



ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

THE EFFECT OF THE 4E MARKETING MIX AND ATTITUDES ON CONSUMER
INTENTIONS TO CHOOSE CLEAN FOOD RESTAURANTS IN CHIANG RAI

ทิพนเตร มงคลการุณิก

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย
THE EFFECT OF THE 4E MARKETING MIX AND ATTITUDES ON CONSUMER
INTENTIONS TO CHOOSE CLEAN FOOD RESTAURANTS IN CHIANG RAI

ทิพนเนตร มงคลการุณิก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2567

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนผสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ
ร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

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

ผู้ประพันธ์ ทิพนตร มงคลการุณิก

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังกิโล

ประธานกรรมการ

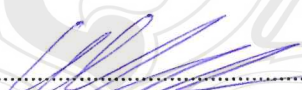
อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ

กรรมการ


อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ)

คณบดี


.....
(อาจารย์ ดร.ปิยธิดา เพ็ชรลุประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การสำเร็จลุล่วงของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เกิดขึ้นได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดกระบวนการศึกษาวิจัย ข้าพเจ้ายังขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชนันต์ บังโกโล ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ ดร.โอชัญญา บัชรธรรม คณะกรรมการภายนอกจากมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้กรุณาสละเวลาในการพิจารณาโครงร่างและการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง และอาจารย์ ระพีพงศ์ พรหมนารท เป็นอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่างประชาชนในจังหวัดเชียงรายทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นข้อมูลอันทรงคุณค่าที่ช่วยสนับสนุนการศึกษา และมีส่วนสำคัญที่ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่ได้มอบทุนสนับสนุนการนำเสนอบทความวิจัยในที่ประชุมวิชาการระดับชาติ

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสมัยปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อน ๆ ในหลักสูตร MBA รุ่นที่ 22 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง รวมถึงเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาอย่างเต็มที่ตลอดกระบวนการค้นคว้าอิสระ จนข้าพเจ้าสามารถดำเนินการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ในที่สุด

ทิพนเตร มงคลการุณิก

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.

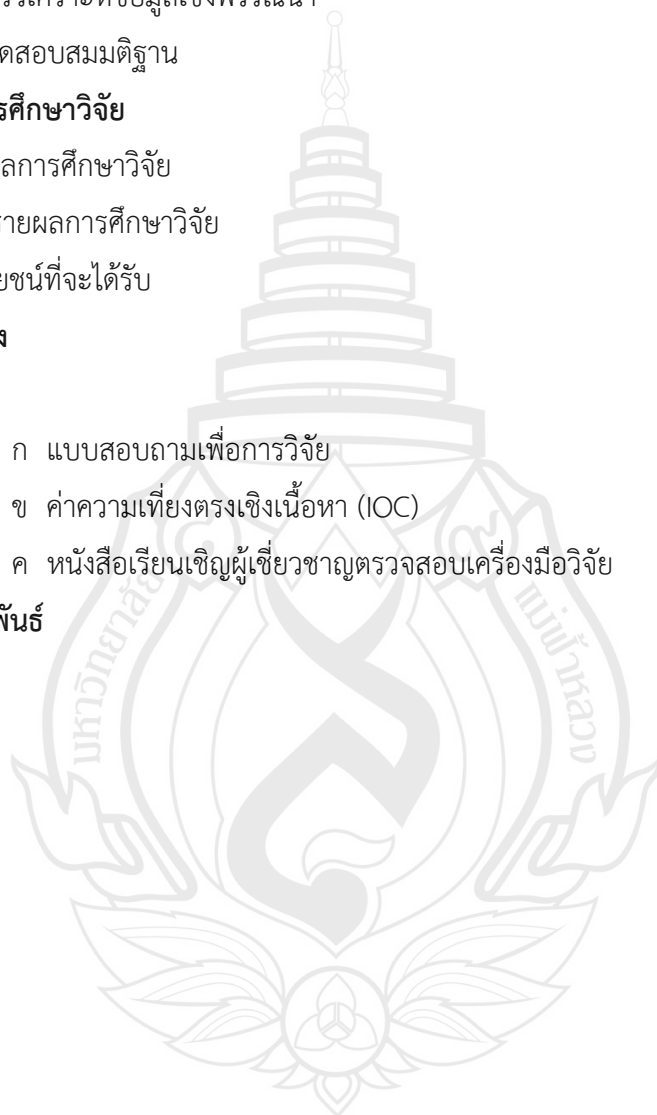
Keywords: Clean Food, the 4E Marketing Mix, Attitudes

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตด้านการศึกษา	4
1.6 ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Component)	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อ	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์	13
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ	14
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	32
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษาวิจัย	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	35
4.2 การทดสอบสมมติฐาน	45
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	51
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย	51
5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	53
5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ	56
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	66
ภาคผนวก ข ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	70
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	74
ประวัติผู้ประพันธ์	76



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน	9
2.2 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	11
2.3 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับทัศนคติ	12
2.4 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ	15
3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)	33
4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 400)	35
4.2 ข้อมูลผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	36
4.3 ข้อมูลผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีน	36
4.4 ข้อมูลเพศของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.5 ข้อมูลอายุของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.7 ข้อมูลอาชีพของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.8 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์	39
4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่า	40
4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	41
4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การเผยแพร่	42
4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจ	43
4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก	44
4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ	45
4.16 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการซื้ออาหาร คลีนที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	47
5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย	53

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กระแสอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นเทรนด์ที่ไม่เคยหายไปจากกระแสสังคม ในช่วงโลกได้เผชิญหน้ากับปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเป็นวงกว้างทำให้ผู้คนตระหนักถึงโรคร้ายต่าง ๆ มากขึ้นและหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองอย่างจริงจัง ไม่เพียงแต่นั่นที่การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ แต่ยังรวมถึงการเลือกวัตถุดิบที่ปลอดภัย การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อระบบภูมิคุ้มกัน รวมถึงการลดการบริโภคอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันสูง อีกทั้งการรับประทานอาหารที่เน้นสุขภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตใหม่ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและสุขภาพที่ดีขึ้น ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติและออร์แกนิก นอกจากนี้ ผู้บริโภดยังให้ความสำคัญกับการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น กระแสอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังส่งผลให้ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องปรับตัวและพัฒนาเมนูใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและมีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกสบาย จากการสำรวจโดย Euromonitor พบว่า ประชากรคนไทย 1 ใน 4 กำลังควบคุมอาหาร โดยร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น (เอ็อพัน์, 2567) โดยหนึ่งในอาหารสุขภาพที่ได้รับความนิยมคือ อาหารคลีน หรืออาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด วัตถุดิบหลักได้มาจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่งใด ๆ รับประทานในสัดส่วนที่เหมาะสม เช่น โปรตีนไขมันต่ำ คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนไม่ขัดสี พร้อมกับดื่มน้ำ 2-3 ลิตรต่อวัน ควบคู่กับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล อาหารที่มีรสชาติหวาน ของทอดต่าง ๆ รวมถึงแอลกอฮอล์ โดย ผศ.พญ.ดร.ณิวัลย์ วัชรอมวิจิตร สาขาวิชาโภชนวิทยา และชีวเคมีทางการแพทย์ ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล กล่าวในรายการ ลัดคิวหมอรามาฯ โดยอธิบายว่า กินคลีน หรือ Clean Eating แนวคิดเริ่มมาจากกลุ่มคนที่คิดว่า สิ่งเหล่านี้ดีต่อสุขภาพ เลี่ยงอะไรที่ปรุงแต่งเยอะ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) Wendy Reinhardt Kapsak ประธานและผู้บริหารของ IFIC กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมากขึ้นว่า อาหารที่รับประทานไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อร่างกาย แต่ยังมีผลต่ออารมณ์และ

จิตใจของผู้บริโภคด้วย พบว่าในปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเลือกรับประทานอาหารตามประโยชน์ที่ร่างกายต้องการมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตัวเองอีกด้วย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2567) ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด (Clean food) เป็นธุรกิจอาหารที่มีเมนูหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเจือสีหรือสารปรุงแต่งโดยเน้นหลักโภชนาการและมีการกำหนดปริมาณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารที่ควบคุมได้ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพหรือผู้บริโภคที่ออกกำลังกาย ต้องการการสร้างกล้ามเนื้อหรือลดน้ำหนัก เช่น นักเพาะกาย เป็นต้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดได้เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าสะดวกมากขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายอาหารคลีนฟู้ดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การสร้างเว็บไซต์สำหรับร้านค้า หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโปรโมตร้านค้าและเมนูอาหาร นอกจากนี้ การสร้างความแตกต่างในตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการหลายรายได้พัฒนาเมนูอาหารที่หลากหลายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเมนูที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ในส่วนของการให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพ รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพสูงก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ นั่น คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการและการออกกำลังกายก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า ในอนาคตธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดยังคงมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนี้

จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือของประเทศไทย มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,298,566 คน โดยมีเพศชาย 629,528 คน เพศหญิง 669,038 คน (สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร, 2567) ในส่วนของธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดส่วนใหญ่ล้วนไม่มีหน้าร้านเป็นหลักแหล่ง นิยมเปิดเป็นแบบรับออเดอร์ Delivery จากการผลักดันของผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงรายได้ขับเคลื่อนโครงการ “เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ” (Chiang Rai Wellness City) เพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนจังหวัดเชียงรายให้เป็นพื้นที่พิเศษในการพัฒนาอุตสาหกรรม Wellness และฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย, 2566) โครงการ

“เชียงใหม่เมืองแห่งสุขภาพ” ได้รับการออกแบบเพื่อส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจและบริการที่เน้นสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในพื้นที่ ภายใต้โครงการนี้มีการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพอย่างครบวงจร เช่น ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด การบริการสปา และการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยมีเป้าหมายให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับผู้ที่สนใจการรักษาสุขภาพและการพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ โครงการดังกล่าวยังมีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นพัฒนาและขยายธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมถึงสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการอาหารคลีนฟู้ดในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นโครงการ “เชียงใหม่เมืองแห่งสุขภาพ” ยังมุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาธุรกิจด้านสุขภาพ และการสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ในด้านการดูแลสุขภาพ เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรทัดฐานทางสังคม ในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเชิงสุขภาพ รวมไปถึงร้านอาหารคลีนด้วย โดยผู้บริโภคที่มีแนวคิดที่จะดูแลสุขภาพจึงมีแนวโน้มที่จะแปรเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อจริงได้มากขึ้น (Thompson et al., 2020) จากข้อมูลดังกล่าวกระแสนิยมการดูแลสุขภาพในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจอาหารคลีนจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจอาหารคลีนในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.3.2 ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับความนิยมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย

1.4.2 เพื่อให้ทราบแนวโน้มและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

1.4.3 เพื่อนำข้อมูลใช้เป็นวิธีการพัฒนาธุรกิจในการขายอาหารคลีนที่เน้นไปที่ความต้องการของตลาดในจังหวัดเชียงราย

1.5 ขอบเขตด้านการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยใช้วิธีสำรวจด้วยสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ และปัจจัยพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยสำรวจจากผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน

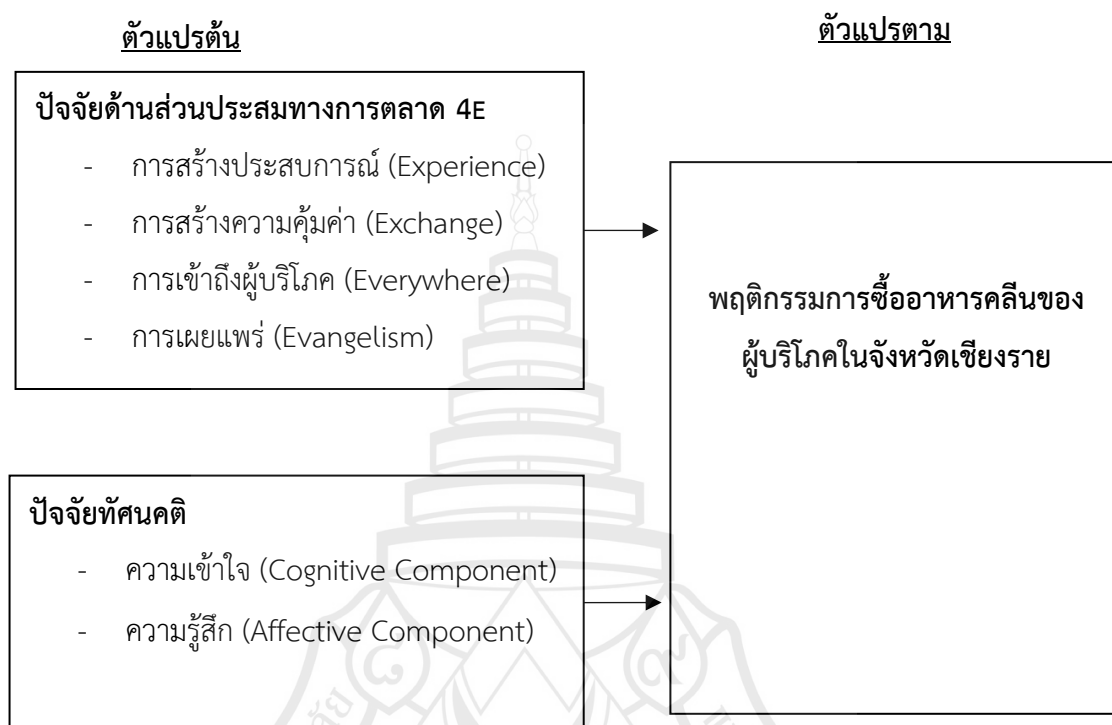
1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาเป็นเวลา 8 เดือนเริ่มตั้งแต่ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567

1.6 ทฤษฎี กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่เหมือนกันในความหมายของคำศัพท์และข้อความที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอจำกัดความหมายของคำที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้:

1.7.1 อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งให้น้อยที่สุด วัตถุดิบหลักได้มาจากธรรมชาติ ไม่ใส่สารปรุงแต่งใด ๆ รับประทานในสัดส่วนที่เหมาะสม เช่น โปรตีนไขมันต่ำ คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนไม่ขัดสี

1.7.2 ธุรกิจอาหารคลีน หมายถึง ธุรกิจอาหารที่มีเมนูหลักเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปราศจากสารเจือสีหรือสารปรุงแต่งโดยเน้นหลักโภชนาการและมีการกำหนดปริมาณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารที่ควบคุมได้

1.7.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั่วไปที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.7.4 ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับลูกค้า การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) โดยการบริการและนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่า และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านค้า โดยการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายให้ลูกค้ามีทางเลือกมากกว่า 1 ช่องทาง อีกทั้งการเผยแพร่ (Evangelism) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างร้านอาหารคลีนกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การสร้างความภูมิใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ

1.7.5 ทักษะคติ หมายถึง ความลึกซึ้งในการมองเห็นหรือประเมินสิ่งหนึ่ง ๆ ในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ที่มาจากประสบการณ์ การศึกษา หรือความเชื่อ นอกจากนี้ เทียบกับความรู้สึก และแง่มุม ทักษะคติอาจมีความยั่งยืนกว่านั้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้ศึกษาได้ศึกษา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Component)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารคลีน

การศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับอาหารคลีน (Clean Food) ซึ่งความหมายอาหารคลีน โดย กิตติมา แมคเค็นัน อาจารย์ประจำภาควิชาโภชนาการและการกำหนดอาหาร คณะสหเวชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อธิบายว่า อาหารคลีน คือ อาหารที่มาจากวัตถุดิบตามธรรมชาติที่ไม่ผ่านกรรมวิธีแปรรูป ไม่ใส่สารสังเคราะห์ต่าง ๆ ที่ใช้ปรับแต่งสี กลิ่นรสชาติ และเนื้อสัมผัสของอาหาร รวมไปถึงสารกันเสียทั้งหลาย ที่สำคัญอาหารต้องสดและสะอาด (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) และยังเป็นอาหารที่ให้คุณค่าโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ ได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ ในสัดส่วนที่เพียงพอเหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย (ชนิษฐา อินทจักร และสรารุช อนันตชาติ, 2566) อาหารคลีนถือเป็นวิธีการรับประทานที่เน้นการเลือกสรรอาหารสดใหม่และลดการแปรรูปหรือเติมสารปรุงแต่งที่อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ การทานอาหารคลีนให้ความสำคัญกับโภชนาการที่ครบถ้วนและสมดุล โดยเน้นการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและส่งเสริมสุขภาพในระยะยาว โปรตีนคุณภาพสูง เป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญของอาหารคลีน โดยเลือกแหล่งโปรตีนที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น เนื้อสัตว์ไขมันต่ำ ไข่ เต้าหู้ และถั่วประเภทต่าง ๆ ซึ่งช่วยสนับสนุน

การเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ และเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน นอกจากนี้ การบริโภคโปรตีนยังช่วยให้รู้สึกอิ่มนาน ช่วยลดความอยากอาหารที่ไม่จำเป็นสำหรับแหล่งพลังงาน อาหารคลีนเน้นการรับประทาน คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น ข้าวกล้อง ข้าวโอ๊ต และมันหวาน คาร์โบไฮเดรตประเภทนี้ให้พลังงานอย่างต่อเนื่อง และช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือดให้คงที่ ซึ่งส่งผลดีต่อการทำงานของร่างกายโดยรวม ในส่วนของไขมัน อาหารคลีนเลือกใช้ ไขมันที่มีประโยชน์ จากธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะกอก อะโวคาโด และถั่วเปลือกแข็ง ไขมันเหล่านี้ไม่เพียงช่วยดูแลสุขภาพ หัวใจ แต่ยังช่วยในการดูดซึมวิตามินที่จำเป็น เช่น วิตามิน A, D, E และ K ทำให้ร่างกายได้รับ สารอาหารที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผักและผลไม้สด ก็เป็นองค์ประกอบหลักของอาหารคลีน เนื่องจาก เป็นแหล่งของไฟเบอร์และสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและ มะเร็ง การบริโภคผักและผลไม้หลากหลายสีช่วยสนับสนุนระบบย่อยอาหารและลดอาการท้องผูก อีกจุดเด่นหนึ่งของอาหารคลีนคือการหลีกเลี่ยงการบริโภค โซเดียมและน้ำตาลที่มากเกินไป โดยอาหารสำเร็จรูปหรือเครื่องดื่มหวานมักถูกจำกัดเพื่อลดความเสี่ยงของโรคความดันโลหิตสูงและ เบาหวาน การลดการบริโภคสารเหล่านี้ยังช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดและส่งเสริมสุขภาพ โดยรวม การเลือกรับประทานอาหารคลีนไม่เพียงแต่ช่วยให้ได้รับโภชนาการที่สมดุล แต่ยังช่วย ส่งเสริมสุขภาพที่ดีในระยะยาว และลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาหารคลีนและอาหารเพื่อสุขภาพมีวัตถุประสงค์ในการดูแลสุขภาพที่เหมือนกัน แต่มีลักษณะ เฉพาะตัวที่แตกต่าง อาหารคลีนเน้นการบริโภควัตถุดิบที่สดและไม่ผ่านการแปรรูป เช่น โปรตีนจาก เนื้อสัตว์หรือธัญพืช โดยหลีกเลี่ยงการปรุงแต่งที่ใช้เครื่องปรุงรสที่มีโซเดียมและน้ำตาลสูง ซึ่งเหมาะ สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักและดูแลสุขภาพแบบเข้มข้น ในทางกลับกัน อาหารเพื่อสุขภาพ มีความหลากหลายกว่าและเน้นความสมดุลของสารอาหารในทุกมื้อ โดยใช้วัตถุดิบจากทุกกลุ่มอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ ธัญพืช และโปรตีน รวมถึงสามารถปรุงรสได้แต่ควรอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม แนวทางนี้ ช่วยลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังและส่งเสริมสุขภาพในระยะยาว ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่าง ทั้งสองคือระดับความเข้มข้นในการเลือกและเตรียมอาหาร อาหารคลีนเน้นการลดการปรุงแต่งและ เลือกรับประทานแบบสดใหม่ ขณะที่อาหารเพื่อสุขภาพเน้นการบริโภคที่สมดุลและหลากหลายมากกว่า (Hello Khunmor, 2566) ในบริบทของเชียงราย ร้านอาหารคลีนมีความสำคัญเนื่องจากความ ตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนทำงานที่มองหาอาหารที่มี คุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ การบริโภคอาหารคลีนช่วย ลดความเสี่ยงจากโรคเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวานและโรคหัวใจ ซึ่งกลายเป็นปัญหาสุขภาพสำคัญในยุค ปัจจุบัน อีกทั้งเชียงรายมีทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมกับการผลิตวัตถุดิบสำหรับอาหารคลีน เช่น ผักและผลไม้ปลอดภัย รวมถึงเกษตรกรในพื้นที่ที่หันมาใช้วิธีการเพาะปลูกแบบอินทรีย์มากขึ้น

การสนับสนุนร้านอาหารคลีนจึงไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและสร้างความยั่งยืนในระบบอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ร้านอาหารคลีนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่มองหาประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สะอาดจนถึงวัฒนธรรมและความยั่งยืนในพื้นที่

ตารางที่ 2.1 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับอาหารคลีน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	งานวิจัยเกี่ยวข้อง
อาหารคลีน	สิริภา ยวนแม่ และพุดิธร จิรายุส (2567)
	ชนิษฐา อินทจักร และสรารุช อนันตชาติ (2566)
	ณัฐกุล วงศ์กา (2566)
	วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2565)
	ชญญาภรณ์ ใจปานแก่น และคณะ (2566)
	สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565)
	สุदारักษ์ อิมวงค์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564)
	ฐิติมา พ่วงขวัญ และยุทธนาท บุญยะชัย (2564)
	กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม กุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564)
	ชุตินา กาญจนภา และจิราภา พึ่งบางกรวย (2563)
	ปาณิสรา เฉยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563)
	วาทีณี พรหมทอง และอชิรวิทย์ โชคโคกอนพงษ์ (2563)
	เพ็ญภา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทวีสุข (2563)
	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562)
	มลฤดี คำภูมิ (2562)
	พัชรา จีรวชิรศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2562)
	ศรินาฏ จันทนะเปลิิน และณิชพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์ (2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดยุคใหม่ ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการทำธุรกรรมออนไลน์ที่หลากหลายขึ้นที่ ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดมาจาก 4P กับ 4C มาเป็น 4E Marketing ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี หรือ Customer Experience มากกว่าส่วนอื่น ยิ่งทำให้พวกเขารู้สึกดีและประทับใจแบรนด์มากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลดีให้แบรนด์มากเท่านั้น ซึ่งก็ไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่มันคือทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ ตัวสินค้าหรือบริการไปจนถึงหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้คือธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อคุณสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็สามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้ (เจดน์ เลิศจรุญวิทย์, 2566) แนวคิดนี้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลโดย Kotler et al. (2017) ในหนังสือ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital โดยมีจุดมุ่งหมายในการปรับเปลี่ยนโมเดลการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นสินค้าและการขายเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่เน้นความสัมพันธ์และคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4E มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่หนึ่ง การมอบประสบการณ์ (Experience) จากการขาย คุณสมบัติของตัวสินค้า (Product) เมื่อในอดีตก็ได้ถูกพัฒนาและให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ (Experience) ให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งประสบการณ์นั้นจะเป็นทั้งความสุข ผลลัพธ์ที่ตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง รวมถึงความภาคภูมิใจที่ได้จากการใช้สินค้านั้น ๆ และยังรวมไปถึงบรรยากาศแวดล้อมต่าง ๆ เช่น บรรยากาศภายในร้านค้า ความใส่ใจของพนักงาน รวมถึงการบริการ เป็นต้น องค์ประกอบที่สอง การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) จากการวางกลยุทธ์ด้านราคา (Price) เมื่อในอดีตมาสู่การรับรู้และมีการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange Value) ของสินค้ามากกว่าการแข่งขันด้านราคา ดังนั้นคุณภาพของสินค้า ราคา และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับนั้นต้องมีความสอดคล้องกัน ซึ่งคุณค่านั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบที่สาม การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ด้วยการเข้ามาของโลกออนไลน์ทำให้มีช่องทางการขาย (Place) ที่หลากหลายมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ และมันเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้มีทางเลือกในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวตัดสินความสำเร็จให้กับธุรกิจในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นออฟไลน์ ออนไลน์ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สี่ การเผยแพร่ (Evangelism) โพรโมชัน (Promotion) และการลดแลกแจกแถมอาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับแบรนด์ (Brand Loyalty) หรือสินค้าไปได้ตลอด ซึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นสาวกและ

เกิดการบอกต่อ (Evangelism) โดยพื้นฐานนั้นต้องมาจากคุณภาพสินค้า การบริการ การดูแลลูกค้า ผสมผสานกับการจัดกิจกรรมที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าได้ (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

ตารางที่ 2.2 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	งานวิจัยเกี่ยวข้อง
ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E	ปรางพลอย ภาโนมัย และชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) บุษยมาศ วงศ์เรียน (2566) โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ชูดาราทระกูล (2566) อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) เจตน์ เลิศจรรยาวิทย์ (2566) พรชนก พิเรนทร และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ธนธร สันติชาติ (2565) มินตรา จันทร์เสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2564) วีรสิทธิ์ จันทนา (2564)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude Component)

ทัศนคติ หมายถึง ส่วนหนึ่งของความคิดเห็นที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์ หรือองค์ความรู้ของแต่ละบุคคลที่ได้เรียนรู้หรือสะสมมา และมีความแตกต่างกันไปตามพื้นฐานความรู้ ความสามารถของแต่ละบุคคล ทัศนคติหรือการรับรู้จะมีลักษณะที่เป็นบวกเป็นลบ คือ มีชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือมีความคิดเห็นแต่ไม่รู้สึกรู้สึกว่าชอบ หรือไม่ชอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เป็นลักษณะการแสดงทัศนคติต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ความคิดเห็นหรือทัศนคติจากเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะนำมาสู่การวิเคราะห์ วิจารณ์ หรือพิจารณาข้อมูลสู่การรับรู้ต่อไป (วิโรจน์ สุวรรณประไพ, 2565) โดยทัศนคติมีแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้ การรับรู้หรือประสบการณ์ ส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อ โดยที่ความเชื่อที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (2) ด้านส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์อาจจะเกิดขึ้นก่อนที่จะได้รับความรู้หรือประสบการณ์ก็ได้ ความรู้สึกเป็นการตอบสนองเชิงอารมณ์โดยรวมที่บุคคลมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งออกมาในรูปแบบความชอบ ความกลัว ความโกรธ ความเกลียด เป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่มี

ผลเกี่ยวพันต่อการแสดงออกของบุคคล (3) ด้านส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม เกิดเมื่อมีความรู้สึกต่อสิ่งใด ๆ ก็จะส่งผลต่อการตอบสนองตามความรู้สึกนั้น ๆ อาจเกิดขึ้นก่อนความรู้ความเข้าใจ หรือเกิดขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ (สุมัยยา นาคนาวา, 2564) ถูกพัฒนาขึ้นและได้รับการศึกษาอย่างกว้างขวางในสาขาจิตวิทยาและสังคมศาสตร์ ซึ่งแนวคิดนี้มีพื้นฐานจากงานวิจัยของ Festinger (1950) โดย Festinger เป็นหนึ่งในนักวิจัยที่สำคัญที่มีบทบาทในการพัฒนาและอธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติอย่างละเอียด

ตารางที่ 2.3 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	งานวิจัยเกี่ยวข้อง
ทัศนคติ	จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566)
	วันวิสาข์ น้อยเฉลิม (2566)
	รติยา จันทวี (2565)
	พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565)
	ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564)
	วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมนิ เทพานนท์ (2563)
	พัชรา จูเอี่ยม และนพดล ไตรวิชัยกุล (2563)
	ธิดารัตน์ สีแสน คิส (2563)
	สรिता ชาญเจริญลาภ (2563)
	จิรวัดน์ ปานแดง (2562)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเลือกซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมและมีความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อประเภทสินค้า ตราสินค้าและการบริการ (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ 2562) ความตั้งใจเลือกซื้อเป็นตัวเชื่อมสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นการแปลงความตั้งใจให้เกิดขึ้นจริง ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจสูงจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความพร้อมด้านการเงิน การเข้าถึงสินค้า และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง (Fishbein & Ajzen, 1975) ผู้บริโภคที่มีแนวคิดที่จะดูแลสุขภาพมักมีเจตนาที่ชัดเจนต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น อาหารที่มีประโยชน์หรือ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งการมีแนวคิดดังกล่าวไม่เพียงแค่กระตุ้นความตั้งใจเลือกซื้อเท่านั้น แต่ยังเพิ่มโอกาสให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากพวกเขามีความต้องการอย่างแท้จริงที่จะพัฒนาสุขภาพให้ดีขึ้น การเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดและพฤติกรรมนี้แสดงให้เห็นชัดเจนในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยการศึกษาของ (Thompson et al., 2020) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มสูงที่จะเปลี่ยนความตั้งใจไปสู่การซื้อจริงในอัตราที่มากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตที่พวกเขาให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง การศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ข้อมูลคุณลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เพื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (สุมัยยา นาคนาวา, 2564) นักการตลาดและนักวิจัยผู้บริโภคมักพิจารณาปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการวิเคราะห์ตลาด เนื่องจากสามารถสะท้อนลักษณะการบริโภคได้อย่างชัดเจน เช่น คนในช่วงอายุที่ต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคกลุ่ม Baby Boomers มักมองหาความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือ ในขณะที่กลุ่ม Millennials และ Gen Z ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016) ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Theory) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงของชีวิต เช่น โสด แต่งงาน มีลูก หรือเกษียณอายุ จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจว่าการเปลี่ยนแปลงในสถานภาพครอบครัวส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการอย่างไร (Gilly & Enis, 1982) อีกแนวคิดหนึ่งที่สำคัญคือการใช้ฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยการใช้ข้อมูลประชากร เช่น รายได้และการศึกษา สามารถช่วยให้นักการตลาดกำหนดราคาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น สินค้าระดับพรีเมียมมักเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีอำนาจซื้อ ในขณะที่สินค้าทั่วไปจะเน้นไปยังกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ (Solomon, 2020) ในยุคดิจิทัล ข้อมูลประชากรศาสตร์ยังถูกผสมเข้ากับข้อมูลพฤติกรรม (Behavioral Data) เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น

การวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับความสนใจและกิจกรรมของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการหาสินค้า การเลือกซื้อ การประเมิน และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการชักชวนและแนะนำผู้อื่นให้ซื้อด้วย โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีจุดตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (ทศพล บรรลือสิน, 2560) หนึ่งในกรอบแนวคิดที่สำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการซื้อคือ กรอบแนวคิด 4E Marketing (Experience, Exchange, Evangelism, Everywhere) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค (Experience) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) การส่งเสริมให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Evangelism) และการสร้างการเชื่อมโยงที่ครอบคลุมทุกช่องทาง (Everywhere) แนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและรักษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีความต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วและมีคุณค่า (Kotler et al., 2017) อีกทั้งทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคติสะท้อนความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มที่จะตอบสนองในลักษณะเฉพาะต่อวัตถุหรือสถานการณ์ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ระบุว่า ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อจริง นอกจากนี้การพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกผ่านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการสร้างคุณค่าที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์และกระตุ้นการซื้อซ้ำ การประสานแนวคิด 4E Marketing กับทัศนคติของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่ยั่งยืน ตัวอย่างเช่น การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Experience) จะช่วยเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งเมื่อรวมกับการสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) และการสนับสนุนให้ผู้บริโภคแบ่งปันประสบการณ์ดี ๆ (Evangelism) ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง และพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเนื่อง

ตารางที่ 2.4 การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง	งานวิจัยเกี่ยวข้อง
พฤติกรรมการซื้อ	ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์ และคณะ (2567) ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์ และนุสบา บุญโนนแต่ (2567) สินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2566) อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) กรรธิมา มาตราช และสืบชาติ อันทะไชย (2565) ปนัดดา กันกา และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2564) นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรศรี (2563) ชุติมา นิมนวล (2563) มัลลิกา ตากล้ำ และทศพร มะหะหมัด (2563)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับอาหารคลีน

สิริภา ยวนแม และพุดิธร จิรายุส (2567) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตพิช: กรณีศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด)” ได้เน้นถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตพิชในกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน โดยศึกษาในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps), ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตพิชในระดับสูง โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ต่อปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ และสถานะทางการเงิน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตพิช โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าความสามารถในการซื้อและการรับรู้ของแต่ละบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อีกทั้งการศึกษายังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับการตัดสินใจซื้อช็อกโกแลตพิช โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.840 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นี่เป็นการยืนยันว่าการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในตลาดอาหารคลีนได้ จากผลการศึกษา พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อช็อกโกแลตพิชไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

การศึกษาของ ขนิษฐา อินทจักร และสรารุช อนันตชาติ (2566) เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค” ได้นำเสนอการวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน โดยตัวแปรที่ถูกศึกษาประกอบด้วย ทักษะคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ราคา ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน ซึ่งทุกตัวแปรเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความไว้วางใจ และความพร้อมใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภคมีทักษะคติที่ดีต่ออาหารคลีน รู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนได้ มีความไว้วางใจในแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และสามารถเข้าถึงอาหารคลีนได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน การรับรู้ราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจบริโภคอาหารคลีน ซึ่งแสดงว่า หากราคาของอาหารคลีนสูงเกินไปหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคลดความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนลง อย่างไรก็ตาม บรรทัดฐานส่วนบุคคล หรือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความคาดหวังจากสังคมและผู้คนรอบข้างไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนในกรณีนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าจะมีปัจจัยจากสังคมที่อาจกระตุ้นการบริโภคอาหารคลีน แต่ในกลุ่มตัวอย่างนี้กลับไม่พบผลกระทบที่ชัดเจนจากปัจจัยดังกล่าว ผลการวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารคลีน โดยการเน้นที่การสร้างทัศนคติที่ดี ความไว้วางใจ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาสามารถควบคุมการเลือกซื้อ และทำให้สินค้ามีความพร้อมใช้งานมากขึ้น

ณัฐกุล วงศ์กา (2566) เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย” ได้เน้นถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทาง Facebook โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีความแตกต่างกันในการมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามลักษณะของตัวเอง ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงปริมาณได้แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งบ่งชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่นำเสนอในแพลตฟอร์ม Facebook สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษานี้, ผู้ประกอบการสามารถ

นำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม โดยเน้นการปรับปรุงแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2565) เรื่อง “ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ในกรุงเทพมหานคร” ได้สำรวจผลกระทบของทัศนคติและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีนในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ทัศนคติพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ การศึกษา และสถานภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารคลีนและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคอาหารคลีนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ การศึกษา และสถานภาพก็มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่หลากหลาย การศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติที่ดีต่ออาหารคลีนเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารคลีน โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์วิกฤติ เช่น การระบาดของไวรัสโคโรนา การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลยังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉัญญาภรณ์ ใจปานแก่น และคณะ (2566) เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี” ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีน การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชันวายในพื้นที่ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเจนเอเรชันวายที่เลือกบริโภคอาหารคลีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และทำงานในตำแหน่งข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยสูง แสดงถึงความสนใจในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น การวางตำแหน่งสินค้า

การโฆษณา และช่องทางการจัดจำหน่าย ล้วนมีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ การทำความเข้าใจในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารคลีนสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายได้ดียิ่งขึ้น

สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอติ สุขพันธ์ (2565) เรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ” ได้สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรดังกล่าว โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการรับรู้ถึงความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน การรับรู้ถึงคุณค่าของอาหารคลีนและผลกระทบของการบริโภคอาหารคลีนต่อสุขภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังระบุว่า ปัจจัยการตลาดออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การจัดโปรโมชั่น และการมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของบุคลากรในองค์กรได้ดีและมีประสิทธิภาพ

สุตารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนในกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในด้านความรู้และความเข้าใจ ซึ่งได้รับการประเมินในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้านความรู้สึกและพฤติกรรมต่ออาหารคลีน นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญ โดยการจัดจำหน่ายได้รับการประเมินสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด การวิจัยยังยืนยันว่าทั้งปัจจัยทัศนคติและปัจจัย 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนของกลุ่มเจเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่า ความเข้าใจเชิงลึกในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถส่งเสริมการบริโภคอาหารคลีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฐิติมา พ่วงขวัญ และยุทธนาท บุญยะชัย (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารคินของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กในจังหวัดนนทบุรี โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้ออาหารคินผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสูง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้บริการส่วนบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการรักษาความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ยังแสดงผลต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดและรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้ออาหารคินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กุลภัสสรณ์ หมั่นคดิธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคินของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาตัวแปรหลักคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านได้รับการประเมินให้อยู่ในระดับความคิดเห็นที่สูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคินของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพิจารณาปัจจัยทางการตลาดในทุกมิติ ร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการบริโภคอาหารคินในพื้นที่ศึกษา โดยเฉพาะการใช้การส่งเสริมการตลาดและการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ชุติมา กาญจนภา และจิราภา พึ่งบางกรวย (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคินของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ทศนคติ และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทศนคติทั้งสามด้าน คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทั้งนี้ ทศนคติทั้งสามด้านยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าทั้งประสบการณ์และความเชื่อมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคินในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็น

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในพื้นที่ศึกษา

. ปาณิสรา เถยบัว และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมซื้อ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนถึง 54% โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ ระบบคิว การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media และบริการจัดส่ง ซึ่งล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการที่มีประสิทธิภาพในด้านการบริการและการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านการจัดส่ง มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา โดยเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้า

วาทีณี พรหมทอง และอชิรวิทย์ โชคโคคอนพงษ์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน อาหารคลีนที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือผักปลอดสารพิษ โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อจากตลาดและมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และการทำความเข้าใจพฤติกรรมซื้อเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอาหารคลีนในพื้นที่

เพ็ญนภา กมลასน์มรกต และพีรภาว์ ทวีสุข (2563) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน โดยเฉพาะในกระบวนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก นอกจากนี้ ทศนคติ ความเชื่อ และการเรียนรู้ยังมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการประเมินผลภายหลังการซื้อ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติและการรับรู้ มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ

ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจในอาหารคลีน

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2562) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลและความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการศึกษานี้เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ในด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาหารคลีน แต่ยังไม่พึงพอใจในด้านราคา การจัดจำหน่าย สื่อสารการตลาด และผลกระทบต่อสุขภาพ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหารคลีนอย่างชัดเจน ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับราคาและการสื่อสารการตลาด

มฤดี คำภูมิ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารคลีนเนื่องจากให้คุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งถือเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารคลีนคือร้านในห้างสรรพสินค้า โดยความถี่ในการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 201-300 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้คุณค่าของสินค้าและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมความภักดีของผู้บริโภคได้

พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ (2562) ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทั้งห้าดังกล่าวล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ถูกพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรับรู้และการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้

การรับรู้คุณภาพสินค้ายังช่วยเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อในระยะยาว ดังนั้น การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้

ศิรินาฏ จันทนะเปลิณ และณิชาพันธุ์ ปิตินิยมโรจน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มวัยรุ่นในพื้นที่ดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-24 ปี อาศัยอยู่ในหอพักและมักจะออกกำลังกายหรือเข้าไปที่ฟิตเนส นอกจากนี้ยังพบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการเลือกแหล่งจำหน่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อาหารคลีน อีกทั้ง ศักยภาพด้านราคาของอาหารคลีนมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในการบริโภค กล่าวคือ ราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

2.7.2 งานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E

ปรางพลอย ภาโนมัย และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิเคราะห์ตัวแปรสำคัญในด้านต่าง ๆ ของการตลาด 4E ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Engagement) ประสบการณ์ (Experience) การศึกษาข้อมูล (Education) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาด 4E มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการปัจจัยต่าง ๆ ในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

บุษยามาศ วงศ์เรียน (2566) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาเน้นที่กลยุทธ์การตลาดที่ประกอบด้วย 4E's ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Engagement) ประสบการณ์ (Experience) การศึกษาข้อมูล (Education) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's มีผลกระทบสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจ

โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ฐวดารัตระกุล (2566) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด 4Es กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมในกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาในด้านส่วนประสม

การตลาดที่ประกอบด้วย 4Es ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Engagement) ประสบการณ์ (Experience) การศึกษาข้อมูล (Education) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการรับชม E-Sports ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด 4Es กับกระบวนการตัดสินใจรับชม E-Sports ของผู้ชม โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันซี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการดึงดูดและสร้างความสนใจในกีฬาอิเล็กทรอนิกส์จากกลุ่มผู้ชมทั้งสองรุ่นนี้

อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบไปด้วย การมีส่วนร่วม (Engagement) ประสบการณ์ (Experience) การศึกษา (Education) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ โดยแสดงให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์ 4Es สามารถกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้

เจตน์ เลิศจรรย์วิทย์ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด 4E ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Engagement) ประสบการณ์ (Experience) การศึกษา (Education) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) และการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์ 4E มาใช้ในการตลาดสามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พรชนก พิเรนทร และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟและขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ การบริหารจัดการนวัตกรรม และความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ กระบวนการบริหารจัดการ และคุณสมบัติของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของร้านกาแฟและขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความสำเร็จทางธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ (ฟู้ดทรัค) โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอาหารจากฟู้ดทรัค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคสามารถมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความสำเร็จในธุรกิจฟู้ดทรัคและสร้างความภักดีจากลูกค้า

ธนธร สันติชาติ (2565) ศึกษาการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Es มาใช้ในการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ได้รับการปรับใช้ในการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้เข้าร่วมงานและเสริมสร้างความสำเร็จให้กับงานดังกล่าว โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในงานอีเวนต์ประเภทนี้

มินตรา จันทรเสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2564) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และคุณค่าตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Es และปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การนำกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมมาใช้ร่วมกับการคำนึงถึงปัจจัยทางสังคมสามารถช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวได้

วีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการสั่งซื้ออาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบดิจิทัลที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในยุคที่เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

2.7.3 งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ

จิรายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ (2566) ได้วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความเชื่อและวิถีชีวิตที่มีสุขภาพดีในการเลือกบริโภคอาหารประเภทนี้

วันวิสาข์ น้อยเฉลิม (2566) ได้วิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ทักษะคิดที่มีต่ออาหาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

รติยา จันทวี (2565) ได้วิจัยเรื่อง ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความรู้ ทักษะคิด พฤติกรรม และโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบจากอินเทอร์เน็ต

พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2565) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคิดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะคิด กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และความตั้งใจใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์สร้างความแตกต่างมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ได้วิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้ออาหารเจ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและค่านิยมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์ (2563) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะคิด การบริการ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดและคุณภาพการบริการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ

พัชรา จูเอี่ยม และนพดล ไตรวิชัยกุล (2563) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคิดการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะคิดการบริโภคอาหารริมทาง

และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการบริโภคอาหารริมทางมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทาง

ฉัตรรัตน์ สีสาน คิส (2563) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะการบริโภคของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อจริงสำหรับสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะการซื้อสินค้าออร์แกนิก ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการบริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อจริงของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย

สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และความตั้งใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์

จิรวุฒน์ ปานแดง (2562) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ด ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อไก่ทอดแมคโดนัลด์

2.7.4 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ธีรภา วิวัฒน์ศักดิ์ และคณะ (2567) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่มวิตามินซีบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทย โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกซื้อเซรั่มวิตามินซี และปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มวิตามินซี

ปรัชญาภรณ์ ม่วงศิลป์ และนุสบา บุญโนนแต่ (2567) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด กรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อดอกไม้ และลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อดอกไม้ในพื้นที่ปากคลองตลาด

สินีนาด เริ่มลาภ (2566) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วง การตัดสินใจเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลการวิจัยพบว่า การเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ทักษะการเลือกซื้อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และพฤติกรรม

การเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงคุณภาพและทัศนคติการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้า

กรรธิดา มาตราช และสีบชาติ อันทะไชย (2565) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม

บัณฑิตา กัณกา และชินโสณ วิสิฐนธิกิจจา (2564) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

นันทวัน อินน้อย และศิริพร แพรรศรี (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์โดยการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า การแนะนำจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ชุตินา นิมนวล (2563) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อ OTOP ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP

มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด (2563) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือ
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรกลุ่มลูกค้าที่อาศัยภายในจังหวัดเชียงรายที่เคยรับประทานอาหารคลีน ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยเน้นกลุ่มที่อาศัยหรือใช้ชีวิตประจำวันในเขตบ้านคู่และบริเวณมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีร้านอาหารคลีนและชุมชนที่สนใจด้านสุขภาพอย่างหนาแน่น เช่น นักศึกษา บุคลากรทางการศึกษา และวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ใส่ใจสุขภาพ การเก็บข้อมูลในพื้นที่นี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีนได้ดี เนื่องจากผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มบริโภคอาหารคลีนมากกว่าพื้นที่อื่นในจังหวัดเชียงราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณของคอกซ์แรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนหรือข้อมูลที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิด ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อกำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ สร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่ โดยใช้เกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (นัฐกิจ ปิงยศ, 2566) ได้แก่

ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนี้

จากการคำนวณดังกล่าวนั้นเมื่อนำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ปัจจัยมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ปัจจัยมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ทศนคติของลูกค้ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัด เชียงราย ใช้การแบ่งระดับความคิดเห็นเพื่อกำหนดคะแนนของคำตอบในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อโดยใช้เกณฑ์วัดระดับ ความคิดเห็นโดยมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) (นัฐกิจ ปิงยศ, 2566) ได้แก่

ระดับคะแนน 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กำหนดสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น 5 ระดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนี้

จากการคำนวณดังกล่าวนั้นเมื่อนำค่าที่ได้มาทำการแบ่งระดับค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีผลมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง ปัจจัยมีผลมาก

ค่าเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง ปัจจัยมีผลปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.61 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีผลน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วนตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้ (1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดด้วยตนเอง จำนวน 400 ฉบับกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย (2) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น เช่น เอกสารวิชาการ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ วารสาร เว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลประกอบการวิจัย

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

3.4.1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ศึกษาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องทั้งแนวคิด หลักการ วิธีการของส่วนประสมทางการตลาด 4E และทัศนคติของผู้บริโภคจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างคำถามให้เนื้อหาครอบคลุมในเรื่องส่วนประสมการตลาด 4Es และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สร้างแบบสอบถามฉบับร่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติ แล้วนำแบบสอบถามให้กรรมการควบคุมภาคินิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา และพิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และเที่ยงตรงมากขึ้น

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

3.4.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านประเมิน เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item – Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณ (Hambleton et al., 1978) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ R หมายถึงคะแนนการประเมินที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ

n หมายถึงจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมประเมิน

ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง
2. อาจารย์ ระพีพงศ์ พรหมนารท

ในการประเมินข้อคำถาม จะใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หากมั่นใจว่าข้อคำถามสามารถวัดตรงตามวัตถุประสงค์ได้

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

ให้คะแนน -1 หากมั่นใจว่าข้อคำถามไม่สามารถวัดตรงตามวัตถุประสงค์ได้

จากนั้นนำคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้มาคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ตามสูตร โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คือ มีค่าความเที่ยงตรงนำไปใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คือ ต้องปรับปรุงยังใช้ไม่ได้

และจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พบว่า มีค่า IOC = 0.833 (ผลแสดงดังภาคผนวก ข หน้า 81-84) ดังนั้น จึงสามารถนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีนำแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ด้วย สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560)

จากการทดสอบ พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.934 ซึ่งเป็นค่าที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยได้ โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 30)

ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
3.1 ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	0.698
3.2 ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)	0.779
3.3 ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	0.885
3.4 การเผยแพร่ (Evangelism)	0.792
ส่วนที่ 4 ทักษะคนคิด	
4.1 ความเข้าใจ (Cognitive)	0.850
4.2 ความรู้สึก (Affective)	0.829
4.3 พฤติกรรมการซื้อ	0.903

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) นำมาใช้เพื่อพรรณนา อธิบาย บรรยาย ได้แก่

3.6.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล นำใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E และทักษะคนคิด (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ x แทน คะแนนเฉลี่ย
 \sum แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E และทัศนคติ (อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, 2561) โดยสูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน หรือเชิงสรุปอ้างอิง (inferential statistics) นำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบและสรุปอ้างอิงผลการวิเคราะห์จากตัวอย่าง (Sample) ไปสู่ประชากร (Population) ตามแนวคิดของการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E) กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายที่ระดับนัยสำคัญ 95% ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายหรือไม่ และเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นคือปัจจัยทัศนคติกับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายระดับนัยสำคัญ 95% ว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายหรือไม่

บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน จากการจัดการข้อมูลโดยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ 400 ชุด และอีก 30 ชุด ไม่สามารถใช้วิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยได้ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 เป็นแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

4.1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่

4.1.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติประกอบด้วย ความเข้าใจ และความรู้สึก

4.1.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ความเที่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)	0.884
2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)	0.906
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)	0.904
4. การเผยแพร่ (Evangelism)	0.907
ทัศนคติ	
1. ความเข้าใจ (Cognitive)	0.795
2. ความรู้สึก (Affective)	0.809
3. พฤติกรรมการซื้อ	0.914

4.1.1 เป็นแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายและผู้รับประทานอาหารคลีน ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลผู้ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย

ข้อมูลผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	400	93.0
ไม่ใช่	30	7.0
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือกลุ่มที่ไม่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีน

ข้อมูลผู้ที่เคยรับประทานอาหารคลีน	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	430	100.0
ไม่ใช่	0	0
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 100

4.1.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้การหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลเพศของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	84	21.0
หญิง	296	74.0
เพศทางเลือก	20	5.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพศหญิง จำนวน 296 คน คิดเป็น ร้อยละ 21 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเพศทางเลือก จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลอายุของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	96	24.0
ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี	268	67.0
ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี	32	8.0
ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี	3	0.8
ระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ระดับปริญญาตรี	327	81.8
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลอาชีพของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	329	82.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	22	5.5
เจ้าของกิจการ	37	9.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลรายได้ต่อเดือนของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	254	63.5
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	82	20.5
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	36	9.0
มากกว่า 30,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

4.1.3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด 4E

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ด้านการสร้างความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการสร้างประสบการณ์

การสร้าง ประสบการณ์	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ อาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย					\bar{X}	<i>S. D.</i>	แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	1.บรรยากาศภายใน ร้านทำให้รู้สึก อรรถรสในการ รับประทานอาหาร	152 (38.0)	150 (37.5)	87 (21.8)	9 (2.3)			
2. พนักงานมีความรู้ เรื่องโภชนาการ สามารถให้ คำแนะนำได้	129 (32.3)	165 (41.3)	90 (22.5)	13 (3.3)	3 (0.8)	4.01	0.864	มาก
3. ร้านมีบริการที่มี เอกลักษณ์และเป็น ที่น่าจดจำ	151 (37.8)	156 (39.0)	84 (21.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.12	0.831	มาก
4. ร้านมีบริการจัดเมนู พิเศษปรับ แต่ง ตามโภชนาการแต่ ละบุคคล	163 (40.8)	141 (35.3)	78 (19.5)	12 (3.0)	6 (1.5)	4.11	0.921	มาก
5. ร้านมีการจัด กิจกรรมที่น่าสนใจ ทำให้ท่าน ประทับใจ	143 (35.8)	149 (37.3)	91 (22.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	4.04	0.898	มาก
	รวม					4.08	0.874	มาก

จากตารางที่ 4.9 ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S. D. = 0.874) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ร้านมีบริการที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำ” (Mean = 4.12) รองลงมา ได้แก่ “ร้านมีบริการจัดเมนูพิเศษปรับ แต่งตามโภชนาการแต่ละบุคคล” (Mean = 4.11) “บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกอรรถรสในการรับประทานอาหาร” (Mean = 4.10) “ร้านมีการจัด

กิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ท่านประทับใจ” (Mean = 4.04) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ “พนักงานมีความรู้เรื่องโภชนาการสามารถให้คำแนะนำได้” (Mean = 4.01)

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความคุ้มค่า

ด้านการสร้างความ คุ้มค่า	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	อาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บริการของร้านมีความ คุ้มค่าที่จะจ่ายไป	169 (42.3)	139 (34.8)	81 (20.3)	11 (2.8)	0 (0.0)	4.17	0.842	มาก
2. ร้านมีเมนูหลากหลาย และยืดหยุ่นตามความ ต้องการของลูกค้า	183 (45.8)	139 (34.8)	69 (17.3)	9 (2.3)	0 (0.0)	4.24	0.815	มากที่สุด
3. มีบริการเสริมของทาง ร้าน เช่น มีบริการ จัดส่งถึงบ้าน	167 (41.8)	144 (36.0)	78 (19.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.17	0.842	มาก
4. วัตถุดิบที่ใช้ในร้านมี คุณภาพเหมาะสมกับ ราคาที่ตั้งไว้	213 (53.3)	119 (29.8)	60 (15.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.34	0.804	มากที่สุด
	รวม					4.23	0.826	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D. = 0.826) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “วัตถุดิบที่ใช้ในร้านมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้” (Mean = 4.34) รองลงมา ได้แก่ “ร้านมีเมนูหลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า” (Mean = 4.24) “มีบริการเสริมของทางร้าน เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน” (Mean = 4.17) และ “บริการของร้านมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป” (Mean = 4.17)

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค

การเข้าถึงผู้บริโภค	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	อาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย	181 (45.3)	140 (35.0)	69 (17.3)	10 (2.5)	0 (0.0)	4.23	0.821	มาก
2. ร้านมีการทำวิดีโอเกี่ยวกับอาหารคาวและให้ความรู้โภชนาการ	133 (33.3)	148 (37.0)	103 (25.8)	13 (3.3)	3 (0.8)	3.99	0.888	มาก
3. เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของร้านมีข้อมูลที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าใจง่าย	152 (38.0)	151 (37.8)	81 (20.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	4.09	0.872	มาก
4. ร้านมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนู ส่วนประกอบ และแคลอรีชัดเจน	163 (40.8)	147 (36.8)	75 (18.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	4.14	0.860	มาก
	รวม					4.11	0.860	มาก

จากตารางที่ 4.11 ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S. D. = 0.860) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย” (Mean = 4.23) รองลงมา ได้แก่ “ร้านมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนู ส่วนประกอบ และแคลอรีชัดเจน” (Mean = 4.14) “เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของร้านมีข้อมูลที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าใจง่าย” (Mean = 4.09) และ “ร้านมีการทำวิดีโอเกี่ยวกับอาหารคาวและให้ความรู้โภชนาการ” (Mean = 3.99)

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเผยแพร่

การเผยแพร่	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อ					\bar{X}	S. D.	แปลผล
	อาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ร้านมีการจัดทำข้อมูลลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อให้บริการแต่ละครั้ง	126 (31.5)	157 (39.3)	93 (23.3)	16 (4.0)	8 (2.0)	3.94	0.941	มาก
2. ร้านมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ เช่น แจกคูปองส่วนลด	149 (37.3)	141 (35.3)	88 (22.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.03	0.943	มาก
3. การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการในร้าน	170 (42.5)	144 (36.0)	75 (18.8)	10 (2.5)	1 (0.3)	4.18	0.839	มาก
4. การบริการของร้านมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ	177 (44.3)	151 (37.8)	66 (16.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.25	0.780	มากที่สุด
	รวม					4.11	0.864	มาก

จากตารางที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย การเผยแพร่ (Evangelism) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S. D. = 0.864) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “การบริการของร้านมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ” (Mean = 4.25) รองลงมา ได้แก่ “การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการในร้าน” (Mean = 4.18) “การบริการจากร้านมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกอยากใช้ซ้ำ” (Mean = 4.18) “ร้านมีการมอบสิทธิ

พิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ เช่น แจกคู่มือส่วนลด” (Mean = 4.03) และ “ร้านมีการจัดทำข้อมูลลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อบริการแต่ละครั้ง” (Mean = 3.94)

4.1.4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ประกอบด้วย ความเข้าใจ และความรู้สึก โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ ด้านความเข้าใจ

ความเข้าใจ	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	อาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	118 (29.5)	152 (38.0)	111 (27.8)	17 (4.3)	2 (0.5)	3.92	0.885	มาก
2. ท่านรู้จักประโยชน์อาหารคลีน เป็นอย่างดี	112 (28.0)	147 (36.8)	117 (29.3)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.86	0.915	มาก
รวม						3.89	0.900	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายด้านความเข้าใจ (Cognitive) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.89) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D. = 0.900) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน” (Mean = 3.92) รองลงมา ได้แก่ “ท่านรู้จักประโยชน์ อาหารคลีน เป็นอย่างดี” (Mean = 3.86)

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติ ด้านความรู้สึก

ความรู้สึก	ระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	อาหารคินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านรู้จักร้านอาหาร คินผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น grab food, lineman	136 (34.0)	139 (34.8)	102 (25.5)	17 (4.3)	6 (1.5)	3.96	0.949	มาก
2. ท่านรู้จักร้านอาหาร คินผ่านสื่อด้านบุคคล ที่น่าเชื่อถือ	121 (30.3)	161 (40.3)	95 (23.8)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.95	0.891	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการคิน มีรสชาติอร่อย	102 (26.5)	124 (32.2)	123 (31.9)	24 (6.2)	12 (3.1)	3.73	1.021	มาก
	รวม					3.88	0.954	มาก

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคินของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ความรู้สึก (Affective) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.88) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D. = 0.954) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ “ท่านรู้จักร้านอาหารคินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab food, lineman” (Mean = 3.96) รองลงมา ได้แก่ “ท่านรู้จักร้านอาหารคินผ่านสื่อด้านบุคคลที่น่าเชื่อถือ” (Mean = 3.95) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านรู้สึกว่าการคินมีรสชาติอร่อย” (Mean = 3.73)

4.1.5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับพฤติกรรมการซื้อ					\bar{X}	<i>S. D.</i>	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ	78 (19.5)	102 (25.5)	134 (33.5)	58 (14.5)	28 (7.0)	3.36	1.155	ปานกลาง
2. ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไว้รับประทานเอง	84 (21.0)	130 (32.5)	115 (28.7)	45 (11.3)	26 (6.5)	3.50	1.135	มาก
3. ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไปเป็นของฝากผู้อื่น	80 (20.0)	91 (22.8)	96 (24.0)	72 (18.0)	61 (15.3)	3.14	1.342	ปานกลาง
4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารคลีนเหมือนกับที่ท่านซื้อ	102 (25.5)	112 (28.0)	129 (32.3)	37 (9.3)	20 (5.0)	3.60	1.113	มาก
รวม						3.40	1.186	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral) พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (*S. D.* = 1.186) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารคลีนเหมือนกับที่ท่านซื้อ” (Mean = 3.60) รองลงมา ได้แก่ “ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไว้รับประทานเอง” (Mean = 3.50) “ท่านบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ” (Mean = 3.36) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไปเป็นของฝากผู้อื่น” (Mean = 3.14)

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายและศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ในการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ เพื่อความสะดวกในการอธิบายข้อมูลผลการวิจัย และเพื่อให้การตีความเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์เหล่านี้แทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการวิเคราะห์ข้อมูล

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

$S.D.$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

B แทนค่าความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ

$Std. Error$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย

β (Beta) Adjusted แทน ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

$Sig.$ แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย

$Tolerance$ แทน การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ

VIF แทน การวัดที่ใช้ในการประเมินปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ

$Adjust R^2$ แทน ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าที่คาดการณ์ (Standard Error of Estimate)

F แทน การทดสอบสมมติฐานในโมเดลการถดถอย (F-statistic)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบ พบว่าค่าที่ได้อยู่ที่ 0.950 ซึ่งเป็นค่าที่เป็นที่ยอมรับในการศึกษาวิจัยได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยมีรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารคลีนที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	β	Sig.		
1. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์	0.332	0.114	0.226	0.004**	0.362	2.763
2. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่า	- 0.531	0.131	- 0.365	< 0.001**	0.268	3.736
3. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านด้านการเข้าถึงผู้บริโภค	0.249	0.116	0.178	0.032*	0.320	3.120
4. ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเผยแพร่	0.415	0.121	0.290	< 0.001**	0.307	3.257
5. ความเข้าใจ	0.431	0.063	0.334	0.004**	0.515	1.943
6. ความรู้สึก	0.575	0.064	0.439	< 0.001**	0.515	1.943

หมายเหตุ Adjust $R^2 = 0.535$ SEE = 0.723 F = 77.556

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือมีความอิสระจากกันเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7 นอกจากนี้ยังได้พิจารณา VIF (Variance Inflation Factor) และค่า Tolerance ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการตรวจสอบปัญหาของ Multicollinearity โดยที่ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน เลิศจรุญวิทย์, 2566) ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.15

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.15 พบว่าไม่เกิดปัญหา เนื่องจากค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjust R² เท่ากับ 0.535 สามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ทั้ง 4 ตัวแปร สามารถช่วยในการประมาณการพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 53.5

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างความคุ้มค่า และการเผยแพร่

จากผลการวิเคราะห์ค่า Beta (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายโดยปัจจัยที่มีค่า Beta สูง หมายความว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\beta = 0.365$) การเผยแพร่ ($\beta = 0.290$) การสร้างประสบการณ์ ($\beta = 0.226$) และด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ($\beta = 0.178$) ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณสามารถตอบสมมติฐานย่อยของการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

4.2.1.1 สมมติฐานที่ 1.1

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.226 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.1.2 สมมติฐานที่ 1.2

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.365 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่า มีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.1.3 สมมติฐานที่ 1.3

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค อย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.178 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.1.4 สมมติฐานที่ 1.4

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเผยแพร่อย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 มีค่า Beta เท่ากับ 0.290 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเผยแพร่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อกำหนดเบื้องต้นเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือมีความอิสระจากกัน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งอาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าที่สูงเกินไปจนไม่สะท้อนความเป็นจริง โดยทั่วไปแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.7 นอกจากนี้ยังได้พิจารณาค่า *VIF* (Variance Inflation Factor) และค่า *Tolerance* ก็เป็นสิ่งที่สำคัญในการตรวจสอบปัญหาของ Multicollinearity โดยที่ค่า *VIF* ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 และค่า *Tolerance* ควรอยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 1.00 (เจตน์ เลิศจรูญวิทย์, 2566) ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.15

จากการวิเคราะห์ค่าสหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังตารางที่ 4.16 พบว่าไม่เกิดปัญหาเนื่องจากค่า *VIF* มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัวแปร และค่า *Tolerance* มีค่ามากกว่า 0.1 ทุกตัวแปร (Hair et al., 2009) ในขณะเดียวกัน พบว่าค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.535 สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติทั้ง 2 ตัวแปร สามารถช่วยในการประมาณการพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 53.5 %

จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความเข้าใจและความรู้สึก

จากผลการวิเคราะห์ค่า Beta (ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยปัจจัยที่มีค่า Beta สูงหมายความว่าปัจจัยนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายมาก ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความรู้สึก ($\beta = 0.439$) และความเข้าใจ ($\beta = 0.334$) ตามลำดับ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ สามารถตอบสนองสมมติฐานย่อยของการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

4.2.2.1 สมมติฐานที่ 2.1

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 มีค่า Beta เท่ากับ 0.334 กล่าวคือ ทัศนคติด้านความเข้าใจมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

4.2.2.2 สมมติฐานที่ 2.2

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย พบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 มีค่า Beta เท่ากับ 0.439 กล่าวคือ ทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยแบ่งการสรุปผลการศึกษาวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

งานศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วไปที่เคยรับประทานอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลแบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของกลุ่มที่ไม่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 30 คน คิดเป็น ร้อยละ 7 ซึ่งไม่สามารถใช้วิเคราะห์ได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

5.1.2 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

5.1.3 สรุปข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีภาพรวมอยู่ในระดับระดับปานกลาง (Mean = 3.40) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่า (S.D. = 1.186) โดยเมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่าด้านที่มีค่ามากที่สุด ได้แก่ “ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารคลีนเหมือนกับที่ท่านซื้อ” (Mean = 3.60) รองลงมา ได้แก่ “ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไว้รับประทานเอง” (Mean = 3.50) “ท่านบริโภคอาหาร

คลีนเป็นประจำ” (Mean = 3.36) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ “ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไปเป็นของฝากผู้อื่น” (Mean = 3.14)

5.1.4 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างความคุ้มค่ามากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “วัตถุดิบที่ใช้ในร้านมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้” มากที่สุด

รองลงมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเผยแพร่ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “การบริการของร้านมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ” มากที่สุด

ลำดับถัดไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการเข้าถึงผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ “ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย” มากที่สุด

ลำดับสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์น้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ร้านมีบริการที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำ” มากที่สุด

5.1.5 สรุปข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเข้าใจมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน” มากที่สุด

ลำดับสุดท้าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทัศนคติด้านความรู้สึกน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรายการ “ท่านรู้จักร้านอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab food, lineman” มากที่สุด

5.1.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในบทที่ 4 ดังตารางที่ 4.1 – 4.16 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตาราง ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานของงานศึกษาวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	
H1.1	ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ
H1.2	ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ
H1.3	ส่วนประสมการตลาด 4E ด้าน การเข้าถึงผู้บริโภคอย่างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ
H1.4	ส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเผยแพร่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ
H2	ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	
H2.1	ทัศนคติด้านความเข้าใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ
H2.2	ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผล โดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 4E อยู่ในระดับที่มาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธุรกิจอาหารคลีน เป็นธุรกิจอาหารคลีนเป็นธุรกิจบริการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณค่าและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป นอกจากนี้ การเน้นการเผยแพร่ที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างประสบการณ์ที่ดี และการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างสะดวก ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้น

ความสนใจและความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ พรชนก พิเรนทร และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ของผู้ประกอบการร้านอาหารกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับธุรกิจอาหารคลีน

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้าง ความคุ้มค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับ โชติกา อ่วมอ่อม และสุเมธ ชูดารাত্রะกุล (2566) มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับกระบวนการตัดสินใจรับชม กีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าวปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณค่าและ ความคุ้มค่าของบริการได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคในยุคนี้มองหาบริการที่สามารถตอบสนอง ความต้องการเฉพาะตัวได้อย่างตรงจุดและมีความยืดหยุ่นในราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ แนวความคิดของ Konhäusner et al. (2021) กล่าวถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่า ซึ่งรวมถึง ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) และความเป็นธรรมในแง่ของราคาหรือคุณค่าที่ สมเหตุสมผล (Fairness) โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างความสมดุลในประสบการณ์การแลกเปลี่ยน

อีกทั้ง จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเผยแพร่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำอาหาร จากรถอาหารเคลื่อนที่ฟู้ดทรัค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การเผยแพร่ที่ดีกับผู้ให้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พนิดา ดันศิริ (2567) ที่ศึกษาพบว่า จะเลือกซื้อโดยพิจารณาจากกิจกรรมที่เปิดให้มีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องและข้อเสนอ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

อีกส่วนหนึ่ง จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการสร้าง ประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่ามียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปา โบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการมีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจบริการอย่างร้านอาหารคลีน สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อุมารวรรณ วาทกิจ

(2566) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 53.2 มองว่าหากมีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากนี้ จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านการเข้าถึง ผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับ บุขยมาศ วงศ์เรียน (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงข้อมูลและบริการที่สะดวกสบายและครอบคลุมมากขึ้น การเข้าถึงผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และช่องทางสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มร้านอาหารคลีน ที่มีกานำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ ธนธร สันติชาติ (2565) ศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่หลากหลายช่องทางทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้คนเข้าร่วมงานมากขึ้น

5.2.2 ปัจจัยทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อทัศนคติ อยู่ในระดับที่มาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับการเลือกใช้บริการที่ตรงกับค่านิยมส่วนบุคคล โดยเฉพาะในกลุ่มคนที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับโภชนาการ สอดคล้องกับ วิไลพรรณ วัฒนพงศ์ และฉันทนา ปาปัดถา (2565) ที่ได้ศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติ ของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ซึ่งเป็นธุรกิจบริการเช่นเดียวกับธุรกิจอาหารคลีน

ในขณะเดียวกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2564) ที่ได้ศึกษาพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ จากผลการศึกษาดังกล่าวปัจจัยส่วนทัศนคติ ด้านความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคในพื้นที่เชียงรายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารคลีนมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและโภชนาการ สอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2000, p. 200) กล่าวถึง การที่ความเข้าใจของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

อีกทั้ง จากผลการศึกษาวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนทัศนคติ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ วันวิสาข์ น้อยเฉลิม (2566) ที่ได้ศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังที่จะได้รับความสุขจากการบริโภคอาหาร ไม่ใช่เพียงเรื่องรสชาติหรือประโยชน์ต่อสุขภาพจากการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างอารมณ์เชิงบวกในการรับประทานด้วย สอดคล้องกับแนวความคิดของ Quan and Wang (2004) กล่าวถึง ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการบริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ประสบการณ์และการสร้างความผูกพันกับบริการ

5.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

5.3.1 ประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับธุรกิจหรือผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยที่ศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนในจังหวัดเชียงรายเผยให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการเผยแพร่จากปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของร้านอาหารคลีน โดยการนำผลการวิจัยมาปรับใช้ในธุรกิจจะช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ร้านอาหารมีความน่าสนใจมากขึ้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับลูกค้าคือการให้บริการที่เต็มไปด้วยคุณค่าและความเอาใจใส่ ร้านอาหารควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านโภชนาการเพื่อสามารถให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม หากลูกค้าต้องการควบคุมน้ำหนักหรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ พนักงานควรสามารถแนะนำเมนูที่เหมาะสมหรือปรับแต่งเมนูให้ตรงกับความต้องการด้านสุขภาพของลูกค้าได้ นอกจากนี้ เมนูอาหารในร้านควรมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับแต่งตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การเลือกเพิ่มหรือลดส่วนผสมที่เหมาะสมกับโภชนาการส่วนตัว ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านใส่ใจในความต้องการเฉพาะของพวกเขา การสร้างบรรยากาศในร้านให้ดูอบอุ่นและเป็นมิตรยังช่วยเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น การใช้การตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและสะดวกสบาย การให้บริการที่ดีทั้งการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นและการให้ความช่วยเหลือเมื่อมีข้อสงสัยต่าง ๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ในแง่ของการเผยแพร่จากปากต่อปาก ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าแนะนำร้านให้กับคนรอบข้างได้ โดยการมอบโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนมาลองใช้บริการ ร้านควรสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อและแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย การบริการที่มีคุณค่าและสร้างความประทับใจจะช่วยให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่มักจะกลับมาใช้

บริการซ้ำและบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ นอกจากนี้ การสร้างทัศนคติที่ดีจากลูกค้าก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรมีการให้ข้อมูลโภชนาการที่ชัดเจนและครบถ้วน เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของอาหารคลีน การให้ข้อมูลที่มีคุณค่าจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการเลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การนำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้จะช่วยให้อุตสาหกรรมอาหารคลีนไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าใหม่ได้เท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างความผูกพันและความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจอย่างยั่งยืน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

5.3.2.2 งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย บริเวณบ้านดู่และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ระหว่างผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ เช่น ภาคกลาง ภาคใต้ หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เพื่อศึกษาความแตกต่างในความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนที่อาจเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาค

5.3.2.3 งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดจำกัด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นักเรียนนักศึกษาเป็นหลัก แนะนำให้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลลัพธ์ และทำให้สามารถสรุปผลในเชิงสถิติได้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การแบ่งตามอายุ อาชีพ รายได้ หรือพฤติกรรมการบริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ

5.3.2.4 งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4E และทัศนคติ ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาผู้บริโภคหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์ผลลัพธ์

รายการอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. (2567). *เทรนด์อาหารที่จะมาแรงในปี 2567*.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. www.ditp.go.th/post/161093
- กรรณิมา มาตราช และสืบชาติ อันทะไชย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(5), 108-119.
- กรุงเทพฯธุรกิจ. (2566). *มือใหม่ เริ่มต้นกิน ‘อาหารคลีน’ อย่างไร ให้สุขภาพดี*.
www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1100640#google_vignette
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ – ฟู้ดพาร์ค. *วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย*, 18(2), 1-13.
- กุลภัสสรณ์ หมั่นคิดธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 14(2), 80-92.
- ชนิษฐา อินทจักร และสรารัฐ อนันต์ชาติ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการบริโภคต่อความตั้งใจในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 41(2), 1-24.
- จิรวัดน์ ปานแดง. (2562). ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดเมนูไก่ทอดตราสินค้าแมคโดนัลด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปีการศึกษา 2562* (หน้า 775-780). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จिरายุ พะกะยะ และวีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์. (2566). ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 59-72.
- เจตน์ เลิศจรุญวิทย์. (2566). *ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

- ฉัตรชัย อินทสังข์, ศศิฉาย พิมพ์พรรค และอภิ คำเพราะ. (2562). การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 1-12.
- ชุติมา กาญจนภา และจิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(2), 37-61.
- ชุติมา นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 27-34.
- โชติกา อ่วมอุ่ม และสุเมธ ธูดาราดระกูล (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาด (4Es) กับกระบวนการตัดสินใจรับชมกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sports) ของผู้ชมกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 17(52), 238-252.
- ฐิติมา พ่วงขวัญ และยุทธนาท บุญยะชัย. (2564). การซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคผ่านเพชบุรีโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(2), 225-237.
- ณัฐกุล วงศ์กา. (2566). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ทศพล บรรลือสิน. (2560). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ ของข้าราชการในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา: การบริการขนมไทยแบบส่งถึงที่ผ่านทางออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนธร สันติชาติ (2565). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเกตในประเทศไทย. *Dusit Thani College Journal*, 16(3), 138-152.
- ธัญญาภรณ์ ใจปานแก่น, จินตนา สุริยะศรี, เสาวภาคย์ ศรีสวัสดิ์ และสมชาย พาชอบ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของ กลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(1), 47-59.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

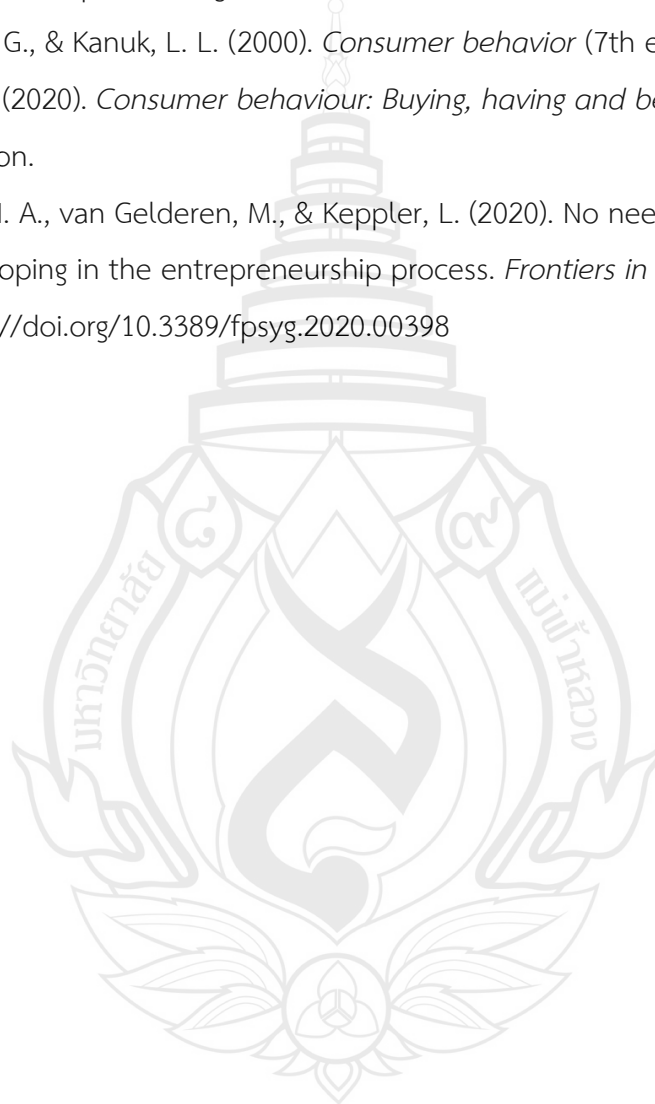
- พนิดา ตันศิริ (2567). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 30(1), 13-26.
- พรชนก พิเรนทร และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านกาแฟ ขนมเบเกอรี่ ขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Dusit Thani College Journal*, 17(3), 78-99.
- พลช จันทอุปสี และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). ทักษะติดต่อกลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็ก ในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(3), 27-42.
- พัชรา จีรวชิรศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนที่ผ่านการแปรรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 4(1), 57-70.
- พัชรา จูเอี่ยม และนพดล โตวิชัยกุล. (2563). ทักษะติดต่อกับการบริโภคอาหารริมทางต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารริมทางบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 4(1), 63-76.
- เพ็ญภา กมลასน์มรกต และพีรภาว ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *Panyapiwat Journal*, 12(1), 78-91.
- มลฤดี คำภูมิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. *Southeast Bangkok Journal*, 5(2), 1-17.
- มัลลิกา ตากกล้า และทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 6(1), 68-77.
- มินตรา จันทร์เสถียร และรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2564). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด 4Es ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(1), 19-37.
- รติยา จันทวี. (2565). *ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนักโดยใช้บุคคลต้นแบบ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- วันวิสาข์ น้อยเฉลิม (2566). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารร่วมพฤษภ*, 41(2), 51-70.
- วาทีณี พรหมทอง และอชิรวินัย โสคโคคอนพงษ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ในอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *Journal of Legal Entity
Management and Local Innovation*, 7(2), 47-59.
- วิโรจน์ สุวรรณประไพ. (2565). *ทัศนคติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรภาครัฐใน
หน่วยงานเทศบาลเมืองกระบี่* (สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิไลพรรณ วัฒนพงษ์ และฉันทนา ปาปัตถา. (2565). ทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภค
อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ในช่วงสถานการณ์ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ใน
กรุงเทพมหานคร. *RMUTP Research Journal Humanities and Social Sciences*,
6(1), 34-49.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภท
ชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วุฒิกัทร บุญญะถาวรชัย และยอดมณี เทพานนท์. (2563). ทัศนคติและการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน
การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563 (หน้า 895-
908). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2562). ความพึงพอใจต่อการบริโภคอาหาร
คลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 37(4), 686-692.
- ศิรินาฏ จันทนะเปลิน และณิชพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์. (2562). ศักยภาพทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงราย. *วารสารการพัฒนาชุมชน
และคุณภาพชีวิต*, 8(2), 377-388.
- ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติการบริการด้านการทะเบียนราษฎร. (2567). *สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร*.
stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage

- สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย. (2566). จังหวัดเชียงราย จับมือภาครัฐภาคเอกชน ขับเคลื่อน “เชียงรายเมืองแห่งสุขภาพ” (Chiang Rai Wellness City) ตามวิสัยทัศน์ประเทศไทย มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน. <https://chiangrai.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/228136>
- สินีนาด เริ่มลารวรรณ. (2566). พฤติกรรมการเลือกซื้อมะม่วงและผลิตภัณฑ์แปรรูปมะม่วงในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 185-198.
- สิริภา ยวนแม และพุดิธร จิรายุส. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะทิสัญพืช กรณีศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีนในเฟซบุ๊ก (กลุ่มคลีนไม่เครียด). *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 10(1), 79-93.
- สุดารักษ์ อิมวงศ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 242-258.
- สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. *วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 15(1), 87-109.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทัศนคติ พฤติกรรม และส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 318-336.
- อำพล กลิ่นบัวแย้ม และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). ทัศนคติและการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องกำเนิดไฟฟ้าของผู้ใช้งานในไทย โดยมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 6(1), 36-53.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4E และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- เอื้อพันธ์. (2567). 7 ‘เทรนด์พฤติกรรมกรกินของคนไทย’ 2567 ใส่ใจอาหารสุขภาพ 66% ออกกำลังกาย. www.bangkokbiznews.com/lifestyle /food/1109389
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy and implementation*. Pearson Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57(5), 271–282. <https://doi.org/10.1037/h0056932>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gilly, M. C., & Enis, B. M. (1982). Recycling the family life cycle: A proposal for redefinition. *Advances in Consumer Research*, 9, 271-276.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hambleton, R. K., Swaminathan, H., Algina, J., & Coulson, D. B. (1978). Criterion-referenced testing and measurement: a review of technical issue and developments. *Review of Education Research*, 48(1), 1-47. <https://doi.org/10.3102/00346543048001001>
- Hello Khunmor. (2566). *อาหารคลีนคืออะไร*. <https://hellokhunmor.com>
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (14th ed.). Shanghai People’s Publishing House.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management, 25*(3), 297-305. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. (2020). *Consumer behaviour: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson.
- Thompson, N. A., van Gelderen, M., & Keppler, L. (2020). No need to worry anxiety and coping in the entrepreneurship process. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00398>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย และศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลของด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการเผยแพร่
 - ส่วนที่ 4 ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นายทิพนันตร มงคลการุญณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียน ✓ เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายใช่หรือไม่
 1.ใช่ 2. ไม่ใช่
2. ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนใช่หรือไม่
 1.ใช่ 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียน ✓ เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

3. เพศ
 1.ชาย 2.หญิง 3. เพศทางเลือก
4. อายุ
 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี
 3.ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี 4. ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี
 5. ระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี
5. ระดับการศึกษา
 1. ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี 2. ระดับปริญญาตรี
 3. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท
 3. ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดเขียน ✓ เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)					
1.1 บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกอรรถรสในการรับประทานอาหาร					
1.2 พนักงานมีความรู้เรื่องโภชนาการสามารถให้คำแนะนำได้					
1.3 ร้านมีบริการที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำ					
1.4 ร้านมีบริการจัดเมนูพิเศษปรับ แต่งตามโภชนาการแต่ละบุคคล					
1.5 ร้านมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ท่านประทับใจ					
2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)					
2.1 บริการของร้านมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป					
2.2 ร้านมีเมนูหลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า					
2.3 มีบริการเสริมของทางร้าน เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน					
2.4 วัตถุดิบที่ใช้ในร้านมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้					
3. ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)					
3.1 ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย					
3.2 ร้านมีการทำวิดีโอเกี่ยวกับอาหารคลีนและให้ความรู้โภชนาการ					
3.3 เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของร้านมีข้อมูลที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าใจง่าย					
3.4 ร้านมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนู ส่วนประกอบ และแคลอรีชัดเจน					
4. การเผยแพร่ (Evangelism)					
4.1 ร้านมีการจัดทำข้อมูลลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อบริการแต่ละครั้ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 ร้านมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ เช่น แจกคูปองส่วนลด					
4.3 การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการในร้าน					
4.4 การบริการจากร้านมีความน่าเชื่อถือและทำให้รู้สึกอยากใช้ซ้ำ					
4.5 การบริการของร้านมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ					

ส่วนที่ 4 ทักษะคิด

คำชี้แจง โปรดเขียน เครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเข้าใจ (Cognitive)					
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน					
2. ท่านรู้จักประโยชน์อาหารคลีน เป็นอย่างดี					
ความรู้สึก (Affective)					
3. ท่านรู้จักร้านอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab food, lineman					
4. ท่านรู้จักร้านอาหารคลีนผ่านสื่อด้านบุคคลที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติอร่อย					
พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral)					
6. ท่านบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ					
7. ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไว้รับประทานเอง					
8. ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไปเป็นของฝากผู้อื่น					
9. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารคลีนเหมือนกับที่ท่านซื้อ					

ภาคผนวก ข

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

การวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

เรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของ
ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	
คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1	ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงรายใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	1	1
2	ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	0	0.5
ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม				
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก	1	1	1
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> ระหว่าง 20 ปี ถึง 30 ปี <input type="checkbox"/> ระหว่าง 31 ปี ถึง 40 ปี <input type="checkbox"/> ระหว่าง 41 ปี ถึง 50 ปี <input type="checkbox"/> ระหว่าง 51 ปี ถึง 60 ปี	1	1	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ระดับน้อยกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1
5	รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท <input type="checkbox"/> ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 บาท	1	1	1
ส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience)				
1	บรรยากาศภายในร้านทำให้รู้สึกอรรถรสในการรับประทานอาหาร	1	0	0.5
2	พนักงานมีความรู้เรื่องโภชนาการสามารถให้คำแนะนำได้	1	1	1
3	ร้านมีบริการที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่น่าจดจำ	1	1	1
4	ร้านมีบริการจัดเมนูพิเศษปรับ แต่งตามโภชนาการแต่ละบุคคล	1	1	1
5	ร้านมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้ท่านประทับใจ	1	0	0.5
ส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)				
1	บริการของร้านมีความคุ้มค่าที่จะจ่ายไป	1	1	1
2	ร้านมีเมนูหลากหลายและยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	
3	มีบริการเสริมของทางร้าน เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	1	1	1
4	ร้านมีนโยบายที่เป็นธรรม เช่น การจองโต๊ะ และการยกเลิก	1	0	0.5
5	วัตถุดิบที่ใช้ในร้านมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	1	1	1
ส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere)				
1	ร้านมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย	1	1	1
2	ร้านมีการทำวิดีโอเกี่ยวกับอาหารคลีนและให้ความรู้โภชนาการ	1	1	1
3	เว็บไซต์และโซเชียลมีเดียของร้านมีข้อมูลที่กระชับ ดึงดูดใจ และเข้าใจง่าย	1	1	1
4	ร้านเก็บข้อมูลของลูกค้า ไม่เผยแพร่ข้อมูลของลูกค้า	1	-1	0
5	ร้านมีการให้รายละเอียดเกี่ยวกับเมนู ส่วนประกอบ และแคลอรีชัดเจน	1	1	1
ส่วนประสมทางการตลาด 4E การเผยแพร่ (Evangelism)				
1	ร้านมีการจัดทำข้อมูลลูกค้าแต่ละบุคคลเพื่อบริการแต่ละครั้ง	1	1	1
2	ร้านมีการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ เช่น แจกคูปองส่วนลด	1	0	0.5
3	การให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการในร้าน	1	0	0.5
4	การบริการจากร้านมีความน่าดึงดูดและทำให้รู้สึกอยากใช้ซ้ำ	1	1	1
5	การบริการของร้านมีคุณค่าเหมาะสมต่อการนำไปบอกต่อ	1	1	1

ข้อ	ข้อความ	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ		ผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	
ทัศนคติ ความเข้าใจ (Cognitive)				
1	ท่านสนใจเกี่ยวกับอาหารคลีน	1	1	1
2	ท่านรู้จักประโยชน์อาหารคลีน เป็นอย่างดี	1	1	1
ทัศนคติ ความรู้สึก (Affective)				
1	ท่านรู้จักร้านอาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น grab food, lineman	0	1	1
2	ท่านรู้จักร้านอาหารคลีนผ่านสื่อด้านบุคคลที่น่าเชื่อถือ	1	1	1
3	ท่านรู้สึกว่าอาหารคลีนมีรสชาติอร่อย	1	0	0.5
พฤติกรรมการซื้อ (Behavioral)				
1	ท่านบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ	1	1	1
2	ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไว้รับประทานเอง	1	0	0.5
3	ท่านมักจะซื้ออาหารคลีนไปเป็นของฝากผู้อื่น	1	0	0.5
4	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้ออาหารคลีน เหมือนกับที่ท่านซื้อ	1	0	0.5

สรุป การตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 36 ข้อ
 แทนค่า = $25(1) + 10(0.5) + 1(0) = 30/36$ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.833

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๗๔๓ วันที่ ๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะนาฏ จันทร์กระจ่าง

ด้วย นายทิพนทร มงคลการุณิก รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๘ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระเรื่อง "ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ THE EFFECT OF THE 4E MARKETING MIX AND ATTITUDES ON CONSUMER INTENTIONS TO CHOOSE CLEAN FOOD RESTAURANTS IN CHIANG RAI" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายทิพนทร มงคลการุณิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาจักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรีณัฐ โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๓๑ ส.ค. ๒๕๖๗ ๓๔๒๒:๕๘ (e-Office TSA) Personal.PK-LN

Signature Code : VF80f+4qWo-iajgq-xEZV1



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน สำนักงานบัณฑิตศึกษา โทร. ๖๑๓๗ (อิสริยาภรณ์)

ที่ อว ๗๗๐๒(๖)/ ๗๔๒

วันที่ ๑๙ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ระพีพงศ์ พรหมนารท

ด้วย นายทิพนทร มงคลการุณิก รหัสประจำตัว ๖๖๕๑๒๐๓๒๕๘ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ส่วนประสมการตลาด 4E และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีน ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย THE EFFECT OF THE 4E MARKETING MIX AND ATTITUDES ON CONSUMER INTENTIONS TO CHOOSE CLEAN FOOD RESTAURANTS IN CHIANG RAI" โดยมีอาจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก นั้น

ในการนี้ สำนักงานบัณฑิตศึกษา จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือสำหรับการศึกษาวิจัยของ นายทิพนทร มงคลการุณิก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักเป็นพระคุณยิ่ง

(นายศรีณู โกเมนต์)

หัวหน้าสำนักงานบัณฑิตศึกษา

๑๙ ส.ค. ๒๗ เวลา ๑๔:๒๑:๔๔ (e-Office TSA) Personal PKI-LN

Signature Code : EICir-xXBSs-4Z06Q-qnTNm

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ

ทิพนทร มงคลการุณิก

ประวัติการศึกษา

2562

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเคมีประยุกต์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

