

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

Factors Relating to Buying decision Clean Food of consumers In the municipality of Yala

กัสมี่ สาล้าง^{1*}, กุสามีเราะเซ็ง ลากูแว², นาปีษะห์ กาดะ³, นูริย๊ะ ล่าเตะเกะ⁴

Kasmee Salaeng^{1*}, Kusameeroh Senglakuwae², Napeesah Kader³, Nuriya Latekeh⁴

^{1,2,3} นักศึกษาสาขาวิชาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴ อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

* Email address: kusameeroh@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Analytical Cross Sectional Studies) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา และเพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านตนเอง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และบริโภคอาหารคลีนเดือนละ 3-5 ครั้ง 2) จากการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) What และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลาด้วยสถิติ Binary Logistic Regression แสดงด้วยค่า odds ratio และ 95% confidence interval (95% CI) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารคลีนที่รับประทานมากที่สุด คืออาหารคีโตมีความสัมพันธ์น้อยกว่าอาหารคลีนทั่วไป 4.91 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (1.13 -7.01) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์น้อยกว่าอาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.24 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (.496 -1.09) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ จัดจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีความสัมพันธ์น้อยกว่าซื้อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ 5.68 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (1.12 -3.05)

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภค, อาหารคลีน

Abstract

The objective This research has an analytical cross sectional studies model, The objective of this study was to study the factors related to the purchasing decision of clean food among consumers in Yala Municipality and find and analyze factors related to consumers' decision to buy clean food in Yala Municipality. The sample consisted of 370 people. The results of the study found that 1) most of the respondents were female, under 25 years old, single status, average monthly income less than 5,000 baht, housing type, their own home, student/student occupation. and consume clean food 3-5 times a month 2) From the Chi-square statistical hypothesis test, it was found that the variables statistically related to the purchasing decision of consumers in Yala Municipality The statistical significance at the .05 level were consumer behavior (6w1 h) What and marketing mix factor (7P's) in physical presentation. Binary Logistic Regression was shown with odds ratio and 95% confidence interval (95% CI). have a relationship with, including consumer behavior Clean food that you eat the most The correlation between the keto diet was 4.91 times less than the conventional clean diet. The 95% CI (95% CI) ranged from (1.13 -7.01), the market mix factor (7P's). on quality The correlation was 2.24 times less than that of the reasonably priced clean food, the 95% CI (95% CI) ranged from (.496 -1.09), and the physical presentation aspect was 2.24 times less correlated than the reasonably priced clean food. Easy to remember equipment, tools used are clean. Less correlation than unique store name, 5.68 times symbol, 95% confidence value (95% CI) ranged from (1.12 -3.05).

Keywords: purchase decision, consumer, clean food

1. บทนำ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะผู้ที่มีอายุสูงขึ้นเรื่อย ๆ นั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการบริโภคอาหารมากที่สุดเป็นหลัก ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น สุขภาพที่ดีส่งผลต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความคิด สติปัญญา การศึกษาหรือการทำงาน การรักษาสุขภาพทำได้หลายทาง เช่น การออกกำลังกาย การตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้รับการวิจัยและพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์, 2560) จากแนวโน้มในประเทศไทยที่เป็นความสำคัญหลักคือ ความสวยงามในการมีผิวพรรณและมีรูปร่างที่ดีและยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ของอาหารเพื่อสุขภาพ จึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืดและต้องไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ที่ดีต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นวัตถุประสงค์และผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นอยู่เสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) จากข้อมูล ดังกล่าวการลดความเสี่ยงจากโรค เป็นอีกทางเลือกของกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ในสุขภาพของตนเองมากขึ้น โดยมีการให้ทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้ทราบถึงประโยชน์ของการรับประทานอาหารคลีนในส่วนของส่วนประสมการตลาดโดยมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การให้โปรโมชั่น ความคุ้มค่า หรือเหมาะสมด้านราคาและตัวผลิตภัณฑ์ของอาหารคลีน เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้บริโภค และปัจจุบันอาหารคลีนก็มีการพัฒนา คือการเพิ่มเมนูอาหารและมีรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ เพื่อสนองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เป็นการตอบสนองผู้บริโภคความทันสมัยความสะดวกสบาย ซึ่งเหมาะแก่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นทางเลือกใหม่และตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตนเองแบบธรรมชาติ การใช้ยาบริโภคเพื่อแลกกับสุขภาพที่ดีด้วยอาหารส่งผลให้

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนเกิดขึ้นอย่างมากจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทางผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา
2. เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

2. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงวิเคราะห์แบบภาคตัดขวาง (Analytical Cross Sectional Studies)

2.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลา อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 9,391 คน (นายทะเบียนราษฎร สำนักงานท้องถิ่นเขตเทศบาลนครยะลา, พรวัฒนา ธรรมโสภณ, 2563) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เคยบริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลา เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ใช้จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาเพียงพอ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม และต้องมีความสามารถในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารคลีน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลา อายุระหว่าง 25-35 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน จากประชากร จำนวน 9,391 คน ในเขตเทศบาลนครยะลา ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของ krejcie & morgan

2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.2.1 ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และลักษณะที่อยู่อาศัย
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) Where (ซื้อที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไหร่) Why (ทำไมซื้อ) Whom (ซื้อให้ใคร) และ How (ซื้ออย่างไร)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล หรือพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือก หลายคำตอบ หลังจากได้

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ต้องการแล้วจะนำมา ประมวลผลด้วยวิธีต่าง ๆ เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปร ด้านการตัดสินใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลา ได้แก่ เหตุผลที่เลือกการเลือกซื้ออาหารคลีน ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารคลีน ช่วงเวลาในการเลือกซื้ออาหารคลีน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในร้านอาหารคลีนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีทั้งให้เลือกหลายคำตอบ และดูคำตอบ ที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะปลายปิด นำมาหาความถี่ (Frequency) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งเป็นส่วนที่ทางผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมด 7 ปัจจัยโดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน โดยผู้วิจัยใช้เครื่องมือ ประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

ส่วนที่ 5 อื่น ๆ และข้อเสนอแนะแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติมของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตเทศบาลนครยะลาในการเลือกซื้ออาหารคลีน

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ใช้ค่าไค-สแควร์ ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 และสถิติ Binary Logistic Regression แสดงด้วยค่า odds ratio และ 95% confidence interval (95% CI)

3. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 370 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	16.0
หญิง	296	63.9
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	245	52.9
25-34 ปี	100	21.6
35-44 ปี	18	3.9
45-54 ปี	7	1.5

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 370 คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	248	53.6
สมรส	101	21.8
หย่าร้าง/หม้าย	21	4.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	191	41.3
5,001-15,000 บาท	137	29.6
15,001-20,000 บาท	37	8.0
20,001-25,000 บาท	3	0.6
25,001 บาทขึ้นไป	2	0.4
ลักษณะที่อยู่อาศัย		
บ้านตนเอง	169	36.5
บ้านเช่า	164	35.4
อื่น ๆ	67	8.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	154	33.3
พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	85	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	45	9.6
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	48	10.4
อื่น ๆ	38	8.2
ท่านบริโภคอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน		
เป็นประจำทุกวัน	43	9.3
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	132	28.5
เดือนละ 3-5 ครั้ง	156	33.7
ไม่เคยบริโภค	3	0.6
อื่น ๆ	36	7.8

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.9 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.9 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 ลักษณะที่อยู่อาศัย บ้านตนเอง คิดเป็นร้อยละ 36.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.3 บริโภคอาหารคลีนเดือนละ 3-5 ครั้งคิดเป็น ร้อยละ 33.7

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกเป็นรายข้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n = 370 คน)	ร้อยละ
อาหารคสึนประเภทใดที่ท่านทานมากที่สุด		
อาหารคีโต	139	30.0
อาหารคสึนทั่วไป	231	49.9
อาหารคสึนที่ลูกค้ซื้อมีความแตกต่างจากร้านอื่นอย่างไร		
ราคาเหมาะสม	54	11.7
สะอาด	111	24.0
ประโยชน์เพื่อสุขภาพ	156	33.7
ปลอดภัย	42	9.1
อื่น ๆ	7	1.5
ลูกค้ซื้ออาหารคสึนที่ไหนในเทศบาลนครยะลา		
เพจออนไลน์	206	44.5
เดลิเวอรี่	77	16.6
ร้านค้าอาหารคสึนโดยเฉพาะ	8	1.7
อื่น ๆ		
ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกซื้อสินค้าอาหารคสึน		
เช้า	119	25.7
เที่ยง	111	24.0
เย็น	78	16.8
ตามเวลาที่สะดวก	62	13.4
สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคสึนในแต่ละครั้ง		
มีประโยชน์	108	23.3
ตามกระแสนิยม	165	35.6
เพื่อชะลอวัย	70	15.1
เพื่อห่างไกลจากโรคต่าง ๆ	18	3.9
อื่น ๆ	9	1.9
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคสึน		
พ่อ-แม่	87	18.8
พี่-น้อง	126	27.2
ญาติ	107	23.1
เพื่อน	32	6.9
อื่น ๆ	18	3.9

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน (n = 370 คน)	ร้อยละ
ลูกค้าคาดหวังจากการตัดสินใจบริโภคซื้ออาหารคลีนอย่างไร		
มีสุขภาพที่ดีปลอดภัยจากโรคร้ายไข้	31	6.7
เจ็บ	80	17.3
ตามกระแสความนิยม	121	26.1
ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก	108	23.3
ได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูง	32	6.5
อื่น ๆ		

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทานอาหารคลีนทั่วไป (ร้อยละ49.9) ส่วนใหญ่ทานอาหารคลีนเพราะประโยชน์เพื่อสุขภาพ (ร้อยละ33.7) ส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนทางเดลิเวอรี่ (ร้อยละ44.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนในช่วงตอนเที่ยง (ร้อยละ25.7) สาเหตุสำคัญที่เลือกซื้ออาหารคลีนเพราะตามกระแสนิยม (ร้อยละ35.6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่ออาหารคลีนส่วนใหญ่คือญาติ (ร้อยละ27.2) ส่วนใหญ่คาดหวังการบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (ร้อยละ26.1)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7ps) จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7ps)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.อาหารคลีนมีรสชาติอร่อย หน้าตาน่ารับประทาน	155(33.5)	117(25.3)	75(16.2)	17(3.7)	6(1.3)
2.อาหารคลีนใช้วัตถุดิบมีคุณภาพ	126(27.2)	115(24.8)	75(16.2)	40(8.6)	14(3.0)
3.อาหารคลีนให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน	132(28.5)	113(24.4)	73(15.8)	35((7.6)	17(3.7)
ด้านราคา					
1.อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	112(24.2)	125(27.0)	107(23.1)	23(5.0)	3(0.6)
2.อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	109(23.5)	136(29.4)	109(23.5)	13(2.8)	3(0.6)
3.อาหารคลีนมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	114(24.6)	158(34.1)	78(16.8)	20(4.3)	0(0.0)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.อาหารคลีนมีหลากหลายช่องทางในการเลือกซื้อ	95(20.5)	113(28.7)	100(21.6)	35(7.6)	7(1.5)
2.สินค้าอาหารคลีนมีอยู่ตลอดไม่ขาดสต็อก	91(19.7)	165(35.6)	107(23.1)	7(1.5)	0(0.0)
3.ทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก	114(24.6)	153(33.0)	95(20.5)	8(1.7)	0(0.0)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7ps)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.อาหารคลี้นมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	108(23.3)	140(30.2)	112(24.2)	10(2.2)	0(0.0)
2.มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดและน่าสนใจ	104(22.5)	164(35.4)	97(21.0)	5(1.1)	0(0.0)
3.มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด มีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น	99(21.4)	161(34.8)	102(22.0)	8(1.7)	0(0.0)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
1.พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้	98(21.2)	168(36.3)	96(20.7)	8(1.7)	0(0.0)
2.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	91(19.7)	158(34.1)	108(23.3)	13(2.8)	0(0.0)
3.พนักงานมีมารยาท สุภาพ	94(20.3)	142(30.7)	105(22.7)	28(6.0)	1(0.2)
ด้านการนำเสนอทางกายภาพ					
1.ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์จดจำง่าย	89(19.2)	134(28.9)	129(27.9)	18(3.9)	0(0.0)
2.อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	93(20.1)	151(32.6)	95(20.5)	31(6.7)	0(0.0)
3.มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	86(18.6)	147(31.7)	116(25.1)	20(4.3)	1(0.2)
ด้านกระบวนการ					
1.กระบวนการสั่งอาหารมีลำดับขั้นตอนที่ง่ายสะดวก	88(19.0)	152(32.8)	111(24.0)	18(3.9)	1(0.2)
2.มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้อง	88(19.0)	153(33.0)	114(24.6)	15(3.2)	0(0.0)
3.มีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน	96(20.7)	148(32.0)	102(22.0)	23(5.0)	1(0.2)

จากตารางที่ 3 จากการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7ps) จากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอาหารคลี้นมีรสชาติอร่อย หน้าตาน่ารับประทาน ร้อยละ 33.5 ด้านราคา พบว่าอาหารคลี้นมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน ร้อยละ 24.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางสะดวก ร้อยละ 24.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาหารคลี้นมีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 23.3 ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ร้อยละ 21.2 ด้านการนำเสนอทางกายภาพ พบว่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ร้อยละ 20.1 ด้านกระบวนการ พบว่ามีการให้บริการที่เสมอภาค มีมาตรฐาน ร้อยละ 20.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนจำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ท่านจะซื้ออาหารคลีนเพราะเป็นอาหารที่มีประโยชน์ และโภชนาการครบถ้วน	90 (19.4)	140 (30.2)	111 (24.0)	28 (6.0)	1 (0.2)
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อทันทีหากมีอาหารคลีนจำหน่ายอยู่ภายในร้านค้า	95 (20.5)	133 (28.7)	120 (25.9)	21 (4.5)	1 (0.2)
3.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพราะช่วยต้านภัยโรคต่าง ๆ ได้	99 (21.4)	147 (31.7)	102 (22.0)	22 (4.8)	0 (0.0)
4.ท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพที่ดีของตนเอง	101 (21.8)	153 (33.0)	97 (21.0)	17 (3.7)	1 (0.2)
การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
5.ท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ	103 (22.2)	132 (28.5)	121 (26.1)	14 (3.0)	0 (0.0)
6.ท่านมีการแสวงหาข้อมูลอาหารคลีนอยู่ตลอด	83 (17.9)	166 (35.9)	110 (23.8)	10 (2.2)	1 (0.2)
7.ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีนประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน	127 (27.4)	134 (28.9)	98 (21.2)	11 (2.4)	0 (0.0)

จากตารางที่ 4 จากการประเมินการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนจากกลุ่มตัวอย่าง 370 คน พบว่าส่วนใหญ่ท่านคิดว่าการบริโภคอาหารคลีน ประจำจะส่งผลดีต่อสุขภาพแน่นอน ร้อยละ 27.4 รองลงมา พบว่าท่านมีความต้องการที่จะบริโภคอาหารคลีนเป็นประจำ ร้อยละ 22.2 และท่านจะบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ที่ดีของตนเอง ร้อยละ 21.8

3.2 การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square

พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พฤติกรรมผู้บริโภค (6w1h) What และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

3.3 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ด้วยสถิติ Binary Logistic Regression แสดงด้วยค่า odds ratio และ 95% confidence interval (95% CI)

ตารางที่ 5 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

ตัวแปร	ค่าคงที่ (β)	ค่า Odd ratio	P-value	95% C.I. for Exp (β)	
				Lower	Upper
ปัจจัยอาหารคลีนที่รับประทานมากที่สุด					
อาหารคลีนทั่วไป**					
อาหารคีโต	2.811	4.912	.027*	1.127	7.013

ด้านราคา

อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ**

อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.738	2.239	.035*	.496	1.099
อาหารคลีนมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	1.094	.165	.685	.709	1.689

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์**

จดจำง่ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	1.843	5.683	.017*	1.115	3.048
มีการดูแลความสะอาดบริเวณร้าน	.890	.226	.634	.552	1.437

-2 log likelihood = 333.364 Cox & Snell R square = .125 Nagelkerke - R2 = .181

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ p-value < 0.05 ** ตัวแปรที่เป็น reference

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารคลีนที่รับประทานมากที่สุด คืออาหารคลีนที่มีความสัมพันธ์น้อยกว่าอาหารคลีนทั่วไป 4.91 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (1.13 -7.01) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ด้านราคา อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์น้อยกว่าอาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.24 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (.496 -1.09) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ จดจำง่ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีความสัมพันธ์น้อยกว่าชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ 5.68 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (1.12 -3.05)

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบประเด็นสำคัญที่ได้จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา

4.1 ปัจจัยประเภทอาหารคลีนที่ทานมากที่สุด(What) มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมลฤดี คำภูมิ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธิตำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-60 ปีโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคเป็นตนเอง ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในคุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

4.2 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมลฤดี คำภูมิ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วน ประสมทางการ

ตลาด (4P's)มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในคุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด

4.3 ด้านการนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของบุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำต่อพฤติกรรมการบริการเช่น อยู่ใกล้บ้าน/ ใกล้ ที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน/ฝากเช็ค อายุหรือระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 06.00-09.00 น. และระยะเวลาในการทำรายการขณะที่มาใช้บริการ11-20 นาทีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

4.4 ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ด้วยสถิติ Binary Logistic Regression แสดงด้วยค่า odds ratio และ 95% confidence interval (95% CI) พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค อาหารคลีนที่รับประทานมากที่สุด มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมฤดี คำภูมิ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคอาหารคลีนที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมผสาน (Mixed Method) ศึกษาผู้ที่เคยบริโภคอาหารคลีนอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 15 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-60 ปีโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคอาหารคลีน เพราะให้คุณค่าทางโภชนาการ สถานที่ที่เลือกเป็นร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/ สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 201-300 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการบริโภคเป็นตนเอง ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ในคุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด(7P's) ด้านราคา อาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์น้อยกว่าอาหารคลีนมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ 2.24 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (.496 -1.09) ด้านราคามีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมฤดี คำภูมิ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาด (4P's)มีความสำคัญตามลำดับ คือ ผลผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด การรับรู้ใน

คุณค่าของอาหารคลีน มีการรับรู้มากที่สุด คือ อาหารคลีนมีใยอาหารช่วยในการขับถ่าย และพบว่าผู้บริโภคจะมีการแนะนำอาหารคลีนให้กับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนมากที่สุด และด้านการนำเสนอทางกายภาพ จัดง่ายอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มีความสัมพันธ์น้อยกว่า ชื่อร้านมีเอกลักษณ์ มีสัญลักษณ์ 5.68 เท่า ค่าของความเชื่อมั่น 95% (95% CI) อยู่ระหว่าง (1.12 -3.05) ด้านการนำเสนอทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางสถิติกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปัญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำต่อพฤติกรรมบริการเช่น อยู่ใกล้บ้าน/ใกล้ ที่ทำงาน บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน/ฝากเช็ค อายุหรือระยะเวลาของการเป็นลูกค้า 5-9 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 5-9 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 06.00-09.00 น. และระยะเวลาในการทำรายการขณะที่มาใช้บริการ 11-20 นาที ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรีประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยด้านด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสถานที่/ การจัดจำหน่าย ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารและบริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการธุรกิจสุขภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความเข้าใจจากอาจารย์นุรีริยะ ลำตะเกษ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มอบความเมตตาช่วยเหลือ ตรวจสอบเนื้อหา รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแนะนำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอน อ.ดร. ฮูดา แวหะยี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครยะลา และผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบงานวิจัยในครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้เกิดงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่สละเวลา และยินยอมให้ความร่วมมือในการร่วมการวิจัยในครั้งนี้ จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- ขวัญกมล ดอนขวาและลัดดาวัลย์ โชคถาวร.(2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา*. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชนกพรรณ วรดิถก.(2559). *เครือข่ายการสื่อสารและการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้บริโภคอาหารคลีน*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนัญญา พรศักดิ์วิวัฒน์. (2560). *พฤติกรรมบริการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปราโมทย์ มิตรชู. (2562). *เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มฤตติ คำภูมิ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.