

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

**Factor Marketing Mix Affect the Selection to Purchase Clean Food Among
Consumer in Bangkok Province**

ธีรศรา ใจเสาร์

สาขาการจัดการอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Teerissara Jaisao

Industrial Management Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ด้านประชากรศาสตร์การเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (7Ps) เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การยอมรับปัญหาและรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ

แบบสอบถามจาก Google form โดยทำการเก็บแบบสอบถามในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample T-Test และ One-Way ANOVA สำหรับสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสำหรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และวิเคราะห์ความแปรปรวนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอาหารคลีน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.9 อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.5 คือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ด้านกระบวนการคือทางร้านมีบริการสามารถให้ลูกค้าโทรสั่งจองล่วงหน้าได้ และในด้านการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความเห็นมากที่สุดได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าพอใจกับการซื้ออาหารคลีนมารับประทาน ลูกค้าจะกลับมาซื้ออีก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ ในการเลือกซื้ออาหารคลีนไม่มีความแตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน ด้านการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออาหารคลีน ด้านการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการเลือกซื้ออาหารคลีน ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในด้านการรับรู้ถึงปัญหา และรับรู้ความต้องการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

เลือกซื้ออาหารคลีนในด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ความสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีน

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 1) the demographics of clean food purchase among consumers in Bangkok province. 2) To study factor marketing mix affect the selection to purchase clean food among consumers in Bangkok province (7Ps) such as product price place promotion people physical and process. 3) To study the decision-making process selection to purchase clean food among consumers in Bangkok province the decision-making process consists of 5 steps are problem recognition and need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The study is quantitative research conducted with a sample group of 400 individuals. The tool used for the study is a questionnaire from via Google Forms, collected within Bangkok Province. The data collection involves using statistical methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation. Analysis will utilize inferential statistics including Independent Sample T-Test and One-Way ANOVA. For hypothesis demographic factors and using multiple regression analysis. For marketing mix factors, hypotheses will be analyzed using multiple regression and assessing variance at a significance level of 0.05.

Result of the research findings regarding the demographic characteristics of consumers of clean food in Bangkok. Majority are female percentage for 79.9%, Age group 21-30 years percentage for 41.5%, employees of private company percentage for 39.5%, and the sample group predominantly has a monthly income exceeding 30,001 Baht percentage for 57.8%

To study factor marketing mix affect the selection to purchase clean food among consumers in Bangkok province. Result of the research findings, in summary of the analysis, the findings reveal that the majority of respondents' perceptions towards marketing mix factors are predominantly at a high level. considering the aspects, it was found that the factor with the highest perception level is related to the process: the availability of restaurant services that allow customers to make advance reservations by phone. Additionally, in terms decision-making process selection to purchase clean food of consumer. Overall, there is a high level of satisfaction across all factors considered. The factor that receives the highest level of perception is post-purchase behavior: when customers are satisfied with purchasing clean food and dining, they are likely to return for more purchases.

The hypothesis testing results indicate that demographic factors following: There is no significant difference in clean food purchasing decisions between genders. There are significant differences in clean food purchasing decisions across different age groups. There are significant differences in how consumers recognize problems and perceive their needs when making decisions about clean food. There are significant differences in how consumers evaluate alternatives when choosing clean food. There are significant differences in the decision-making process when purchasing clean food. There are significant differences in consumer behavior after purchasing clean food. The differences in occupation have varying impacts on the process of purchasing clean food are problem recognition and need recognition, information search and evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. The differences in monthly income have varying impacts on the process of purchasing clean food are information search and evaluation of alternatives, purchase decision, post-purchase behavior. The marketing mix factors such as price, promotion, personnel, processes, and physical characteristics have relationships with the decision-making process of choosing clean food in terms of problem recognition and need recognition. The marketing mix factors such as product attributes, people, promotion, price, and physical characteristics are related to the decision-making process of choosing clean food in terms of information search and evaluation. The marketing mix factors such as price, personnel, and physical characteristics are related to the decision-making process of choosing clean food in terms of evaluating alternatives and assessing value. The marketing mix factors of price and promotion are related to the purchasing decision-making process for clean food in terms of purchase decision and post-purchase behavior.

Keyword: Marketing Mix, Purchasing decision-making process, Clean food

บทนำ

ปัจจุบันอาหารคลีนกำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสุขภาพ หรือกลุ่มที่ต้องการลดน้ำหนัก เนื่องจากการรับประทานอาหารคลีนมีส่วนช่วยให้ควบคุมน้ำหนักเป็นการทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ครบทั้ง 5 หมู่ มุ่งเน้นไปที่ผักสด ผลไม้สดจากธรรมชาติให้พลังงานเพียงพอ และไขมันที่พอดีกับร่างกาย มีประโยชน์ ประโยชน์ รสชาติน้อย ทานง่ายไม่ขัดสี เลี่ยงการทานอาหารที่ประกอบไปด้วยวัตถุกันเสียหรือมีการเจือปนจากสารเคมี ทานไขมันที่ดีต่อร่างกาย จดทานไขมันอิ่มตัวที่มาจาก นม เนย ทานธัญพืชที่มีกากใย ไม่ขัดขาวเพราะทำให้อิ่ม และอยู่ท้องนานมากขึ้น ไม่ทานอาหารปริมาณมากเกินไป (รุ่งนภา ชัยธนฤทธิ, 2021)

ปัจจุบันโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้เพิ่มมากขึ้นเป็นปัญหาสุขภาพของคนไทยอย่างมาก โดยสาเหตุมาจากพฤติกรรมบริโภค ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญเรื่องอาหารการกินน้อยมาก จึงทำให้เกิดโรคได้ง่ายไม่ว่าจะเป็น

โรคอ้วนลงพุง เบาหวาน ไขมันในเลือด ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ และยังเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง ซึ่งทุกโรคล้วนมีสาเหตุมาจากการกิน ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญในการกินมากขึ้น พร้อมกับกระแสนการรักสุขภาพก็เพิ่มมากขึ้นด้วย ฉะนั้นการรับประทานอาหารคลีนจึงถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่างๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่เน้นความสดใหม่ นิยมไม่แปรรูปหรือปรุงแต่งน้อยเพื่อนำไปสู่โภชนาการที่ดี จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคต่างหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีความหวังที่จะใช้อาหารเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงเพียงพอต่อการต่อสู้โรคร้ายต่างๆที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความต้องการอาหารของผู้บริโภคก็ยังคงมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป ดังนั้นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าสนใจคือ อาหารคลีน (Clean food) โดยเน้นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติเน้นอาหารที่ให้โปรตีนสูง ลดปริมาณความหวานและความเค็มที่นำมาปรุงแต่งในอาหาร และทานอาหารที่อุดมไปด้วยไขมันดี ทำให้ประชาชนหันมานิยมเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น เช่น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต และอาหารคลีน ส่งผลให้ร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้น (จริยา เบ้าหล่อ, 2020)

คนไทยส่วนใหญ่ที่เป็นอยู่ทุกวันนี้และให้ความสำคัญมากก็คือในเรื่องของการมีรูปร่างและผิวพรรณที่สวยงาม และมีความสำคัญอยู่ตลอดเวลาปัจจุบันอาหารคลีนได้มีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติให้มีความอร่อยมากขึ้น และไม่จืดจนเกินไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการกินอาหารที่อร่อยและได้สุขภาพในเวลาเดียวกันและที่สำคัญคือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะกับวิถีการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง และไม่มีเวลาออกกำลังกาย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพและสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางของผู้ที่สนใจบริโภคอาหารคลีนเพราะการรับประทานอาหารคลีนถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและช่วยลดอัตราการเป็นโรคต่างๆ เนื่องจากเป็นอาหารที่ไม่แปรรูปและถูกหลักโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ มุ่งเน้นไปที่ผักสด ผลไม้สดจากธรรมชาติให้พลังงานเพียงพอ และไขมันที่พอดีกับร่างกาย มีประโยชน์ ปรุงแต่งรสชาติน้อย จึงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักหรือกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ การกินอาหารคลีนจะช่วยทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์เพียงพอ ในการนำไปหล่อเลี้ยงอวัยวะต่างๆ ทำให้การทำงานของร่างกายสมบูรณ์ มีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่มีพฤติกรรมกินที่ไม่เหมาะสม กินแต่อาหารที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นสาเหตุหลัก

ของอาการป่วยจากโรคต่างๆ ดังนั้นอาหารคลีนไม่ได้จำเป็นต่อผู้ที่กำลังออกกำลังกาย หรือต้องการลดน้ำหนักเท่านั้น แต่เหมาะกับทุกคนที่ต้องการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง มีสุขภาพและอารมณ์ที่ดี เห็นประโยชน์ของอาหารคลีนแบบนี้แล้ว ลองเปลี่ยนพฤติกรรมจากการกินอาหารในแบบเดิมๆ อาหารแปรรูป อาหารที่ผ่านกระบวนการเยอะๆ หรืออาหารแช่แข็ง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์การเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐาน

1.3.1 ประชากรศาสตร์โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้กำหนดขอบดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

-ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลางเดือนธันวาคม,2566)

-กลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรของ Taro Yamane (ณัฐพล วาริสดใส,2566) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

-ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน

-ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

-ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา, การหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการขาย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการดำเนินวิจัยนี้ อยู่ในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ 2567 ถึง พฤษภาคม พ.ศ 2567

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลที่แตกต่างกัน

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการเลือกซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Kotler, 2016)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการซื้ออาหารคาว

1.6.2 เพื่อนำข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด นำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อหรือการวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) (อ้างอิงใน ปัทมวิทย์ พุทธรณณะ, 2559) ได้กล่าวว่าความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler & Keller 2016 (อ้างอิงใน วชิพร เกิดปรีชา, 2564) ได้กล่าวว่า มีส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่เรียกว่า 7Ps มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้หรืออีกแบบ อาจจะเป็นบริการทั้งด้วยบุคคล สถานที่ บริษัท สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมา ทำเพื่อส่งมอบคุณภาพและประโยชน์ตามที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้นการที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรที่จะคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าพึงจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับการกำหนดราคาสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับราคาว่าเหมาะสมหรือไม่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการกระจายสินค้าเพื่อส่งมอบให้ลูกค้า ทั้งนี้การดำเนินการจะใช้ทั้งแบบการจัดส่งสินค้าด้วยตนเองหรือการจัดจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อช่วยดำเนินการกระจายสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดจำหน่ายช่องการจัดจำหน่ายเพื่อส่งมอบสินค้าเป็นส่วนที่มีความสำคัญ เป็นการมอบความสะดวกสบาย อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการขายซึ่งจะกำหนดในระยะสั้นเป็นการสร้างการกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว

5. บุคลากร (People) เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ให้บริการ อาทิเช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกันทั้งในทางตรงและทางอ้อม ลูกค้าที่เข้ารับบริการมักจะมีการประเมินการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ให้บริการ

6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถมองเห็นได้ด้วยตา เป็นสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การจัดสินค้ามีความเป็นระเบียบ สวยงาม ง่ายต่อการหยิบจับในการเลือกซื้อ

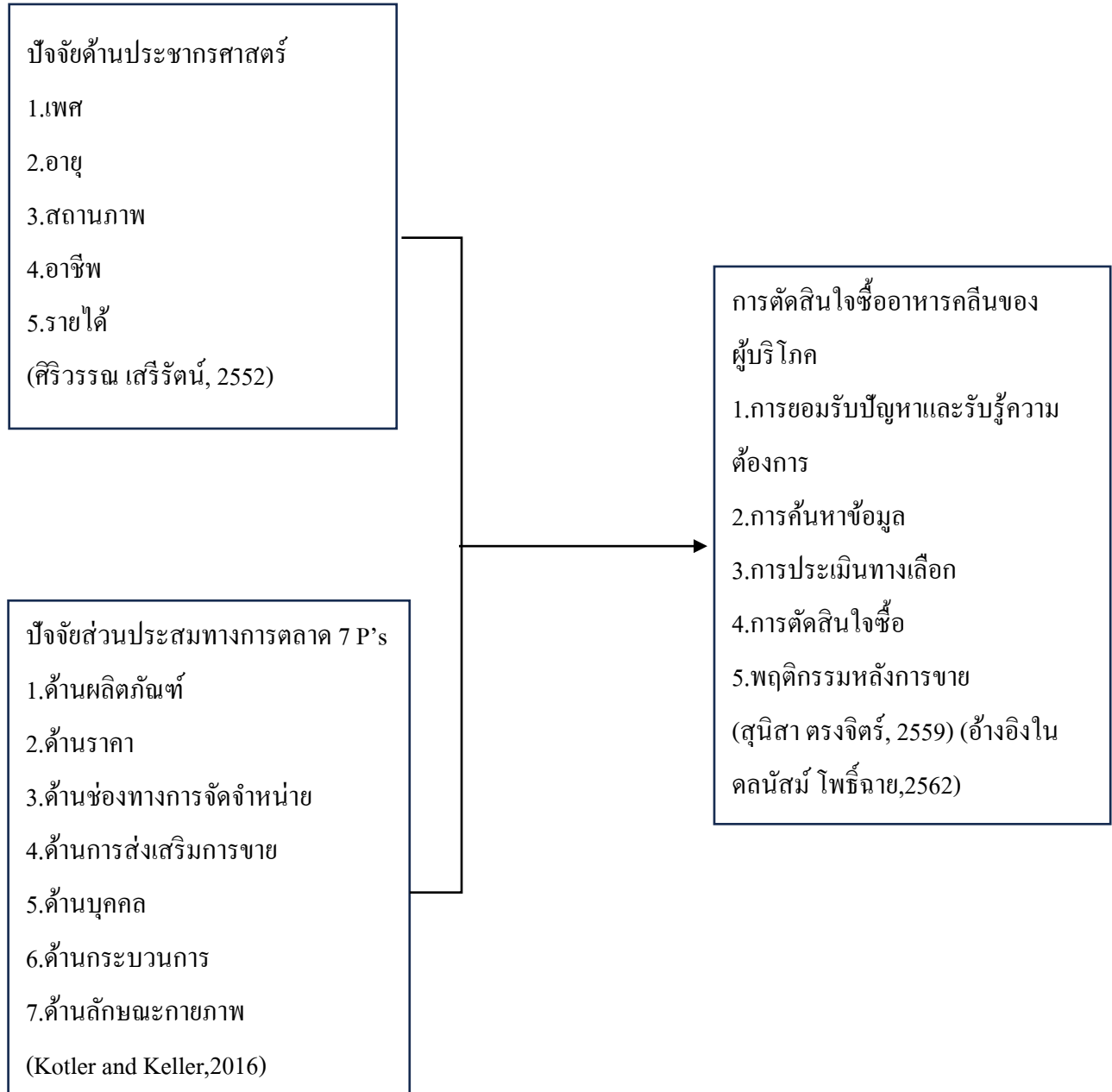
7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการสร้างกระบวนการในการให้บริการเพื่อให้การส่งมอบสินค้าและบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีการเข้าพบลูกค้าเป็นประจำ มีการเข้าเช็คประกัน รับเคลมสินค้า มีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและช่วยให้ส่งมอบคุณค่าสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2012: 188) (อ้างอิงใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึง

ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อ และรับประทานอาหารคลีน ที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน คือ 5,494,932 คน (ประกาศสำนักทะเบียนกลาง เดือน ธันวาคม, 2566)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากผู้ทำแบบสอบถามแล้วจะดำเนินขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาจัดกลุ่มและบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติเชิงบรรยาย คือ สถิติใช้อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารคลีนของผู้บริโภค โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Multiple Regression

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ T-Test และ One - Way ANOVA ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การยอมรับ ปัญหา และ รับรู้ความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล ค้นหาคุณค่า	การ ประเมินผล ทางเลือก การประเมิน คุณค่า	การ ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
เพศ	-	-	-	-	-
อายุ	✓	-	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-	✓	-	✓	✓

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการทดสอบ Multiple Regression ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การยอมรับปัญหา และรับรู้ความ ต้องการ	การค้นหา ข้อมูล ค้นหาคุณค่า	การประเมินผล ทางเลือก การประเมิน คุณค่า	การ ตัดสินใจ ซื้อ	พฤติกรรม หลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-	✓	-
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	-	✓
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-

✓ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์การเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษฎี เรื่องชัยปราการ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.8 มีอายุเฉลี่ย 31.5 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 63.3 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 91.7 ประกอบอาชีพหลัก คือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 57.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 3.8 คนพักอาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ร้อยละ 55.0 มีรายได้ส่วนบุคคลไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 40.8 มีรายได้ครอบครัว ระหว่าง 50,001 - 100,000 บาทต่อเดือน มีรายจ่ายส่วนบุคคลไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 47.5

2. ผลการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.605 เมื่อพิจารณาความเห็นรายด้านมากที่สุด ด้านกระบวนการรองลงมาเป็น ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ) ลำดับสุดท้ายด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Kotler & Keller 2016 ได้กล่าวว่า มีส่วนประสมทางการตลาด อีก 3 ส่วน คือ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และการสร้างนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่เรียกว่า 7Ps มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ คงธนาคมชัยกิจ(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพและการบริการมีระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ผลการศึกษาถึงการตัดสินใจการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.98 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.676 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ทุกปัจจัยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ รองลงมาเป็นการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก การประเมินคุณค่า การตัดสินใจซื้อ การค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012: 188) (อ้างอิงใน คลินิกส์ โพธิ์ฉาย, 2562) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ

4. ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

4.2 อายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันใน ด้านการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

4.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมีความแตกต่างกัน ในด้านการยอมรับปัญหา และรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

4.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้เลือกซื้ออาหารคลีนมีความแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

5. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา และรับรู้ความต้องการ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการรับรู้ถึงปัญหา และรับรู้ความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการค้นหาข้อมูล ค้นหาคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการประเมินผลทางเลือก การประเมินคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารอ้างอิง

- ประกาศสำนักทะเบียนกลาง.(2566).ประชากรทั้งหมดที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- กนกวรรณ คงธนาคมรัชฎกิจ .(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- กระทรวงสาธารณสุข .(2563). พฤติกรรมการบริโภค
- จิตติมา พ่วงขวัญ และ ยุทธนาท บุญยะชัย .(2559). การซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี
- วชิพร เกิดปรีชา.(2564).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ธุรกิจการบริการใช้ในส่วนประสมทางการตลาด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2552).ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) .แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- สุกฤษฎี เรืองชัยปราการ.(2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- Hanna and Wozniak. (2001). ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- Kotler & Keller. (2016). Marketing management
- Kotler and Armstong. (2004: 198). การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากการผสมระหว่างแนวคิดการตัดสินใจและพฤติกรรม ผู้บริโภค
- Kotler. (2012: 188). ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ