

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Consumers Behaviour of Clean food at Pathumwan area in Bangkok

อรดา จันทะเทพ<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26- 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่ บริโภคอาหารคลีน บ่อยแต่ไม่มากนักที่สุดคือทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง บริโภคมื้อไหนมากที่สุดคือ มื้อเย็น ค่านึงถึงปัจจัยเรื่องใดสำคัญที่สุดเพื่อสุขภาพ งบประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเท่าใด 51- 100 บาท สิ่งที่คาดหวังอะไรจากการบริโภคอาหารคลีนข้อใดสำคัญที่สุดคือ สุขภาพดีปลอดภัยจากโรคมัยไข้เจ็บ สาเหตุใดที่อาจทำให้ท่านเลิกบริโภคอาหารคลีนมากที่สุดคือมีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมทางการตลาด, อาหารคลีน, ผู้บริโภค, ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## **Abstract**

**Originality/Value:** The purpose of this research was to study about the factors of clean food that affect to the consumer behavior at Pathumwan area in Bangkok. The research used quantitative research and questionnaire from 400 consumers who had bought clean food. The statistic used for analysis data were Frequency Distribution which included Percentage, Mean, Standard Deviation and Hypothesis (Chi Test)

The majority of consumer is female, 26-35 years old, Single Status, Education level of Bachelor Degrees, working at private organization employees with salary income 15,001-30,000 baht per month. The element of marketing mix was high level to consider first one is product second one is price last one is promotion and distribution. The frequencies of purchase were 1-2 times per week most of them prefer to bought clean food in evening meal. Another factors that concern more is good healthy and budget to purchase 51-100 baht per time. Expectation of consumer is good healthy and clean production. However, the most factors that make consumer terminate clean food are price so expensive. The result of the research is demographic factors which are gender; age, marital status educational level, occupation and average income per month, on of those factors. The consumers of clean food at Pathumwan area in Bangkok are different at the significant level of 0.05 and factor of marketing mix all aspects of consume clean food at Pathumwan area in Bangkok statistical significant level of 0.05

**Important values : consumer behavior, marketing mix, consumer clean food ,  
demographic factors**

## บทนำ

ในปัจจุบันกระแสนิยมของคนรักสุขภาพกำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่อยู่ในสังคมที่เร่งรีบ สะดวกสบายจนละเลยการดูแลสุขภาพทำให้เกิดโรคต่างๆ มากมายที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขและเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและการตายที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงของปัญหามากยิ่งขึ้น จากสถิติของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ระบุว่าสาเหตุการตายของประชากรไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิมมาก ในอดีต คนไทยตายมากเพราะโรคติดต่อที่แพร่ระบาดไปได้ทั้งทางน้ำ อากาศ หรือโดยพาหะนำโรคชนิดต่างๆ แต่ในปัจจุบันการตายของประชากรไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเอง การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้คนส่วนใหญ่มีสุขภาพที่ดีขึ้นและลดปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ที่เป็นปัญหาทางสาธารณสุขในปัจจุบัน

ถ้าจะพูดถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ “ อาหารคลีน ” ก็ถือเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่น่าสนใจและกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ โดย อ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) อธิบายว่า “ อาหารคลีน ” เป็นคำเรียกที่ตั้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่า “ การกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือ การนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผล ” นอกจากนี้ถ้ามองถึงประโยชน์ของอาหารคลีนจะพบว่าอาหารประเภทนี้เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจะให้ผลดีต่อสุขภาพในหลายๆด้าน อย่างเช่น ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่างๆ ทั้งโรคความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด โรคหัวใจ เป็นต้น อีกทั้งยังเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะลดน้ำหนักและยังช่วยชะลอวัยอีกด้วย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนในปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ของคนในปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภค

อาหารคลีนของคนในปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

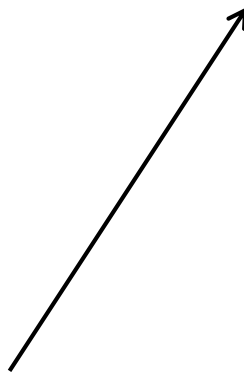
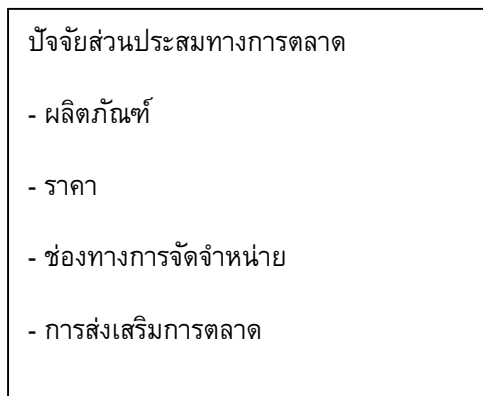
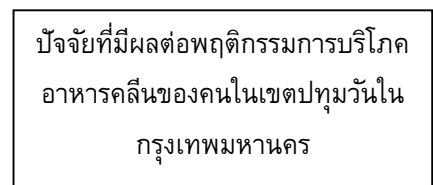
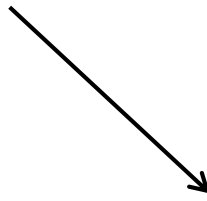
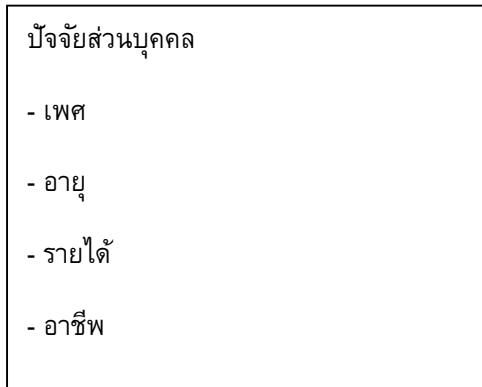
## สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนในปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ด้านตัวแปรต้น  
(Independent Variable)

ตัวแปรตาม  
(Dependent Variable)



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การอธิบายวิธีการวิจัยโดยการใช้รูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการทดสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ทางด้านความเที่ยงตรง (Validity) ประกอบไปด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้เครื่องมือทำวิจัยการศึกษาการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีการกำหนดขึ้น

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close – ended questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำนวน 10 ข้อ

ในคำถามส่วนที่ 2 แบ่งเป็นระดับข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เพื่อเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดระดับสเกล เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Close – ended questions) จำนวน 6 ข้อ

## การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ทำการศึกษาวิจัยจึงนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ และขอแนะนำในการปรับปรุงแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาดำเนินการตรวจสอบอีกครั้งถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ คือ ดร.ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล ดร.เปาว์ จำปาเงิน และอาจารย์ปุกณะ คงสว่าง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลในแบบสอบถามโดยผลลัพธ์ของค่าอัลฟา (Alpha coefficient ) ที่ได้แสดงถึงระดับความเที่ยงหรือค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผล

ที่ได้ เท่ากับ 0.869 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน คือตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ตอนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน โดยใช้วิธีการประมวลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติไคสแควร์  $X^2$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
3. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนในเขตปทุมวันในกรุงเทพมหานคร ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสุ่มจากประชากรที่เป็นผู้บริโภค ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนและทำการศึกษาโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอนคือ

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

สรุปผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ส่วนเพศชายมีจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32 กลุ่มตัวอย่างเป็นอายุ อายุ 26- 35 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็นร้อยละ 36.50 อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 กลุ่มตัวอย่างเป็นสถานภาพ โสดมีจำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.80 ส่วนสมรส มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 กลุ่มตัวอย่างเป็นระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 266 คนคิดเป็นร้อยละ 66.50 ปริญญาโทมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.80 และปริญญาเอก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 กลุ่มตัวอย่างเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 กลุ่มตัวอย่างเป็นรายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 34.50 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.50 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.80 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.80 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.30 ส่วนรายได้ 90,000 บาท ขึ้นไปมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.045	0.666	เห็นด้วย
ด้านราคา	3.736	0.823	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.673	0.804	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.715	0.840	เห็นด้วย
ค่ารวมเฉลี่ย	3.792	0.783	เห็นด้วย

สรุปผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.792$ ) โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ในระดับเห็นด้วยมากมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.045$ ) รองลงมาคือ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} =$

3.736) ด้านที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครน้อยที่สุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 3.673$ )

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตาราง

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ท่านบริโภคอาหารคลีน บ่อยแค่ไหน	จำนวนคน	ร้อยละ
ทานสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	204	51.00
3-4 ครั้ง	69	17.30
5-6 ครั้ง	18	4.50
ทานทุกวัน	21	5.20
อื่นๆ โปรดระบุ.....	88	22.00
รวม	400	100
ท่านบริโภคอาหารคลีน มือไหน	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	120	30.00
กลางวัน	91	22.80
เย็น	156	39.00
ทุกมื้อ	33	8.20
รวม	400	100
การบริโภคอาหารคลีน ท่านคำนึงถึงปัจจัยข้อใดสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	38	9.50
คุณภาพของวัตถุดิบ	105	26.30
ประโยชน์เพื่อสุขภาพ	211	52.70
รสชาติ	37	9.30
อื่นๆ โปรดระบุ.....	9	2.20
รวม	400	100
งบประมาณในการบริโภคอาหารคลีนของท่านแต่ละครั้งเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
50 บาท หรือต่ำกว่า	79	19.80
51- 100 บาท	212	53.00
101-150 บาท	60	15.00
151-200 บาท	42	10.50
มากกว่า 200 บาท	7	1.70
รวม	400	100



ท่านคาดหวังอะไรจากการบริโภคอาหารคลีนข้อใด สำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการควบคุมน้ำหนัก	115	28.70
สุขภาพดีปลอดภัยจากโรคมัยไข่เจ็บ	175	43.70
กินเพื่อรักษาโรค	20	5.00
ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูง	81	20.30
อื่นๆ โปรดระบุ.....	9	2.30
รวม	400	100
สาเหตุใดที่อาจทำให้ท่านเลิกบริโภคอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีประโยชน์เหมือนโฆษณา	29	7.20
มีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ	193	48.20
หาซื้อยาก	96	24.00
ไม่เป็นที่รู้จักผู้คนไม่รู้รายละเอียดสินค้า	32	8.00
รสชาติไม่น่ารับประทาน	45	11.30
อื่นๆ โปรดระบุ.....	5	1.30
รวม	400	100

สรุปผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ทานบ่อยสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 204 คนคิดเป็นร้อยละ 51.00 อื่นๆ โปรดระบุ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 3-4 ครั้ง มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ทานทุกวัน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.20 และ 5-6 มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนเมื่อเย็น มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มื้อเช้ามีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มื้อกลางวัน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และทุกมื้อ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนค่านึงถึงปัจจัยด้านประโยชน์เพื่อสุขภาพ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 คุณภาพของวัตถุดิบมีจำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 26.30 ด้านราคามีจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.50 ด้านรสชาติมีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.30 และด้านอื่นๆ โปรดระบุ มีจำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 2.20 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนในแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 51-100 บาท มีจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 งบประมาณ 50 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.80 งบประมาณ 101-150 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 งบประมาณ 151-200 บาทมีจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 10.50 และ งบประมาณมากกว่า 200 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนสิ่งที่คาดหวังและจะได้รับคือสุขภาพดีปลอดภัยจากโรคมัยไข่เจ็บ มีจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.70 ใช้ในการควบคุมน้ำหนัก มีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูง มีจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.30 กินเพื่อรักษาโรค มีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ โปรดระบุ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมที่ทำให้เลิกบริโภคอาหารคลีนคือมีราคาแพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารปกติ มีจำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 48.20 หาซื้อยาก มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รสชาติไม่น่ารับประทาน มีจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 11.30 ไม่มีประโยชน์เหมือนโฆษณา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อื่นๆ โปรดระบุ มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.30

## ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะด้านประชากรมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามเพศ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า อายุมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่าสถานภาพมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใด คาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน และทำไหมเลิกทาน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใด คาดหวังอะไรจากที่ได้ทานและ ทำไหมเลิกทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่าอาชีพมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามรายได้ พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่ารายได้มีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ประเด็นงบประมาณเท่าใดและคาดหวังอะไรจากที่ได้ทาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจำแนกตามการบริโภคบ่อยแค่ไหน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในประเด็นด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามการบริโภคบ่อยแค่ไหน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจำแนกตามการบริโภคมือไหน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามการบริโภคมือไหน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจำแนกตามการบริโภคค่านึงถึงปัจจัยข้อใด พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการบริโภคค่านึงถึงปัจจัยข้อใด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน จำแนกตามการบริโภคมีงบประมาณเท่าไร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในประเด็นด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามการบริโภคมีงบประมาณเท่าไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจำแนกตามการบริโภคคาดหวังอะไร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ในประเด็นและด้านราคาจำแนกตามการบริโภคคาดหวังอะไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนจำแนกตามการบริโภคสาเหตุใดที่เลิกบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามการบริโภคสาเหตุใดที่เลิกบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

## ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการค้นคว้าอิสระไปใช้

1. บัณฑิตด้านสถานที่ ควรมีร้านให้เลือกหลากหลาย เพื่อรองรับลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ และควรจัดร้านให้เป็นสัดส่วน สะดวกในการติดต่อ ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ต่อการมาใช้บริการ
2. บัณฑิตด้านการบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ร้านมีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา ถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์
3. บัณฑิตด้านพนักงาน ควรมีความรู้และสามารถอธิบาย รายละเอียดของตัวสินค้าคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและวัตถุดิบของเมนูอาหารคลีนได้
4. บัณฑิตด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีการโฆษณา มีส่วนลด และโปรชันสำหรับลูกค้าเสมอตามเทศกาล หรือวันสำคัญต่าง ๆ

## ข้อเสนอแนะในการทำการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่ไม่บริโภคอาหารคลีนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนา ด้านส่วนประสมการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคล
2. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

## เอกสารอ้างอิง

ผู้บริโภคหมายถึง (customer )? - IM2 คลังความรู้ออนไลน์ <https://www.im2market.com>

วิชญานถ เรืองนาค ( 2557 ) สาขาวิชาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ โครงการปัญหาพิเศษ เรื่อง  
พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนของ ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยา  
เขตบางเขน

แก้วชะฎา. 2551. ปัจจัยด้านสังคม. พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงจาก:

<http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2558.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ .ความรสนึกคิดของผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด 2541  
ศิริัญญา บุญประชม. (2543). ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุทธิชา คำพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารชีวิตของสมาชิก ชมรมชีวิตใจใน

กรุงเทพมหานคร.

“ คลีนฟู้ด ” อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ . เข้าถึงจาก : : <http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-.html>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2557

กินคลีนเพื่อสุขภาพกินอย่างไรให้ถูกวิธี . เข้าถึงจาก : <http://www.lovefitt.com/tips-trick>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2557

อาหารคลีน ลดอ้วนได้แน่หรือ...???. เข้าถึงจาก : <http://men.sanook.com/3625/>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2557

อาหารคลีน 5 วิธีการกินเพื่อสุขภาพที่ดี. เข้าถึงจาก : <http://health.kapook.com/view93811.html>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2557

10 สูตร อาหารคลีน พร้อมวิธีทำแบบละเอียด น่ากิน ทำง่าย ไม่อ้วน ! (มีคลิป ) - Women TrueID

[women.trueid.net>detail](http://women.trueid.net>detail)

"Clean Food" สูตรกินชะลอวัย ไกลโรค ด้วยอาหารคลีน . เข้าถึงจาก<http://www.hsri.or.th/people/media/food/>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557

กินคลีน : เรื่องดีๆ ที่คนรักสุขภาพต้องรู้ . เข้าถึงจาก : <http://www.hsri.or.th/people/media/food/detail/5757>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557

“ Clean Eating หุ่นเป๊ะ ชะลอวัย ไกลมะเร็ง ” . เข้าถึงจาก : <http://www.cigna.co.th/health-wellness/tip/clean-eating>

เข้าถึงเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2557

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6w 1H (Marketing ) -Greed is Good<https://greedisgoods.com>

ปวีณา พานิชย์ ( 2559 ) การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคนในกรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ วรจิโกคาทร. (2538). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : Analysis, Implementation and control*. (8th ed). New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. The Millennium Edition. NJ : Prentice Hall International.

ชลลดา พันธุ์ประมุข การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร บัณฑิตที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ชนิดาภา จุ่มพล. 2558. โครงการร้านอาหารคลีนตามหมู่เลือดเพื่อสุขภาพ.

กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัชฎ์ธันน์ พรหมมา. 2558. บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวิทย์ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ .

อุบลราชธานี : วิทยาออฟเซทการพิมพ์.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์ธรรมสาร, กรุงเทพฯ.

พัชชา ปิงเจริญ. 2550. บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิดา บุญพร. 2552. พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. 2545. หลักการตลาด. สำนักพิมพ์เฟื่องฟ้า พรินติ้ง, กรุงเทพฯ.

สายพิณ วิศลยางกูร. 2554. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย

รังสิต.สุข หีบ. 2554. บัณฑิตการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัด

นนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ธิดิมา พัฒลม \*ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล \*\* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น \*\* ผู้ช่วย

ศาสตราจารย์ ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ตส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปราโมทย์ มิตรชู\* ผศ.นพ. พันธุ์ศักดิ์ ศุภระฤกษ์\*\* หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการชะลอวัยและฟื้นฟู

สุขภาพมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต\*\* ที่ปริกษาสารนิพนธ์ เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในอาคารเสริมมิตรเขต

กรุงเทพมหานคร

ณัฐภัทร วัฒนถาวร (2558 )การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กมลวรรณ วณิชพันธ์. (2557). รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจ

เนอร์เรชั่น X และเจนเนอร์เรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การันต์ พุกชัยวานิชย์. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อส่วน

## เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ประสมการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งยี่ห้อ พรานทะเลในเขตบางแค.  
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.  
ความหมายของการตัดสินใจ. (2550). สืบค้นจาก <http://www.nrru.ac.th>.
- บงกช รัตนปริตกุล และณัฐชฎา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่ม  
อ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงศ์ ทรดาล. (2540). จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- พรพรรณ บ่อมสุข. (2554). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและปัจจัยที่สัมพันธ์กันในกลุ่ม  
ประชาชนวัยทำงานในชุมชนเมืองและชุมชนชนบท อาเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพันธ์ อมรประเสริฐชัย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ  
ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทบั้งย่างสุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุข หีบ. (2554). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุภตรา พิมพ์ศักดิ์, จิตินันท์ วารีนิช และดวงตา สราญรมย์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออะไหล่เกากรณ์ศึกษา บริษัท อชิรยนต์ จำกัด.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- 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.

