

|                           |  |
|---------------------------|--|
| ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ | ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย |
| ชื่อผู้ประพันธ์           | ทิพเนตร มงคลการุณิก  |
| หลักสูตร                  | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)   |
| อาจารย์ที่ปรึกษา          | ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ   |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายและศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับประทานร้านอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงทางสถิติแล้ว การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ตัวแปรด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (ระดับนัยสำคัญ 0.05) และตัวแปรด้านการสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า และการเผยแพร่ (ระดับนัยสำคัญ 0.01) นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเข้าใจและความรู้สึก

**คำสำคัญ:** อาหารคลีน, ส่วนประสมการตลาด, ทัศนคติ

**Independent Study Title** The Effect of the 4E Marketing Mix and Attitudes on  
Consumer Intentions to Choose Clean Food Restaurants  
in Chiang Rai

**Author** Tippanate Mongkolkaroon

**Degree** Master of Business Administration (Business Administration)

**Advisor** Chachaya Yodsuwan, Ph. D.

### ABSTRACT

This study aims to examine the influence of the 4E's marketing mix on consumers' intentions to choose clean food restaurants in Chiang Rai, as well as to investigate the attitudes affecting these intentions. A quantitative research methodology was employed, with a sample group comprising 400 general consumers who had previously consumed clean food in Chiang Rai. Data collection was conducted using a validated and reliable questionnaire. Data analysis involved descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics to test the relationships between the 4E's marketing mix and attitudes influencing consumer purchasing behavior. Multiple regression analysis was used to examine these relationships.

The results revealed that the 4E's marketing mix significantly influenced consumer purchasing behavior of clean food in Chiang Rai. Key variables included consumer accessibility (significance level of 0.05) and experience creation, value creation, and dissemination (significance level of 0.01). Furthermore, regarding attitudes affecting consumer behavior, the significant independent variables at the 0.01 level were understanding and emotions.

**Keywords:** Clean Food, the 4E Marketing Mix, Attitudes