



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

วรุณศิริ ปราณีธรรม

พยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลจุฬาภรณ์

ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

E- mail: warunsiri.pra@cra.ac.th

ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E- mail: prasert.si@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย และเพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบปิดกรอง โดยข้อคำถามแรก จะถามว่า ท่านรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หาก ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า การสร้างมาตรฐานด้านความสะอาดและโภชนาการ รวมถึงการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ตลอดจนใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจ การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว และปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพต่างกัน

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด 4Ps, การตัดสินใจซื้อ, อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

INFLUENCE OF THE 4PS MARKETING STRATEGY FACTORS ON CONSUMERS' DECISIONS TO PURCHASE HEALTHY CLEAN FOOD IN PATHUM THANI PROVINCE, THAILAND

Warunsiri Praneetham

Registered Nurse, Chulabhorn Hospital

Chulabhorn Royal Academy

E- mail: Warunsiri.pra@cra.ac.th

Prasert Sitthijirapat

Sripatum Business School, Sripatum University

E- mail: Prasert.si@spu.ac.th

Abstract

This research article on the influence of the 4Ps marketing strategy factors on consumers' purchasing decisions regarding healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand, aimed to study the levels of personal factors, the 4Ps marketing mix factors, and the decision-making process for purchasing healthy clean food among consumers in Pathum Thani Province, Thailand. In addition, the study aimed to examine the effects of the 4Ps marketing mix factors on consumers repurchase decisions for healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand. The population used in this research consisted of consumers who decided to purchase healthy clean food in Pathum Thani Province, Thailand. The sample size for this study was determined using Taro Yamane's (1973) formula for an unknown population size at a 95% confidence level, resulting in a total sample of 400 respondents. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The questionnaire began with a screening question asking whether the respondent regularly consumed healthy clean food. If the respondent answered "No," they were not required to continue with the questionnaire. However, if the respondent answered "Yes," they were asked to complete the remaining questions. The findings revealed that the 4Ps marketing mix factors played a significant role in the purchasing decision-making process for healthy clean food among consumers in Pathum Thani Province. In particular, the product and place (distribution channel) factors were rated at a high level. Therefore, clean food business operators should emphasize product quality development, establish standards for cleanliness and nutrition, and expand both online and offline distribution channels to improve accessibility and convenience for consumers. Furthermore, appropriate promotional activities should be implemented to enhance customer satisfaction, encourage repeat purchases, and build long-



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

term brand loyalty. The study also found that differences in personal factors influenced consumers' purchasing decisions for healthy clean food differently.

Keywords: Marketing Mix (4Ps), Purchase Decision, Healthy Clean Food

บทนำ

ในปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบของพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases: NCDs) เช่น โรคอ้วน เบาหวาน และโรคหัวใจ (World Health Organization, 2022) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ (clean food) ซึ่งเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย เน้นวัตถุดิบธรรมชาติ และมีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม (Smith & Brown, 2023) ในบริบทของประเทศไทย พบว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความปลอดภัยของอาหาร และข้อมูลโภชนาการมากขึ้น รวมถึงปัจจัยด้านการตลาดยังมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ (Kumar & Lee, 2022) โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Nugroho et al., 2024) สำหรับพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตเร่งรีบและนิยมบริโภคอาหารที่สะดวกและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้ตลาดอาหารคลีนมีการเติบโตและมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Chan & Thong, 2021)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Kotler & Keller, 2022)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่:

- (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
- (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler และ McCarthy (1997) มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

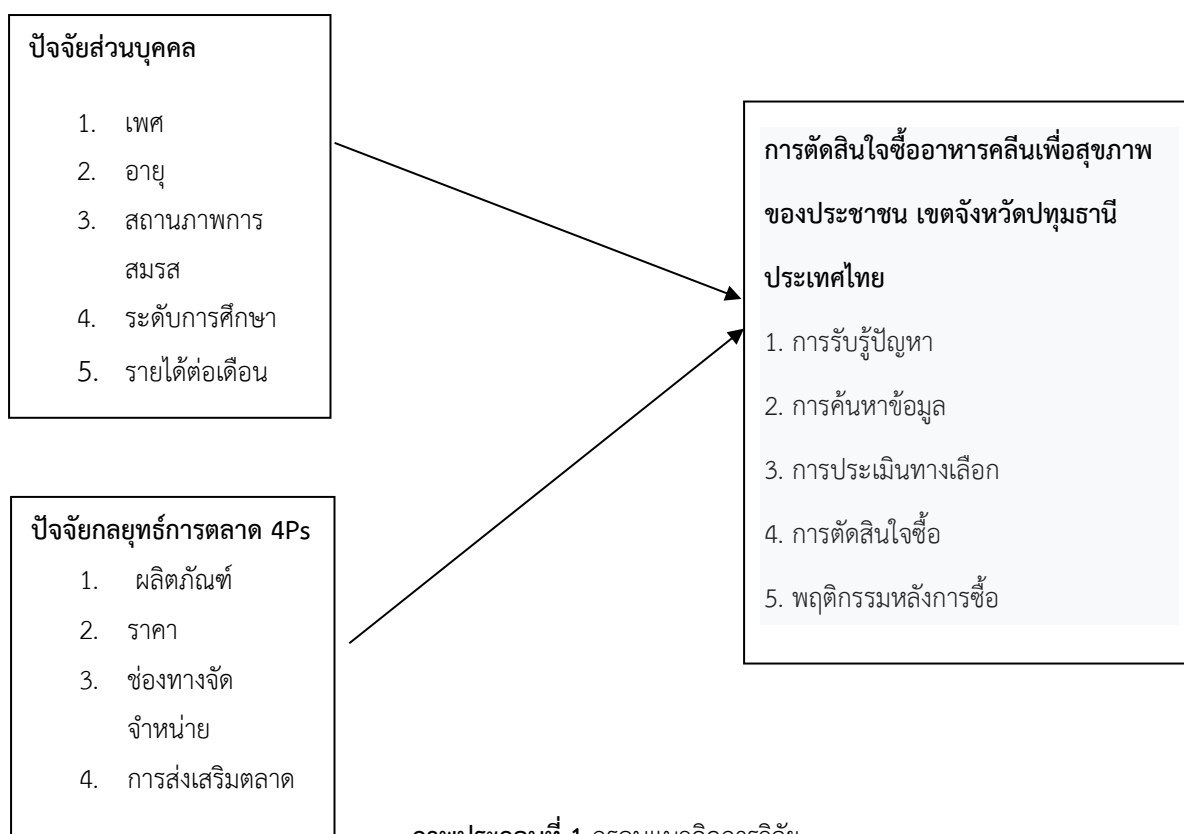
ตัวแปรตาม ได้แก่:

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การศึกษาวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแนวคิดต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

วิธีวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมุ่งเน้น การสำรวจสอบถามเฉพาะ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่ชัด ของ Taro Yamane, (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน โดยแบบสอบถามเป็นแบบคัดกรอง โดยข้อคำถามแรก จะถามว่า ท่านรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นประจำหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ไม่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ก็ไม่ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป หากถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า “ใช่” ผู้ตอบแบบสอบถามท่านนั้น ต้องทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler และ E. Jerom McCarthy (1997) มาใช้ ประกอบด้วย: ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Philip Kotler (2003) มาใช้ ประกอบด้วย: การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert ได้แก่ (5) เห็นด้วยมากที่สุด (4) เห็นด้วยอย่างมาก (3) เห็นด้วยปานกลาง (2) เห็นด้วยน้อย และ (1) เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

การหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

คำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Hambleton, 1984) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.78 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับพนักงาน ที่มีลักษณะการปฏิบัติงานใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเท่ากับ 0.80

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตรวจแบบสอบถามและการให้คะแนน

- 1) ผู้วิจัยตรวจความสมบูรณ์ ความถูกต้องของแบบสอบถาม ทั้ง 400 ฉบับ
- 2) ระดับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของ Likert ดังนี้

เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5
เห็นด้วยอยู่ในระดับมาก	ให้คะแนนเป็น 4
เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
เห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1

การแปลความหมายคะแนน

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำค่ามาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลผล (Hambleton, 1984) ดังนี้

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย

4.21 – 5.00	= มากที่สุด
3.41 – 4.20	= มาก
2.61 – 3.40	= ปานกลาง
1.81 – 2.60	= น้อย
1.00 – 1.80	= น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	0.52	มากที่สุด
2. ราคา (Price)	4.12	0.61	มาก
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.28	0.56	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.95	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	4.20	0.59	มาก

จากตารางที่1 ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.59)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.45, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าทั่วไป ส่วนด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า รวมถึงความคุ้มค่าในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 3.95 (S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มีผลน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	4.36	0.55	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.18	0.60	มาก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	4.09	0.64	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.25	0.58	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)	4.31	0.53	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.24	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.36, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพและเห็นความจำเป็นในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคและดูแลร่างกาย รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงแนะนำต่อให้ผู้อื่น ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้ออาหารคลีน โดยพิจารณาจากคุณภาพ ความสะดวก และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.60) อยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนจากสื่อออนไลน์ รีวิว และคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 4.09 (S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา และความคุ้มค่าระหว่างแบรนด์หรือร้านค้าต่าง ๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย
ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.845	-	3.521	0.000*
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.412	0.458	8.962	0.000*
ราคา (Price)	0.215	0.231	4.785	0.000*
ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.336	0.372	7.114	0.000*
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.148	0.169	3.268	0.001*
เพศ	0.052	0.061	1.245	0.214
อายุ	0.087	0.095	1.978	0.049*
สถานภาพสมรส	0.031	0.036	0.742	0.459
ระดับการศึกษา	0.094	0.108	2.152	0.032*
รายได้ต่อเดือน	0.126	0.142	2.864	0.004*

ค่าสถิติของแบบจำลอง

รายการ	ค่า
R	0.812
R ²	0.659
Adjusted R ²	0.651
F	78.524
Sig.	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพได้ร้อยละ 65.9 ($R^2 = 0.659$) และเมื่อปรับค่าความคลาดเคลื่อนแล้ว พบว่ามีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.651 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ในระดับสูง และแบบจำลองมีความเหมาะสมทางสถิติ ($F = 78.524$, $Sig. = 0.000$) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($Beta = 0.458$, $Sig. = 0.000$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($Beta = 0.372$, $Sig. = 0.000$) ด้านราคา (Price) ($Beta = 0.231$,



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Beta = 0.169, Sig. = 0.001) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ความเหมาะสมของราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและครอบคลุม รวมถึงกำหนดราคาที่เหมาะสมและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D. = 0.59) โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการ และความสะดวกในการเข้าถึงอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D. = 0.58) โดยด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การค้นหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและสถานภาพสมรสไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและคุณภาพชีวิตมากขึ้น จึงคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

การศึกษาของ กิ่งแก้ว พรอกรักษ์สกุล และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ (2025) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Adisak Suvittawat และ Nutchanon Suvittawat (2024) ที่พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด รองจากด้านผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) ที่พบว่า ช่องทางออนไลน์และการตลาดผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ (2023) ที่พบว่า ช่องทางออนไลน์และรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี สำหรับด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า รวมถึงการโฆษณา การรีวิวสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ

ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพสูง และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของประชาชน เขตจังหวัดปทุมธานี ประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสะอาด ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ กิ่งแก้ว พรอกรักษ์สกุล และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์ (2025) รวมทั้งการศึกษาของ Adisak Suvittawat และ Nutchanon Suvittawat (2024) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ และร้านค้าสุขภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) และงานวิจัยของ ลิษา เศษสุวรรณ (2023) ที่พบว่าช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่าในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kantanat Unat และ Suchanya Saichana (2025) ที่พบว่าราคามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการศึกษาของ รัชดา กาญจนโรจน์ (2026) ที่พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้จะมีอิทธิพลน้อย



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonwat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

กว่าปัจจัยด้านอื่น แต่ยิ่งถือว่ามีความสำคัญ เนื่องจากการโฆษณา การรีวิวสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร และคณะ (2025) ที่พบว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความสนใจ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เช่น ความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Health Consciousness) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) คุณภาพการบริการ และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นของประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมการบริโภค
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพ
4. ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์และแพลตฟอร์มเดลิเวอรีโดยเฉพาะ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านความสะดวก ความน่าเชื่อถือ และรีวิวจากผู้ใช้งานเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
5. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว พรอภิกฤษสกุล, และประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์. (2025). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 14(1), 45–60. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jabs/article/view/265123>
- จุฬาร พรหมสาขา ณ สกลนคร, วรารัตน์ ทองอ้น, และธนภรณ์ ภูมิปัญญาวงศ์. (2025). อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 112–128. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hsajird/article/view/271045>
- รัชดา กาญจนโรจน์. (2026). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 18(1), 89–104. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/tsujed/article/view/278912>



วารสารวิชาการก้าวหน้า ปีที่ 1 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2569

Kaonawat Academic Journal, Volume 1, Number 3, May– June 2026

สมาคมเครือข่ายการเรียนรู้และนวัตกรรมองค์กร

-
- ลิษา เศษสุวรรณ. (2023). ปัจจัยการตลาดออนไลน์และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารเทคโนโลยีการจัดการ*, 10(2), 77–92. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jtmu/article/view/254109>
- Chan, M., & Thong, K. (2021). Urbanization, fast-paced lifestyles, and the competitive landscape of clean food markets in suburban Thailand. *Journal of Asian Business and Retail Management*, 16(3), 45–58. <https://www.jabrm.org/articles/urbanization-clean-food-thailand.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall. https://archive.org/details/marketingmanage00kotl_1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003923>
- Kotler, P., & McCarthy, E. J. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall. <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.117958>
- Kumar, R., & Lee, S. (2022). Consumer behavior trends and food safety awareness in emerging Asian markets. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1120–1135. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12750>
- Nugroho, A., Santoso, B., & Wijaya, T. (2024). The impact of the 4Ps marketing mix on consumer decisions regarding healthy and clean food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, Article 103582. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103582>
- Smith, J., & Brown, A. (2023). Clean eating habits: Natural ingredients, nutritional values, and modern consumer preferences. *Appetite*, 182, Article 106421. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106421>
- Suvittawat, A., & Suvittawat, N. (2024). Consumer behavior and product attributes affecting clean food purchasing decisions in Thailand. *Journal of Sustainable Business and Economics*, 12(3), 145–160. <https://doi.org/10.6007/JSBE/v12-i3/18420>
- Unat, K., & Saichana, S. (2025). Price perception and nutritional value as determinants of healthy food purchasing behavior. *Asian Journal of Business Research*, 15(1), 33–50. <https://doi.org/10.14707/ajbr.250012>
- World Health Organization. (2022). *Noncommunicable diseases: Progress monitor 2022*. World Health Organization. <https://iris.who.int/handle/10665/353048>