

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CLEAN FOOD CONSUMER'S LOYALTY IN BANGKOK METROPOLITAN

มฤดี คำภูมิ*

Molruedee Kompumee

(Received : February 26, 2019, Revised : March 19, 2019, Accepted : May 5, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Methods) กลุ่มประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคอาหารสะอาด อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ โดยเลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียง 15 คน เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีนเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท โดยตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภค ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนในระดับมากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และผู้บริโภคมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน เหตุผลและความถี่ในการซื้อ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการรับรู้คุณค่าที่ได้รับที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารสะอาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรคำนึงถึงความสะดวกของวัตถุดิบ รสชาติเมนูอาหารควรแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ และควรใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลก ด้านราคา ควรปรับราคาให้ใกล้เคียงอาหารทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูลความรู้ และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ : ปัจจัย ความภักดี ผู้บริโภคอาหารคลีน

* นักศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, e-mail : mk.molruedee@gmail.com

Abstract

This research was aimed to study factors affecting consumer loyalty of clean food consumers in Bangkok Metropolitan including demographic, consumer behavior of clean food, marketing mix, and the perception of value gained from clean food consumption. The research method used the mixed methods. The population of the study is clean food consumers living in Bangkok. The sample consisted of 400 clean food consumers selected by a multi-stage sampling method. The research instruments used for data collection were questionnaires and interview. Fifteen participants were selected by convenience sampling to participate in the interview. The results of the research revealed that the main reason clean food consumers chose to eat clean food was because it provides nutritional value. The place selected for eating was a restaurant in a department store, and the frequency of buying clean food was 2 to 3 times per week, total amount of money paid was 201-300 baht. In addition, the factor affecting their selection of clean food consumption was their own. The importance of marketing mix (4P's) is in the following order: products, distribution channels, prices and marketing promotion respectively. Additionally, it is also found that the consumers' perception of the value of clean food was at the highest level. That is, clean food with dietary fiber helps them in excretion the most. The consumers have also recommended clean food to those who want to eat clean food at the highest level. The result of the hypothesis testing revealed that the age, monthly income, reasons and frequency of buying, prices and distribution channel as well as different perception of value of clean food consumption have significantly different effects on the consumer loyalty at the 0.05 level. Suggestions from the research are as follows. In terms of product, the manufacturer should take into account the freshness of the ingredients, and the taste with exotic and attractive menus, and the products should be earth-friendly packaging with reasonable price when comparing to the price at the general stores. Also, for distribution channels, the number of clean food restaurant should be increased to cover all area. As for the marketing promotion, information, knowledge about clean food should be provided and publicized through the applications.

Keywords : Factors, Consumer loyalty, Clean food consumer

บทนำ

“You are what you eat” ประโยคดังกล่าวสะท้อนถึงเรื่องการเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักและเอาใจใส่ต่อการเริ่มเลือกบริโภคในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพตนเอง อาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทในการป้องกันโรคและช่วยรักษาโรคสำหรับผู้สูงอายุหรือในกลุ่มที่มีปัญหาในกลุ่มโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคภาวะความดันโลหิตสูง และโรคไตเรื้อรัง อีกทั้งการได้รับแรงสนับสนุนกระแสนิยมในการดูแลสุขภาพและการใส่ใจในรูปร่าง รวมทั้งกระแสนิยมของผู้บริโภคทั้งในวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยสูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจในสุขภาพ (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2559) ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในประเทศไทย อาหารเพื่อสุขภาพจึงยิ่งทวีความสำคัญต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ความต้องการสินค้าและการบริการเกี่ยวกับด้านสุขภาพมีมากขึ้น ในทางด้านการตลาดสินค้าและการบริการด้านสุขภาพจึงเริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นตามกัน ปัจจุบันมีการดำเนินการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจด้านอาหารคลีนมีการดำเนินการเป็นจำนวนมากขึ้น พบข้อมูลการสำรวจธุรกิจอาหารประเภทอาหารคลีน ว่ามีมูลค่าในตลาดมากกว่า 8,000-10,000 ล้านบาท จึงถือได้ว่าเป็นตลาดที่เติบโตได้สูงตามข้อมูลของภาคธุรกิจเอกชนที่ได้คาดการณ์ไว้ก่อนหน้านี้ (ThaiSMECenter, 2559) จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ควรศึกษาวิจัยและสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการของตนให้เพียงพอเพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกร ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นล้วนมาจากความต้องการของผู้บริโภคเองเป็นกลุ่มหลัก มีลักษณะความต้องการมุ่งเน้นรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จำแนกกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

1. กลุ่มผู้รักสุขภาพ คือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี กลุ่มนี้จะเน้นเรื่องการรับประทานอาหารที่พอดี พอเหมาะและเป็นอาหารมีคุณประโยชน์ บางกลุ่มของผู้รักสุขภาพนั้นมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งทำให้กลุ่มนี้ไม่สามารถจัดหาอาหารเพื่อสุขภาพได้ครบทุกมื้ออาจด้วยมีข้อจำกัดเรื่องเวลา
2. ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกมากขึ้น เช่น ผู้หญิงต้องการมีรูปร่างที่สมส่วน ผู้ชายต้องการมีกล้ามเนื้อ ซึ่งกลุ่มนี้มองว่าการมีรูปร่างที่ดี ต้องมีการออกกำลังกายควบคู่กับการรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์
3. ผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพร่างกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงและป้องกันโรค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน โดยเฉพาะในกลุ่มอยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี) และในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภค ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการเข้าใจพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความต้องการของผู้บริโภคอาหารคลีน เพื่อปรับปรุงอาหารคลีนให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้เป็นที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้มีความเชื่อมั่นในอาหารคลีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนฐานเดิมไว้ให้ได้ อย่างมั่นคง ตามที่วิชาการตลาดกล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการนำไปบริหารการดำเนินงานธุรกิจในช่วงทางกลยุทธ์ในการกระตุ้นตลาดและการขยายตัวในธุรกิจอาหารคลีนอย่างยั่งยืน และเพื่อเป็นปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ให้มีความสอดคล้องและมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความผันแปรและแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ทั้งนี้ในการดำเนินงานวิจัย ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

1. กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน (25-60 ปี)
2. กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย จะต้องผ่านการคัดกรองให้ตรงตามคุณลักษณะของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้วยการตอบแบบสอบถาม คือ ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนแบบปรุงสดหรือไม่ และอยู่ในคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างช่วงวัยทำงาน (25-60 ปี) อยู่ในวัยผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารคลีน ในกลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยทำงาน และ กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ อยู่ในวัยผู้สูงอายุ ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ เลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครเขตชั้นใน และใช้วิธีเลือกแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกเขตพื้นที่โดยวิธีจับฉลาก ได้พื้นที่ในการสำรวจ 4 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร และเขตวัฒนา โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติค่า T-test วิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) โดยกำหนดนัยสำคัญที่ 0.05 และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยบริโภคอาหารคลีนประเภทแบบปรุงสด ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผลการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในแต่ละประเด็นคำถามแล้วนำเสนอข้อมูลเป็นข้อความแบบบรรยาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” มีผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 เป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 พบว่า อายุส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 และอายุ 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 268 คน

คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีระดับการศึกษาในระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อาชีพ พบว่า อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 208 คน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	.318	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	t-test	.001*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.113	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.907	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.383	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.038*	ปฏิเสธ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเมื่อทดสอบรายคู่ พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ เพื่อให้สุขภาพแข็งแรง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานที่เลือกซื้ออาหารคลีน พบว่า สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดส่วนใหญ่เลือกร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน พบว่าความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีน พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นตัวผู้บริโภคตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกันส่งผล ต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 2.1 เหตุผลที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.047*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 2.2 สถานที่ซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.683	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 2.3 ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 2.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.162	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	F-test	.761	ยอมรับ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านสถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านเหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.22 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร			
สมมติฐานย่อย 3.1 ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.122	ยอมรับ
สมมติฐานย่อย 3.2 ราคาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.000*	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อย 3.4 การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.230	ยอมรับ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับตามลำดับดังนี้ ลำดับแรกคือ มีโยอาหารช่วยในการขับถ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน และรักษาโรค (ค่าเฉลี่ย 4.33) ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ช่วยลดคอเรสเตอรอล (ค่าเฉลี่ย 4.26) ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) และให้พลังงานและความอบอุ่น (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 และสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ	Sig.	แปลความหมาย
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression	.002*	ปฏิเสธ

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนส่งผลทำให้ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 4.08) จะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน (ค่าเฉลี่ย 3.79) และจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยวิธีสัมภาษณ์ มีผลการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 - 63 ปี และเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 43 ปี

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีน

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการดำเนินชีวิตและการรับประทานอาหาร พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้เวลาอยู่กับการทำงาน ไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงเลือกรับประทานอาหารคลีนเป็นประจำ ซื้อมาจากร้านประจำที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เฉลี่ยมื้อละ 201-300 บาท โดยมีการซื้ออาหารคลีนฝากถึงเพื่อน และคนในครอบครัวด้วย

ประเด็นที่ 2 เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับการบอกกล่าว ชักจูง จากคนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงานที่รับประทานอาหารคลีนเป็นประจำอยู่แล้ว

จึงรับประทานตาม ด้วยทราบว่าอาหารมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ถูกต้องตามหลักโภชนาการมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วนช่วยระบบเผาผลาญได้ดีและต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีแข็งแรงมีรูปร่างที่ดูสมส่วน

ประเด็นที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ทราบว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ส่งผลให้ร่างกายมีความสมดุล รูปร่างดี ผิวพรรณดี สุขภาพแข็งแรง ช่วยเรื่องระบบเผาผลาญ การขับถ่าย ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน ความดัน

ประเด็นที่ 4 แหล่งศึกษาข้อมูลอาหารคลีน พบว่า ปรึกษาและศึกษาจากบุคคลที่เคยทานอาหารคลีนมาก่อน เช่น จากเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือนักโภชนาการทางอาหาร รวมถึงหนังสือนิตยสาร วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง

ประเด็นที่ 5 การเลือกร้านอาหารคลีน ผู้ให้สัมภาษณ์ เลือกรับประทานร้านที่สะอาด ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ที่สำคัญทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถบริการเพียงพอ

ประเด็นที่ 6 ความคิดเห็นที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างสรรค์เมนูที่หลากหลาย ด้านราคา เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนน้อย ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน

ประเด็นที่ 7 ปัจจัยที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารคลีนร้านเดิม พบว่าประทับใจในความเอาใจใส่ของร้านในเรื่องวัตถุดิบ สะอาด สดใหม่ มีคุณภาพ รสชาติอร่อย และการบริการที่ดีของพนักงาน

ประเด็นที่ 8 เหตุผลที่ตั้งใจจะรับประทานอาหารคลีนต่อไปเรื่อย ๆ พบว่า มีความมั่นใจว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และตั้งใจจะรับประทานตลอดไป เพื่อให้มีสุขภาพดี รูปร่างดี และควบคุมน้ำหนักให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของอาหารคลีนจากการสัมภาษณ์ จำนวน 15 คน สรุปดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและเมนู ของอาหารคลีน ยังขาดความแปลกใหม่ ความสดของวัตถุดิบ อยากให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงเรื่องนี้มากที่สุด เมนูของอาหารคลีนยังมีไม่มากและยังขาดความน่าดึงดูด ในเรื่องของรสชาติ ควรมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่รักษ์โลกหลีกเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติก

ด้านราคา คือ อาหารคลีนยังมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ยาก ควรเพิ่มเขตพื้นที่ร้านอาหารคลีนให้ครอบคลุมในแต่ละเขตพื้นที่ ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ การชำระเงิน ผ่านแอปพลิเคชัน อยากให้มีผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหารคลีนมากกว่าในปัจจุบัน ดีต่อสุขภาพ อยากให้มีการจัดจำหน่ายให้มากกว่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ข้อมูล ป้ายความรู้ ของโภชนาการในเมนูหนึ่ง ๆ ยังขาดการสื่อสารการบอกเล่าที่ดี เกี่ยวกับวัตถุดิบผลิตภัณฑ์อาหารคลีน ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจหันมารักสุขภาพกันมากขึ้น เพิ่มแอปพลิเคชันเพื่อใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสั่งซื้อ ชำระเงินได้ ควรมีแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารคลีนโดยตรง ควรมีเอกสารแนะนำความรู้แนบกับเมนูอาหารต่าง ๆ ที่มีอยู่ในร้าน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ว่า วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในแต่ละประเด็น จากผลการศึกษาปัจจัยทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน และปัจจัยความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน โดยผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เลือกรับประทานอาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์อาหารคลีนสะอาดถูกสุขลักษณะ ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีบริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีน ผู้บริโภคทราบว่าอาหารคลีนเป็นอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงลดความเสี่ยงปัญหาเรื่องสุขภาพ และจะแนะนำบุคคลอื่นให้รับประทานอาหารคลีน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25 - 60 ปี (วัยทำงาน) สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา พันธุ์ประมูล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพที่โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ที่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้ออาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุประมาณ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่โสด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่

ระหว่าง 26 - 35 ปี ที่มีการจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพที่ยังโสด นอกจากนี้พบว่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุ เหตุผลผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการบริโภคอาหารคลีนเนื่องจากสามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภาวะความดันโลหิตสูง โรคไขมันอุดตันในหลอดเลือด และโรคเกี่ยวกับหัวใจ อาหารคลีนจึงมีคุณประโยชน์ต่อผู้ที่มีปัญหาในกลุ่มโรคนี้และต้องการหลีกเลี่ยงกลุ่มโรคดังกล่าว และอาหารคลีนเป็นอาหารที่มีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป เพราะอาหารคลีนใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงทำให้การตั้งราคาอาหารคลีนค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แต่ถ้าเป็นอาหารที่มีคุณค่าต่อสุขภาพผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพเรื่องอาหารมากขึ้น เพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับแนวความคิดของ Fisher (2016) ที่กล่าวไว้ว่า อาหารคลีน (Clean Food) เป็นการเชื่อมโยงเรื่องการมีสุขภาพที่ดีกับการบริโภคอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จิรวพัฒนานนท์ (2560) เรื่อง การศึกษาข้อมูลในส่วนบุคคลและพฤติกรรมในด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ ความสะอาด ความปลอดภัย และในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานในบริษัทเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในด้านข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านแผนการทำงาน ด้านรายได้ และราคาเฉลี่ยของอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกซื้ออาหารคลีนบ่อยที่สุดเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้ออาหารคลีนต่อสัปดาห์มีความถี่ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งมีค่าใช้จ่าย 201 - 300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกบริโภคอาหารคลีนเป็นตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพด้านความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 30 ครั้ง/เดือน มูลค่าในการบริโภคต่ำสุด 25 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000 บาท/ครั้ง ระยะเวลาในการบริโภค 2-3 ปี ซื้อจากร้านอาหารทั่ว ๆ ไป พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเหตุผลที่ซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีเหตุผลที่ซื้อเพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการ และมีความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความภักดีมากที่สุด ทั้งนี้เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุดจึงคงคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยน

พฤติกรรมหันมาบริโภคอาหารคลีนบ่อยและมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมมารับประทานอาหารของคนไทยและแนวโน้มเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) พบว่า ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสการรักสุขภาพและการใส่ใจในรูปร่าง ที่หันมาดูแลตนเองเพื่อต้องการมีสุขภาพที่ดี เพราะอาหารคลีนเป็นอาหารที่เน้นธรรมชาติ คงคุณค่าทางสารอาหาร เป็นการรับประทานอาหารทุก 5 หมู่ในปริมาณและมีสัดส่วนที่เหมาะสมมีความเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายในแต่ละมื้อ ดังนั้น การรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ เปรียบเสมือนได้กับการป้องกันโรค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนสะอาดถูกสุขลักษณะและไม่มีวัตถุกันเสีย รองลงมา คือ อาหารคลีนเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เมนูอาหารคลีนมีความหลากหลาย และรสชาติอร่อย กลมกล่อม ตามลำดับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ลำดับแรก คือ ร้านอาหารคลีน มีบริการจัดส่งถึงบ้าน รองลงมา คือ มีร้านจำหน่ายอาหารคลีนให้เลือกมากมาย อาหารคลีนมีวางจำหน่ายทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย และร้านอาหารคลีนมีสถานที่จอดรถให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ อาหารคลีนมีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือกสรร อาหารคลีนมีราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารทั่วไป และการตั้งราคาอาหารคลีนเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าครองชีพ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับรายชื่อตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรกคือ ร้านอาหารคลีนมีป้ายหรือเอกสารแนะนำให้ความรู้ รองลงมา คือ ร้านอาหารคลีนมีการให้คูปองส่วนลด สะสมคะแนน ร้านอาหารคลีนมีของสมนาคุณในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล และร้านอาหารคลีนมีโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา พันธุ์ประมูล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับที่มากทุก ๆ ด้าน โดยในด้านของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภัทร วัฒนถาวร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับด้านราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าอยู่ในระดับที่สูงกว่าราคาจะทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีน ทั้งนี้เพราะการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงโดยการจัดส่งถึงบ้านเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สอดคล้องตามแนวความคิดของ เสกสรรค์ วีระสุข (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคา que ผู้บริโภคนั้นมีการยอมรับได้ มีการจัด จำหน่ายกระจายสินค้าให้ มีความสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า พร้อมด้วย ความพยายามจูงใจลูกค้าให้เกิดมีความชอบขึ้นในสินค้าและเกิดพฤติกรรมขึ้นอย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ มีโยอาหารช่วยในการขับถ่าย รองลงมา คือ ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันและรักษาโรค ให้คุณค่าสารอาหารครบตามหลักโภชนาการ ช่วยลดคอเรสเตอรอล ช่วยสร้างการเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย และให้พลังงานและความอบอุ่น ตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการและการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เพราะการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคและเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าและในการบริการที่ร้านค้าได้มอบให้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีพร ณ บางช้าง (2556) ได้ศึกษา

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคุณภาพลักษณะความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้จริงต่อขนมไทยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อขนมไทย

5. ความภักดีของผู้บริโภคต่ออาหารคลีน พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ท่านจะแนะนำอาหารคลีนให้กับบุคคลที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน รองลงมา คือ การบริโภคอาหารครั้งต่อไปจะบริโภคอาหารคลีน ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักรับประทานอาหารคลีน และท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับอาหารคลีนกับบุคคลอื่น ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมาก

สรุปและเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่มีอายุช่วง 61 ปีขึ้นไป (ผู้สูงอายุ) และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีความภักดีต่ออาหารคลีน ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงควรทำการตลาดเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อม ทำการประชาสัมพันธ์ และแนะนำชวนเชิญและจูงใจให้มากยิ่งขึ้น เพราะจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนมากที่สุด

2. พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครซื้ออาหารคลีน เพราะอาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการ และความถี่ในการซื้อ 4 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ และกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ โดยเพิ่มรายการอาหารให้หลากหลาย เพื่อผู้บริโภคสามารถรับประทานอาหารคลีนได้ตลอดทั้งสัปดาห์โดยไม่ซ้ำรายการเดิม

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีราคาหลายระดับให้ผู้บริโภคเลือก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดการบริการจัดส่งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้ตลาดอาหารคลีนกระจายครอบคลุมทั่วทุกที่

4. การรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีน พบว่าการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความความภักดีต่ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการแนะนำให้ความรู้เรื่องการโภชนาการเพื่อสุขภาพ และบอกประโยชน์เกี่ยวกับการบริโภคอาหารคลีนแก่ผู้บริโภค โดยการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว และจัดอบรมให้ความรู้จากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาหารคลีน

5. ความภักดีต่ออาหารคลีน จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อการมีสุขภาพที่ดี และบริโภคอยู่เป็นประจำ ถือว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีต่ออาหารคลีนอย่างแท้จริง เพราะสามารถบอกกล่าว ชักจูง คนในครอบครัว เพื่อน และคนร่วมงาน ให้หันมาสนใจในการบริโภคอาหารคลีน และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่ารู้จักอาหารคลีนผ่านการแนะนำจากเพื่อนหรือคนในครอบครัว ดังนั้น ตามที่วิชาการตลาด กล่าวไว้ “ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นแพงกว่าต้นทุนการรักษาฐานลูกค้าเดิม” ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและรักษาฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มที่ไม่เคยบริโภคอาหารคลีนหรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่ออาหารคลีนต่ำ เพื่อหาข้อมูลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้เป็นที่ชื่นชอบให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคอาหารคลีน และมีการบริโภคอาหารคลีนบ่อยมากขึ้น และภักดีในอาหารคลีนในที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารคลีนแบบปรุงสดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคลีน เพื่อผู้ประกอบการนำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์ และเป็นประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview Form) เพื่อให้การศึกษามีความครอบคลุมสมบูรณ์ ได้ข้อมูลเพิ่มเติม ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเที่ยงตรง เป็นมาตรฐานเดียวกันของการสัมภาษณ์ เพื่อการค้นพบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการค้าผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา จิรวพัฒน์. (2560). การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรม คุณภาพด้านรสชาติ ความสะอาดความปลอดภัย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC วันที่ 7 มิถุนายน 2560*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- ชลลดา พันธุ์ประมุข. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสวัฒนธรรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม, 16(29).*
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ “การจัดการธุรกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล” วันศุกร์ที่ 16-17 ธันวาคม พ.ศ.2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สุริพร ณ บางช้าง. (2556). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ ความภักดีและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของผู้บริโภคในตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 8(1), 20-30.*
- เสกสรร วีระสุข. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 65-66.*
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559 วันที่ 29 เมษายน 2559.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Fisher, Roxanne. (2016). *Clean eating: All you need to know.* สืบค้น 26 กันยายน 2560, จาก <http://www.bbcgoodfood.com>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- ThaiSMECenter. (2559). *ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด (Clean Food) การกินเพื่อสุขภาพ รูปแบบอาชีพยุคใหม่ที่เติบโตเร็วมาก.* สืบค้น 22 กันยายน 2560, จาก <http://www.thaismescenter.com>