

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)
ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ**

**Factors Affecting the Consumer Behavior Clean Food
of the People in the Amnat Charoen**

จริยา เบ้าหล่อ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ การวิจัยเป็นเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูง สถานที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน และทานกับครอบครัว รับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้งหรือน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภค และสาเหตุที่ไม่ให้ความสำคัญกับอาหารคลีน คือ มีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการบริโภคอาหารคลีน ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : อาหารคลีน, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมของผู้บริโภค

ABSTRACT

The objective of this research is to study the difference of personal factor and research marketing mix factors affecting the consumer behavior clean food of the people in the Amnat Charoen province area. The research is in the form of quantitative research survey by using questionnaire to collect the consolidated data. The research samples were 400 people. The questionnaires were used as the tool of data collection. The data was analyzed via descriptive statistic which are Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and tested the Chi-Square hypothesis. Statistical significance was set at 0.05.

The results of the research showed that the majority of consumers of clean food were females, aged between 26-35 years old, have marital status, bachelor's degree, occupation civil servants / state enterprise employees and had an average monthly income 15,001-30,000 Baht. In addition, that most consumer clean food reason for choosing clean food as beneficial for health had high expectations for nutritional value. The best place to eat was at home and with family members. The frequency of eating was twice a week or less. The cost was 51-100 Baht per meal. The most influent factor for making a decision was themselves and the clean food would be unimportant if it was too expensive when comparing to regular food. However the element of Marketing Mix was also highly involved on the consumption behavior of clean food, especially the physical evidence, people, process, place, price, product and promotion were stated in order. The results of the hypothesis testing revealed that the different demographic factors influenced the clean food consumption behavior of the people in the Amnat Charoen the difference was statistically significant level of 0.05. In addition, the marketing mix factors affected the consumers' the clean food consumption behavior of the people in the Amnat Charoen with the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Clean Food, Marketing mix Factors, Consumer Behavior

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อยๆ จะให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุด อาหารที่เลือกรับประทานนั้นจะต้องมีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้บริโภคได้หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพกันมากขึ้น เนื่องจากสุขภาพที่ดีส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบริโภคอาหารตามหลักโภชนาการ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ดีและมีประโยชน์ต่างๆ ได้รับการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

กระทรวงสาธารณสุขปี 2563 (ผาสุก แก้วเจริญตา, 2563) ระบุว่า ปัจจุบันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้เพิ่มมากขึ้น เป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยอย่างมาก โดยสาเหตุมาจากพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญเรื่องอาหารการกินน้อยมาก จึงทำให้เกิดโรคได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นโรคอ้วนลงพุง เบาหวาน ไขมันในเลือด ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ซึ่งทุกโรคล้วนมีสาเหตุมาจากการกิน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการกินมากขึ้น พร้อมกับกระแสการรักสุขภาพก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ฉะนั้นการรับประทานอาหารคลีนจึงถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่างๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ นิยมไม่แปรรูปหรือปรุงแต่งน้อย เพื่อนำไปสู่โภชนาการที่ดี

จากรายงานตลาดอาหารโลกปี 2563 ระบุว่า ท่ามกลางวิกฤตโรคโควิด-19 ที่สร้างความลำบากให้กับหลายธุรกิจทั่วโลก แต่ธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นๆ โดยจากการสำรวจข้อมูล INNOVA Market insights บริษัทวิจัยตลาดอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความหวังที่จะใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเพียงพอต่อการต่อสู้โรคร้ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการอาหารของผู้บริโภคก็ยังคงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารปี 2020-2021 ที่น่าสนใจ คือ อาหารคลีน (Clean Food) โดยเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ เน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งในอาหาร และทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี ทำให้ประชาชนหันมานิยมเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น

เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต และอาหารคลีน ส่งผลให้ร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

ในยุคปัจจุบันประชากรจำเป็นต้องรู้จักเลือกรับประทานอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ แต่เนื่องด้วยประชากรในยุคปัจจุบันมีเวลาเร่งรีบและไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงหันมาบริโภคอาหารคลีนกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนมีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดี ความต้องการทางตลาดก็เพิ่มมากขึ้น จึงได้นำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาจัดการธุรกิจ โดยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีน มีการขยายช่องทางการจำหน่าย จัด โปรโมชัน ความเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนก็มีการพัฒนาในการเพิ่มรูปแบบรายการอาหารและมีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งด้านความทันสมัย ความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะกับสังคมไทยในปัจจุบันที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ

ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งด้านผู้บริโภคและร้านจำหน่ายอาหารคลีน ได้นำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาร้านจำหน่ายอาหารคลีน และปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญที่บริโภคอาหารคลีน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973)
3. การทำวิจัยครั้งนี้ ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ โดยอ้างอิงจากทฤษฎี ดังต่อไปนี้

แนวคิดทฤษฎีทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สภาพครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด Philip Kotler แบ่งระดับแนวความคิดและทฤษฎี คือ การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยจะมีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความนึกคิดในแบรนด์ของสินค้า การตลาดแบบดั้งเดิมจะให้ความสำคัญอย่างมากกับส่วนประสมการตลาด โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลิก ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler Philip ได้อธิบายถึง ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค จึงสร้างโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เพื่อเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler and Keller (2016) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการ

แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) นั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในการเลือกข้อความที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน แล้วผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 40 ชุด และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ไปใช้จริง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 อายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 49.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญเรื่อง ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์หรือทางออนไลน์ได้ และทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านให้มีความน่าสนใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญเรื่อง การแต่งกายของพนักงานดูสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีใจรักงานบริการ อธิษาศัยดี และให้เกียรติลูกค้า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญเรื่อง การตกแต่งของร้านสวยงาม สะอาด และเป็นเอกลักษณ์ ร้านมีการ

บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า และมีป้ายแจ้งรายการอาหารและราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.21 และ 4.24 ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีการทวนรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งทุกครั้ง และร้านมีบริการตามคำร้องขอของลูกค้าหากลูกค้าต้องการสิ่งของเพิ่มเติม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

พฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารคลีนว่าเป็นประโยชน์เพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 77.00 มีความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการสูงจากอาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานที่บริโภค คือ ทานที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.00 การรับประทานร่วมกับคนอื่น คือ ทานกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.75 ความถี่ในการบริโภค คือ รับประทานสัปดาห์ละ 2 ครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 54.5 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.25 ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารคลีน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และสาเหตุที่ไม่ให้ความสำคัญกับอาหารคลีน คือ มีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ คิดเป็นร้อยละ 30.25

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติไคส

แควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ประชากรเลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคอาหารคลีนให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหารและวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารต้องดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงแต่งน้อย ในส่วนของสถานที่ที่บริโภค คือ รับประทานที่บ้าน เนื่องจากต้องการทานกับครอบครัว ความถี่ในการบริโภคอยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งหรือน้อยกว่า และมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 51-100 บาทต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา พัดลม (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักปลอดสารพิษ สถานที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์โดยไม่จำกัดวันและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

จากการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ที่พบว่า ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ความแตกต่างเหล่านี้ ทำให้แต่ละคนมีความคิดที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา พัดลม (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food)

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถจำแนกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านการรับประทานอาหารคลีนร่วมกับบุคคลอื่น และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีนขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร มีความสดใหม่ สะอาด ได้มาตรฐาน และถูกสุขอนามัย นำไปสู่ความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน สอดคล้องกับการศึกษาของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อนต่างๆ จากสารพิษ

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านการรับประทานอาหารคลีนร่วมกับบุคคลอื่น และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพเมื่อเทียบกับราคาอาหาร จากการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับราคาในการบริโภคอาหารคลีนอยู่ในระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้น หากอาหารคลีนมีคุณภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ เกียรติยศ คงประดิษฐ์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านการรับประทานอาหารคลีนร่วมกับบุคคลอื่น และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสนใจในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก รวมไปถึงทางร้านมีบริการที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรใน

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ฟู๊ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านการรับประกันอาหารคลีนร่วมกับบุคคลอื่น และด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาในการเลือกรับประทานอาหารคลีน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารให้มีความน่าสนใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อยู่ในระดับความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) มีผลกับสังคมในยุคปัจจุบันที่สื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิติมา พัฒม (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใส่ใจซื้ออาหารคลีนฟู๊ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนฟู๊ดส์

5. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านความคาดหวังการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่บริโภคอาหารคลีน ด้านการรับประกันอาหารคลีนร่วมกับบุคคลอื่น และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานมีส่วนสำคัญในการให้บริการลูกค้า แนะนำรายการอาหาร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) อยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านความคาดหวังการบริโภคอาหารคลีน และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่สามารถเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค และเป็นตัวเลือกที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมารับประทาน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ด้านความคาดหวังการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่บริโภคอาหารคลีน และด้านความถี่ของการบริโภคอาหารคลีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางร้านมีการบริการที่ดี มีการกล่าวทักทายผู้มาใช้บริการหรือผู้ซื้อ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเป็นกันเอง ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วิภารดา เพ็ชรยิ้ม (2559) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี ซึ่งผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ทั้งด้านความถี่และด้านราคาอาหารที่บริโภค ดังนั้น จึงนำข้อมูลและกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวไปทำการตลาด ทำการประชาสัมพันธ์ต่างๆ และวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจอาหารคลีนต่อไป

2. จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน (Clean Food) ของประชากรในจังหวัดอำนาจเจริญ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจอาหารคลีน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ สะอาด ได้มาตรฐาน และไม่มีสิ่งปนเปื้อนต่างๆ จากสารพิษ เนื่องจากผู้ที่รับประทานอาหารคลีนเป็นผู้ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเองเป็นอย่างดี ไม่ได้รับประทานอาหารในปริมาณมาก แต่เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ทานให้ครบ 5 หมู่ ตามสัดส่วนให้พอเหมาะต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละวัน ตามหลักโภชนาการที่ดี ในส่วนของราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เข้าถึงได้ง่าย และมีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ในส่วนของพนักงานที่ให้บริการควรแต่งกายให้ดูสะอาดเรียบร้อย มีการฝึกอบรมการให้บริการลูกค้า การแนะนำรายการอาหาร และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวก และปลอดภัย ก็จะสามารดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ และณกมล จันทร์สม. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ของนักศึกษาปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาดา เพ็ชรยิ้ม. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (Clean Food) ของชาวกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดิมา พัฒลม. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เกียรติยศ คงประดิษฐ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Kotler Philip, Marketing Management: Model of Consumer Behavior

Kotler and Keller (2016). Marketing Management: Analysis, Decision Process

Schiffman and Kanuk (1994). Consumer Behavior. (7th ed.). New Jersey: Prentice - Hall Inc.

Zeithaml and Bitner, Services Marketing Mix

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.

รายงานสุขภาพคนไทย 2563 สืบค้นจาก <http://resourcecenter.thaihealth.or.th>

ธุรกิจอาหารคลีน (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก ปี 2559.

สืบค้นจาก www.thaimescenter.com