หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	ส่วนประสมทางการตลาด / ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน
ชื่อนักศึกษา	พิมพ์วิภา วัดคำ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี มงคล
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า 1)ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.90, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 3.95, S.D. = 0.97) รองลงมา ได้แก่ ด้านความต้องการ ($\bar{X}$= 3.89, S.D. = 0.97) และด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$= 3.86, S.D. = 1.02) ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารคลีน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

SPU CHONBURI

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Consumers' Intention To Purchase Clean Food in Bangkok
Keywords	Marketing Mix / Intention to Purchase
Student	Phimwipha Watkham
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Suthinee Mongkol
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2024

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) study consumers' intention to purchase clean food in Bangkok. 2) compare consumers' intention to purchase clean food in Bangkok according to personal factors 3) study the marketing mix that affects consumers' intention to purchase clean food in Bangkok. The sample of this research is 400 clean food consumers in Bangkok and a questionnaire is used as a tool of data collection.

The research results found that 1) overall intention to purchase clean food is at a high level ($\bar{X}$ = 3.90, SD = 0.99). When considering each aspect, it was found that satisfaction has the highest mean ($\bar{X}$ = 3.95, SD = 0.97), followed by the needs side ($\bar{X}$ = 3.89, SD = 0.97) and the interest side had the lowest mean ($\bar{X}$ = 3.86, SD = 1.02), respectively. 2. different personal factors affect consumers' intention to purchase clean food in Bangkok. It was found that factors including age, occupation, education level, average monthly income. frequency of eating clean food and the cost per time to purchase clean food affect consumers' intention to purchase clean food in Bangkok differently, statistically significant at 0.05. However, gender and marital status do not affect consumers' intention to purchase clean food in Bangkok. and 3. marketing mix factors affect consumers' intention to purchase clean food in Bangkok, statistically significant at 0.05.

SPU CHONBURI