

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting the Decision to Buy Clean Food in Mueang District, Phitsanulok Province

วันที่รับบทความ : 12/03/2563
วันแก้ไขบทความ : 11/05/2563
วันตอบรับบทความ : 05/06/2563

ปาณิสรา เฉยบัว¹ และ นลินี เหมะประสิทธิ์²
Panisara Cheybu¹ and Nalinee Mohprasit²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคและผู้สนใจบริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

จากการศึกษาที่ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 115 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน มีจุดประสงค์เพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับประทานคือมื้อเย็น และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารที่ 100-200 บาท การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ที่ 54% ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือด้านกระบวนการ ระบบคิว อาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ทางร้านค้าเป็นที่รู้จัก และให้ความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้มีแค่ผัก และมีประโยชน์อย่างไร

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Postgraduate student in the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Economics and Communications,
Naresuan University

² ดร., ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
Dr., Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

พร้อมการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery รวมถึงมีความหลากหลายของเมนูอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ไม่เบื่อ และมาร้านได้ทุกวัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารคลีน

Abstract

This research aims to study 1) service marketing mix factors (7Ps), consumers buying behavior and the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province, and 2) the service marketing mix (7Ps) affecting the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province. The sample groups are consumers and those interested in consuming clean food in Mueang district. The samples were 400 people aged 20 years and over, analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and the statistics inference using the multiple regression analysis.

The researcher found that most of the respondents (236 people) are female aged between 20–29 years, gained a bachelor's degree for 270 people, 115 people are students, most of them have income of 10,000–20,000 Baht/Month. For consumer behavior, they want to be healthy and strong, eating clean food around 3–4 times a week, eating time is dinner and the cost per meal is 100–200 Baht. From the multiple regression analysis, it found that service marketing mix factors (7Ps) influenced the decision to buy clean food in Mueang district, Phitsanulok province by 54% at 0.01 significant level. The service marketing mix has a significant effect on the decision to buy clean food, with consumers paying attention about benefits of consumption and publicity through Social Media in order to make the well known store. Consumers understand that clean food doesn't contain vegetables only, but known what the benefit are. Includes purchasing through online system and delivery. Consumers interested in suitable pricing and has a variety of food menus allowing them to select and come to eat every day. Consumer behavior affects the decision to use clean food restaurant at the significant level of 0.05.

Keywords: Service marketing mix, Purchase decision, Consumer behavior, Clean food

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยกระแสการห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทออร์แกนิกส์และอาหารคลีนซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด (Department of Business Development, 2019) ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น เนื่องจากการดำรงชีวิตที่ผ่านมาเกิดการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบโดยขาดการ

ดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง ทำให้เกิดความเครียด ขาดการออกกำลังกาย ขาดการรับประทาน อาหารที่มีประโยชน์ ทำให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ เรื่องการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารของผู้บริโภคได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องโดยไม่ใช้แค่ในกลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้นแต่กลุ่มวัยหนุ่มสาวและวัยทำงานต่างก็เริ่มมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (Food Intelligence Center, 2019)

จากข้อมูลของผู้ผลิตอาหารต่างมองเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจอาหารเกี่ยวกับสุขภาพ โดยในปี 2561 มีจำนวน 2,197 ราย เพิ่มขึ้น 9.52% เมื่อเทียบกับปี 2560 (Department of Business Development, 2019) ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ธุรกิจอาหารคลีนมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองได้มากขึ้น โดยเป็น อีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจดูแลสุขภาพที่คาดหวังว่าการรับประทานอาหารคลีน จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเอง มากขึ้น และผลกำไรตอบแทนของธุรกิจนี้ตั้งแต่ปี 2557-2560 มีการทำกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยเฉพาะในปี 2561 มีกำไรสุทธิรวม 12,208 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 158% สะท้อนให้ เห็นว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีโอกาสเติบโตและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี (Department of Business Development, 2019)

อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ตสามารถสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ได้มากมาย ในส่วนของภาคธุรกิจพบว่าธุรกิจอาหารเอง ก็ได้ใช้ประโยชน์จากการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการใช้เป็นสื่อออนไลน์ในการสร้าง เรื่องราวของทางร้านอาหารให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการสอนทำอาหารที่หลากหลายผ่านทาง เพจ โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพก็ได้รับความนิยม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รู้จักในวงกว้าง ด้วย เหตุนี้ทำให้ธุรกิจอาหารคลีนที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างดีและมีความต้องการบริโภคที่เพิ่มมา กขึ้นจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการขยายกลุ่มลูกค้าจากฐานลูกค้าเดิมไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ ด้วยเช่นกัน จากสาเหตุข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจในการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกิจการทั้งยังสามารถนำไปปรับปรุงกิจการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler and Keller (2006 อ้างถึงใน Praphaiphak, 2013) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนามประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Serirat, Serirat, Meejinda, Anuwichanont and Lertwannawit (2017) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Pornsamjai and Yasamami (2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) การซื้อ (Purchasing) บริโภค (Consuming) การดำเนินการ (Disposing) หรือเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Good and Services) โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

Smithitrai (2013) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (1999 อ้างถึง Serirat, 2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การจัดหาทางตรงถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ และเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Jaturongkun (2000) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการซื้อโดยผ่าน กระบวนการตัดสินใจหลายขั้นตอน และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ซื้อจะต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ จึงตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

Muangngam (2019) ได้กล่าวถึงเทรนด์ของสุขภาพที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากโดยคนหันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารคลีนมีการขยายตัว และถือเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติด 1 ใน 5 ธุรกิจที่น่าลงทุนประจำปี

Kusuma Chai Recipe (2015) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนดังนี้ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สะอาด เน้นธรรมชาติของอาหารนั้นเป็นหลัก

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

Chotirattanasak (2017) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่านอโศก และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ในเรื่องความถี่ในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

Charasajanyawong (2012) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ความสะดวก และความถูกต้องในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และชื่อเสียงของตราสินค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้บริโภคหรือสนใจอาหารคลีน กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารคลีน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (Cochran, 1953) เท่ากับ 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามโดยโครงสร้างแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบครอนบาค โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่มีค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.70 ขึ้นไป (ตารางที่ 1)

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค

แบบทดสอบรายด้าน	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.732
ด้านราคา	0.894
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.790
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.785
ด้านบุคคล	0.900
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.802
ด้านกระบวนการ	0.770
ด้านการรับรู้	0.727
ด้านการหาข้อมูล	0.869
ด้านการประเมินทางเลือก	0.932
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.808
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.874

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในรูปแบบของเชิงปริมาณ โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 233 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีรายได้ส่วนมากอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38 ตามลำดับ จากเหตุผลผู้บริโภคมองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ส่วนมากเพื่อให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ความถี่ในแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มีช่วงเวลาในแต่ละครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่มือเย็น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากอยู่ที่ 100-200 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ วัตถุดิบที่ใช้มีความสด ใหม่ สะอาด และการมีเมนูเครื่องดื่ม/ของทานเล่นแบบคลีนเพื่อสุขภาพ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่ชัดเจน การมีราคาให้เลือกที่หลากหลาย และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ

พนักงานบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาดเหมาะสม และมีความรู้ สามารถแนะนำลูกค้าได้ ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ของร้านมีความสวยงาม ใช้งานง่ายและมีข้อมูลครบถ้วน สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านมีความร่มรื่นและสภาพแวดล้อมภายในมีการตกแต่งที่ทันสมัย และสวยงาม ลำดับต่อมา คือปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบคิวอาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการเรียกเก็บเงิน รวดเร็วและถูกต้อง ลำดับต่อมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีบริการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery เรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการ และมีที่จอดรถเพียงพอ และลำดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media การมีบริการบริหารจัดการอาหารรายวัน/สัปดาห์/เดือน เพื่อควบคุมปริมาณแคลอรีในการบริโภค และการสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษหรือสะสมแต้ม

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และคุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ถัดมาท่านซื้ออาหารคลีน เนื่องจากเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านซื้ออาหารคลีน เพราะร้านมีบริการเดลิเวอรี่ มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ ถัดมาท่านซื้ออาหารคลีน เนื่องจากเคยได้ทานอาหารคลีนนี้มาก่อน และท่านซื้ออาหารคลีน เพราะร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ถัดมาด้านพฤติกรรมหลังการขายโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะแนะนำคนอื่นมาซื้ออาหารคลีน ถัดมา ท่านพอใจในการบริการท่านจะกลับมาซื้อใหม่ และ ถ้าท่านพบเมนูใหม่ของร้าน ท่านจะลองซื้อมาทาน ถัดมาด้านการหารับรู้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะซื้ออาหารคลีน เพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์และโภชนาการครบถ้วน ถัดมาท่านจะซื้ออาหารคลีน เนื่องจากอยากรับประทาน และท่านจะซื้ออาหารคลีน เนื่องจากนิยม เป็นกระแส และลำดับสุดท้ายด้านการหาข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับท่านจะซื้ออาหารคลีน ท่านมีการเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านก่อนที่ท่านจะซื้อ ถัดมาท่านมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของแต่ละร้านก่อนซื้อ และท่านได้สอบถามความเห็นของคนในครอบครัว เพื่อน แฟน ฯลฯ ก่อนการซื้อ

การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 5 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 คือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.213$) รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.209$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.162$) ด้านราคา ($\beta = 0.133$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.050$)

$$Y = 18.954 + (0.606)X_1 + (0.510)X_2 + (0.712)X_3 + (0.164)X_4 + (0.836)X_5$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (X7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.836 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.712 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.606 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.510 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวของผู้บริโภค เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย เมื่อกำหนดตัวแปรด้านอื่น ๆ คงที่

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		18.954	1.859		10.196	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	X1	0.606	0.181	0.162	3.342	0.001**
ด้านราคา	X2	0.510	0.178	0.133	2.815	0.005**
ด้านการจัดจำหน่าย	X3	0.712	0.174	0.209	4.095	0.000**
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	X4	0.164	0.147	0.050	1.116	0.002**
ด้านบุคลากร	X5	0.405	0.183	0.110	2.214	0.065
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	X6	0.802	0.183	0.215	4.392	0.905
ด้านกระบวนการ	X7	0.836	0.179	0.213	4.667	0.000**

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษา พบว่า สาเหตุในการบริโภคอาหารคาว ผู้บริโภคเน้นเรื่องการมีสุขภาพแข็งแรง มีการรับประทานตามเพื่อน ครอบครัวตามกระแสนิยมในปัจจุบัน รับประทานตามคำแนะนำของคนอื่น จึงเห็นว่าบุคคลอ้างอิงก็มีส่วนสำคัญ จุดประสงค์อื่น ๆ เช่น ต้องการลด

น้ำหนัก มีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และอื่น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการบริโภค ความถี่ในการบริโภคอาหาร เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100 บาท ถึง 200 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนเฉลี่ย 3 ถึง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) อีกเช่นกัน ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ประมาณ 101-200 บาท/ครั้ง การรับประทานอาหารของผู้บริโภคมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ด้านสาเหตุในการบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในข้อที่ว่ามีการบริโภคเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง การทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน การทานตามคำแนะนำของคนอื่น ความต้องการลดน้ำหนัก ความอยากลองรับประทานดู การมีความสะดวกในการซื้อเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน และอื่น ๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการรักษาสุขภาพ และชอบอาหารประเภทสลัดผัก ผลไม้ และทานตามคำแนะนำของคนอื่น เพื่อน และครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Surinpong (2014) ที่ได้ศึกษาแนวทางการตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในเรื่องการทานตามกระแสนิยมในปัจจุบัน เพราะมีความต้องการลดน้ำหนัก และมีความอยากลองรับประทานดู นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonporn (2009) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคต้องการทานตามคำแนะนำของคนอื่น และความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเพราะอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือบ้าน

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ สัปดาห์ละครั้ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และไม่แน่นอน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีน 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านการรับรู้ และด้านพฤติกรรมหลังการขาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaengkhum (2007) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคอาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล มีความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล

ช่วงเวลาในการบริโภคอาหารคลีน ได้แก่ มื้อเช้า มื้อกลางวัน มื้อเย็น และทุกมื้อ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน จากงานวิจัยนี้ผู้บริโภคมักจะรับประทานอาหารคลีนช่วงมื้อเย็น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในด้านการรับรู้และด้านการหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaengkhum (2007) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ยี่ห้อพรานทะเล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานหรือปรุงอาหารแช่แข็งยี่ห้อพรานทะเล ในมือเย็นซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง

ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท 100-200 บาท 201-300 บาท และมากกว่า 301 บาทขึ้นไป มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท/ครั้ง ซึ่งมีผลในการใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charasajanyawong (2012) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มาร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 201-300 บาทต่อครั้งในการเข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เพราะมีความหลากหลายของเมนูอาหารคลีน และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมีรสชาติที่ถูกปาก ราคาไม่สูงมากนัก และร้านค้าตลอดจนอาหารมีคุณภาพดี ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก เป็นอันดับแรกโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคา และคุณภาพอาหาร ตลอดจนร้านค้ามีบริการดี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การมีเมนูอาหารที่หลากหลาย และการบริการที่ดีเป็นหลักในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Serirat (2009) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อคือกระบวนการเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกเข้ามาด้วย ซึ่งผู้บริโภคใช้การประเมินทางเลือกโดยการเปรียบเทียบข้อมูล จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และคัดสรรคุณสมบัติที่ต้องการในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายอย่าง หรืออาจขึ้นอยู่กับความนิยมในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chotirattanasak (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง กระบวนการในการบริการที่ดี มีการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพย่านอโศก และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพย่านอโศก โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรกในหัวข้อ การที่ร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อ Social Media ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Chootom (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภค ในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านราคาซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thammaraksa (2016) ที่ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความ

หลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisarakham (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการมีเมนูอาหารที่ให้เลือกร้อยละหลายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเคเอฟซี

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่ทานอาหารคลีนครั้งแรกกับผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการทานอาหารคลีนว่ามีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ มากน้อยแค่ไหน เพื่อจะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนา ตลอดจนวางแผนให้มีการใช้บริการมากขึ้น

2. ควรมีการเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค ที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน เพื่อได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น และควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางร้านค้า มีความเข้าใจผู้บริโภค และไปปรับปรุงเพิ่มเติมให้สินค้าให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

3. ควรทำวิจัยเกี่ยวกับการส่งอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ เน้นการทำการตลาดออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อทราบถึงการทำการตลาดที่แตกต่างของแต่ละร้านอาหารคลีน และความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการซื้ออาหารออนไลน์ ทั้งอาจเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonporn, W. (2009). *Health food consumption behaviors of Bangkok metropolitan residents*. (Thesis of Master Business Administration). Thammasat University. Bangkok.
- Chaengkhum, B. (2007). *Factors Relating "Prantalay" Frozen Foods Purchasing Decision Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan Area*. (Thesis, MBA. Marketing). Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Charasajanyawong, N. (2012). *Factors related to the use of health food restaurants*. (Thesis of Master Business Administration). Thammasat University. Bangkok.
- Chootom, N. (2016). *Factors affecting buying decision for clean foods in Amata Nakhon industrial estate in Chon Buri province*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Burapha University. Chon Buri.
- Chotirattanasak, P. (2017). *Factors affection behaviors of using healthy food restaurant in Asoke area of Bangkok metropolitan*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Dusit Thani University. Bangkok.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.

- Department of Business Development. (2019). *Restaurant business analysis for February 2019*. Retrieved August 15, 2019, from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469412355.
- Department of Industrial Promotion. (2017). *Industry trends and market sizes of food businesses*. Retrieved on 6 August 2019, from <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>.
- Food Intelligence Center. (2019). *Food, beverages for health and well-being in Thailand*. Retrieved on 12 September 2019, from <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=269#>
- Jaturongkun, A. (2000). *Strategic Management*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Kusuma Chai Recipe. (2015). *How is clean food? Anyone knows*. Department of Internal Medicine. Mahidol University.
- Muangngam, R. (2019). *Clean food business healthy eating modern career model that grows very fast*. Retrieved on 14 August 2019, from http://www.thaismescenter.com/author/creat_peak/page/107/
- Pornsamjai, C. & Yasamami, M. (2002). *Consumer behavior*. Bangkok: Expert Net Company.
- Praphaiphak, W. (2013). *Consumer behavior factors and service marketing mix factors influencing on kitchenware purchase decision making process in Amphur Muang, Rayong province*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Bangkok University. Bangkok.
- Serirat, S. (2009). *Consumer behavior*. Bangkok: Phatnasuksa.
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Anuwichanont, J. & Lertwannawit, A. (2017). *Modern marketing management*. Bangkok: Diamond In Business World.
- Smithitrai, C. (2013). *Consumer behavior*. Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University.
- Srisarakham, N. (2016). *Factors influencing KFC restaurant's customer satisfaction in Bangkok and vicinity*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Thammasat University. Bangkok.
- Surinpang, N. (2014). *Marketing guideline for pre-cook health food business in Chang Rai municipal*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Mae Fah Luang University Chiang Rai.
- Thammaraksa, S. (2016). *Marketing mix affecting Generation Y consumers towards decision to purchase clothes via online*. (Independent Study, Master of Business Administration Degree). Chiang Mai University. Chiang Mai.