองลงมาคือ ท่านเป็นแฟนพันธุ์แท้อาหารคลีนฟู้ด และเมื่อมีคนที่ไม่เข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ด ท่านจะอธิบายให้คนอื่นเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนฟู้ดอยู่เสมอ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4225 และทุกครั้งที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดมารับประทานท่านสบายใจทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3000

อภิปรายผล

จากผลการศึกษสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดแตกต่างกัน โดยเหตุผลด้านความสนใจในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดเพศหญิงส่วนใหญ่จะเลือกจากคุณภาพของอาหารคลีนฟู้ด และเพศชายส่วนใหญ่จะเลือกจากความปลอดภัยของอาหารคลีนฟู้ด เนื่องจากในเพศหญิงนั้นจะบริโภคอาหารคลีนฟู้ด โดยจะเน้นมองในเรื่องของความปลอดภัยของอาหารคลีนฟู้ดเป็นหลัก การได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ รวมไปถึงการที่อาหารคลีนฟู้ดนั้นมีไขมันที่ไม่มาก เนื่องจากต้องการรักษาสุขภาพและรูปร่าง ส่วนเพศชายจะคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหารคลีนฟู้ด ทั้งในเรื่องการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดที่ปราศจากสารพิษ และมีกรรมวิธีการทำอาหารคลีนฟู้ดที่มีความปลอดภัย ในเรื่องของความถี่ในการซื้ออาหารคลีนฟู้ด ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะซื้ออาหารคลีนฟู้ด 5-7 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะต้องการดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ เพื่อดูแลตัวเองในระยะยาวเนื่องจากใช้ชีวิตอยู่ตัวคนเดียว ทำให้มีการสั่งอาหารคลีนฟู้ดที่มีความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ซึ่งผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนใหญ่จะซื้ออาหารคลีนฟู้ดอยู่ที่ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะรูปแบบแพคเกจมีความสะดวกในการรับประทาน มีความสวยงามดูแล้วน่าทาน ในวิถีชีวิตที่มีความเร่งรีบในปัจจุบันพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดอยู่ในหลายๆมือ แต่เพราะในบางครั้งการจะหาซื้ออาหารคลีนฟู้ดมารับประทานระหว่างวันเป็นเรื่องยาก อาจจะเพราะไม่มีร้านอาหารคลีนฟู้ดให้เลือกใกล้บริเวณที่ทำงาน หรือสถานที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องทำธุระประจำวันได้ การที่ร้านอาหารคลีนฟู้ดมีการจัดทำแพคเกจที่เหมาะสม มีความสะดวก สามารถให้ผู้บริโภคพกพาไปทานได้ในระหว่างวัน ก็จะช่วยให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดได้ง่ายขึ้น ในส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะเรื่องการจัดโปรโมชันร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจในเรื่องของความปลอดภัยค่าอาหาร และการบริการจัดส่งฟรีที่ทางร้านอาหารทำโปรโมชันร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ

3. แนวทางการประกอบธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดของผู้ประกอบการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ด พบว่า

ควรมีแนวทางการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบแพคเกจมีความสะดวกในการรับประทาน โดยให้มีรูปแบบแพคเกจที่มีความสะดวกในการพกพาไปรับประทานอาหารไปยังที่ต่างๆได้ง่าย เนื่องจากวิถีชีวิตของคนในเมือง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เป็นวิถีชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบ อาหารคลีนฟู้ดควรมีการจัดทำแพคเกจที่พกพาสะดวก ขนาดกะทัดรัด และรับประทานได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารคลีนจากร้านค้าต่างๆ แล้วนำไปรับประทานในที่ต่างๆ เช่นที่ทำงานได้อย่างสะดวก เพราะเนื่องจากปัญหาในการมีร้านอาหารคลีนให้เลือกน้อยในบางครั้ง และในปัจจุบันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชันร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการอาหารคลีนฟู้ดต้องจัดโปรโมชัน เช่น ให้อุปกรณ์ความปลอดภัยค่าอาหาร หรือการบริการจัดส่งฟรี เพราะในปัจจุบันวิถีชีวิตเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจำนวนมากที่สั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ เช่น Grab, Line Man, Food Panda, Shopee Food เป็นต้น การที่จัดทำโปรโมชันต่างๆร่วมกับแอปพลิเคชัน จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดได้ง่ายขึ้น ทำให้ร้านค้ามียอดขายอาหารคลีนฟู้ดเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย มีดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจุดประสงค์ในการซื้ออาหารคลีนฟู้ด คือ รับประทานเพื่อโภชนาการที่ดี มีความถี่ในการซื้ออาหารคลีนฟู้ด 5-7 ครั้ง / สัปดาห์ ช่วงเวลาในการซื้ออาหารคลีนฟู้ด คือ มื้อเย็น ประเภทอาหารคลีนฟู้ดที่นิยมซื้อมารับประทาน คือ อาหารไทย รับประทานอาหารคลีนฟู้ดคนเดียว ราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีนฟู้ด คือ 300-500 บาท จำนวนเมนูในการซื้ออาหารคลีนฟู้ดในแต่ละครั้ง คือ 2 เมนู เหตุผลที่สนใจในการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด คือ คุณภาพของอาหารคลีนฟู้ด ซื้ออาหารคลีนฟู้ดโดยให้ร้านค้าจัดส่งให้โดยตรง แหล่งที่ทำให้รู้จักอาหารคลีนฟู้ด คือ สื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด คือ ตัดสินใจเอง และโอกาสที่จะตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดในอนาคต คือ ซื้ออีกแน่นอน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ดหรือผู้บริหารร้านอาหารคลีนฟู้ดสามารถนำ

ข้อมูลดังกล่าวไปใช้วางแผนหรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยนำข้อมูลและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายไปวางแผนกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดต่อไป

2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปราศจากสิ่งเจือปน ราคาของอาหารคลีนฟู้ดที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของอาหาร สามารถหาซื้ออาหารคลีนฟู้ดได้ง่ายทั้งทาง offline และ online มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหารต่างๆ คิดว่าการบริโภคอาหารคลีนฟู้ดดีต่อสุขภาพ ตั้งใจรับประทานอาหารคลีนฟู้ดในมือสำคัญ มีการสั่งซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านช่องทาง Online เช่น Application หรือ Website เป็นต้น และมีการซื้ออาหารคลีนฟู้ดช้อยู่เสมอ กับร้านที่ซื้อเป็นประจำ ดังนั้น นักการตลาด ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการร้านอาหารคลีนฟู้ด สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงแพคเกจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุการินทร์ พุกชัยวานิชย์ (2556) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค. การจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จิริยา จิรวัฒนานนท์ (2560) การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัชฎ์ธนัน พรหมมา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทิวาพร สาเนียงดี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด

ปานิสรา เฉยบัว (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

พนิตดา จินดาบุญมณี (2563) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อ อาหารคลีน ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

เพ็ญญา กมลასน์มรกต (2563) อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2557) แนวทางการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วรินทร์ นางาม (2561) พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2560) การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

สุมนา บัวสุด (2560) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สุดารักษ์ อิ่มวงศ์ (2564) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อัมพوخ พวงไม้ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free.

Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer- based brand equity.

Journal of Product & Brand Management, 16(6), 401-414.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing on introduction*. New Jersey: Pearson Education

- Atilgan, E., Aksoy, SW. and Akinci, S. (2005). *Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning Year, 23(2-3), 237-48.
- Buzzell, R. T. & Gale, Bradley T. (1987). *The PIMS Principles*. New York : Free.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing. 12th ed. Boston: McGraw-Hill
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Kotler, P. (1980). Principles of marketing. N.J.: Prentice-Hall.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity [Electronics version]. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 57-66.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence [Electronics version]. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Environmental concern in consumer evaluation of a consumer-based brand equity scale [Electronics version]. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 46-62.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yao, B. & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* [Electronics version]. *Journal of Business Research* Year, Vol. 52(1), p. 1-14.