

อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์
ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

Impacts of Perceived Market Differentiation of Greenday Freeze-dried Vegetables and
Fruits on Intention to Purchase of Consumers in Chiang Mai Province

อุ ตาสี และวรัท วิณีจ**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยลักษณะเด่นทางการตลาดของผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis แบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21- 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน และส่วนใหญ่ไม่มีบุตร ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์จากสถานที่จัดจำหน่าย เช่น 7-Eleven, Tops Supermarket ระยะเวลาที่รู้จัก 1 - 3 เดือน ชนิดที่ซื้อมากที่สุดคือ สตรอว์เบอร์รี่กรอบ นิยมซื้อในราคา 55 บาท/ซอง โดยซื้อครั้งละ 1 ซอง ซื้อ 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven เพื่อรับประทานเอง และตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาร่วมกันประกอบ พบว่า สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ตามลักษณะเด่นทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้ได้ 6 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด 3) ด้านความเหมาะสมของราคา 4) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 5) ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ และ 6) ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการซื้อที่หลากหลายตามลำดับ

และผลการศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบลักษณะเด่นทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา

ABSTRACT

This quantitative research aims to examine impacts of perceived market differentiation of greenday Freeze-dried Vegetables and Fruits on intention to purchase of consumers in Chiang Mai Province. Data was collected from 300 consumers who work or reside in Chiang Mai province and had eaten Greenday Freeze-

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

dried Vegetables and Fruits Products or had purchased Greenday Freeze-dried Vegetables and Fruits Products. Data were analyzed using descriptive statistics, comprising of frequency, percentage mean and standard deviation. Factor analysis focuses on Exploratory Factor Analysis (EFA) technique were applied to form market differentiation factors, and the multiple regression analysis was used to examine the impacts of each perceived market differentiation factor on intention to purchase, at the statistical significance level of 0.05.

Results revealed that most respondents are female, age between 21 – 30 years old, single status, having a bachelor's degree, their occupations were private company employees with average monthly income of 10,000 – 20,000 Baht and the most of them have 3-4 family members and had no children. Most of consumers took 1-3 months to know Greenday Freeze-dried Vegetables and Fruits from the shop such as 7 – Eleven, and Tops Supermarket. The most popular product choice is Crispy strawberry. Consumers spent around 55 Baht per piece and they went to buy Greenday Freeze-dried Vegetables and Fruits 1 piece per time, and 1 time in 3 months on average from convenient stores such as 7 – Eleven. The most reason for choosing to buy is for themselves and the respondents as were bought by themselves.

The results of the factor analysis found that there were 6 Factors of perceived market differentiation of company namely, 1). Factor 2: Product features and the taste of the uniqueness 2). Factor 1: Promotion of sales and promotion of marketing 3). Factor 5: The suitability of prices 4). Factor 4: Communication for Brand Image and packaging 5). Factor 6: Benefits of product and 6). Factor 3: The convenience of purchasing and various purchase channel.

The finding from Multiple Regression Analysis found that 3 out of 6 factors impact the Purchase Intention the Greenday Freeze-dried Vegetables and Fruits which are Factor 1: the Promotion of sales and promotion of marketing, Factor 2: Product features and the taste of the uniqueness and Factor 5: the suitability of price.

1. บทนำ

ขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพเป็นเทรนด์ของอาหารที่มาแรงในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากท่ามกลางชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาของรับประทานเล่นที่อร่อยทันใจและมีคุณค่าด้านโภชนาการ โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวกลุ่มที่ผลิตจากธัญพืช ผักหรือผลไม้ ที่ไม่ผ่านการทอดด้วยน้ำมัน หรือการทอดด้วยการใช้น้ำมันเพื่อสุขภาพ (Thairath, 2563) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthy Snack ถือเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่มาเติมเต็มวิถีชีวิตที่รีบเร่งแบบนี้ (Sanook, 2555) นอกจากนี้ขนมรับประทานเล่นที่ผลิตจากผลไม้ถือเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่นิยมกันอย่างกว้างขวาง มีวางจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปผักผลไม้ ด้วยกรรมวิธีฟรีซดราย (Freeze Drying) หรือทอดแบบสุญญากาศ (Vacuum Fried) ผักผลไม้ที่ผ่านกระบวนการนี้จะคงสภาพกลิ่น รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการไว้ใกล้เคียงของสดและมีความกรอบ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของขนมรับประทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพ (บริษัท กู๊ดเฟรนส์ ฟู้ด อินโนเทค จำกัด, 2563)

ภาพรวมของผลิตภัณฑ์กลุ่ม Healthy Snack ที่เป็นผักและผลไม้แปรรูปนั้นมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,000 ล้านบาท (โพสท์ทูเดย์, 2562) และแนวโน้มการเติบโตของตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยยังคง

เป็นไปในทิศทางที่ดี โดยมีมูลค่าการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ที่ร้อยละ 5 ซึ่งในปี 2563 ตลาดมีมูลค่าทั้งสิ้น 39,900 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่มีมูลค่า 38,000 ล้านบาท (Prachachat, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นตลาดที่มีกำลังซื้อ จากการสำรวจของแมคแคนเวลด์กรุ๊ป พบว่า ชาวเชียงใหม่ทั่วไปยังมีความเป็นล้านนาสูง แม้จะรับวัฒนธรรมอื่นแต่ก็ปรับให้เข้ากับตัวเอง อีกทั้งยังคงมีความเป็นครอบครัวสูงไม่ว่าจะกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเมืองหรือชนบท และคนในเมืองมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับชาวกรุงเทพฯ มาก (Positioningmag, 2551) อีกทั้งมีพฤติกรรมการซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นของว่าง โดยจะรับประทานในช่วงเวลาว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อพิจารณาจากสินค้าที่มีราคาเหมาะสมมากที่สุด (วรลักษณ์ เขียววาท, 2544)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น บริษัท กรีนเดย์ โกลบอล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ทรากกรีนเดย์ (greendaybrand) ได้เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Healthy Snacks จึงนำเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการแปรรูปผักและผลไม้ ให้อยู่ในรูปแบบขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ด้วยการนำระบบ Vacuum Frying มาใช้ในการผลิต ซึ่งจะช่วยรักษาผักและผลไม้ให้อยู่ในสภาพเดิมตามธรรมชาติ และยังคงรสชาติ

อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทอาหารในปัจจุบันมีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ระดับการแข่งขันทางธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพจึงสูงขึ้นตามไปด้วย กรีนเดย์จึงต้องหาวิธีให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน การสร้างความหลากหลาย ความแตกต่างในการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษาข้อมูล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ เกิดภาพจำในใจผู้บริโภคที่ซื้อรับประทานขนมเพื่อสุขภาพและเพื่อให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้วยราคา รวมถึงสามารถสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราผลิตภัณฑ์ของกิจการเพิ่มขึ้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และสนใจศึกษากรีนเดย์แบรนด์ เนื่องจากเป็นแบรนด์ในตลาดเจ้าแรก ๆ ในประเทศไทย ที่ได้เทคโนโลยีมาทำการแปรรูปจากผักผลไม้ มาเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ และผลจากการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้และผลจากการรับรู้ลักษณะเด่นดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายต่อไป

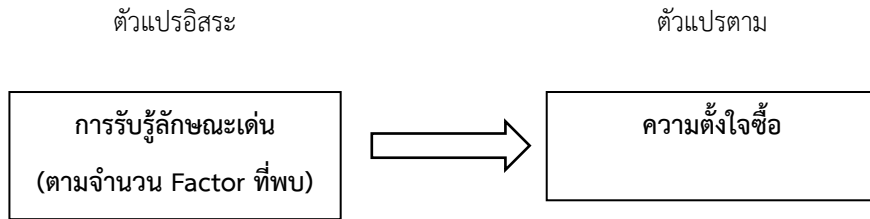
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบลักษณะเด่นที่ลูกค้ารับรู้และอิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นทางการตลาดของผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลไม้แปรรูปสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มในอนาคตสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การมีเจตนาที่จะทำหรือความต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวก็สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่หากพฤติกรรมไม่อยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล ความตั้งใจอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นเป็นการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เพราะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งการรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

Wilkinson (2013) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงจากแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 หรือ 5-Force Model ของ Michael E. Porter ไว้ว่า ความแตกต่างที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เพราะการสร้างความแตกต่างด้านหรือผลิตภัณฑ์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์อื่นยากที่จะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการเดิมได้ ยิ่งเมื่อผู้ประกอบการรายเดิมได้ทำการสร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย การจะเข้ามาทำตลาดใหม่ของผู้แข่งขันก็มีความยากลำบากและต้องใช้งบประมาณมากขึ้นอีกด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจสามารถผสมผสานเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อีกด้วย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตน ส่วนประสมการตลาด “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

4. แนวคิดลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Unique Product Attribute)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้านั้นต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product)

รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อให้สามารถใช้ในการแข่งขันในอนาคตได้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยคุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546) ประกอบด้วย (1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (3) ราคา (4) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (5) บรรจุภัณฑ์ (6) การออกแบบ (7) การรับประกัน (8) สีของผลิตภัณฑ์ (9) การให้บริการ (10) วัตถุประสงค์ (11) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และภาวะจากผลิตภัณฑ์ (12) มาตรฐาน (13) ความเข้ากันได้ (14) คุณค่าผลิตภัณฑ์ และ (15) ความหลากหลายของสินค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ได้ทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการออกแบบกรอบแนวคิดการออกแบบข้อคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และอภิปรายผลอันได้แก่ **ยุ่น ทานาน ชุน (2560)** ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 **พัชรพรรณ จันทร์แดง (2562)** ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป ด้วยการทอระบอบสัญญาณศาสตร์ จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะที่ทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะคือ (1) มีการเพิ่มวิตามิน (2) บรรจุภัณฑ์มีซีลล็อก (3) สินค้าสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก) และ (4) ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ผู้บริโภคลองชิมสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่ทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป และมี 6 คุณลักษณะที่มีแนวโน้มมีส่วนของการสร้างแรงดึงดูดลูกค้าคือ (1) ฉลากสินค้าระบุจำนวนพลังงานแคลอรี (2) ฉลากสินค้าระบุปริมาณน้ำตาล (3) ฉลากสินค้าระบุปริมาณ โซเดียม (4) วัตถุประสงค์ผักผลไม้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งผลิตวัตถุดิบ (5) สินค้าระบุราคาอย่างชัดเจนและ (6) มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และ**ณัฐธิดา คำไกล (2562)** ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพรีเมียมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจโดยใช้แบบจำลองคานาโน (Kano Model) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่ดึงดูดความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ระบุสายพันธุ์ทุเรียน บรรจุภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ สามารถตรวจสอบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นคือ รสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สด มีกลิ่นหอมของทุเรียน มีการให้ผู้บริโภคลองชิมสินค้าและมีส่วนลด และคุณลักษณะที่ขาดไม่ได้หากไม่มีจะทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจคือ มีตราทางเลือกสุขภาพติดหน้าบรรจุภัณฑ์และมีการแสดงข้อมูลโภชนาการ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ ทำการศึกษา 2 ขั้นตอน คือการศึกษาขั้นต้น (Preliminary Study) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ประกอบการ และผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาข้อคำถามในแบบสอบถามและการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สอบถามข้อมูลจากลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อร์แกนิก กรีนเคย์

3.1 ขอบเขตการศึกษา

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้ที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นทำการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการเก็บตัวอย่างในระดับท้องถิ่น มีหน่วยเป็นคนที่ของ Sudman, (1976 อ้างในคุณทูลี รื่นรัมย์, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% การเลือกตัวอย่างใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทางกรีนเดย์ได้มีการจัดจำหน่าย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ในขั้นของการศึกษาขั้นต้น ผู้วิจัยได้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกรีนเดย์แบรนด์ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน และผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ จำนวน 6 คน ใช้คำถามเกี่ยวกับประเด็นความตั้งใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามต่อไป

2. การสำรวจ ทำโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form โดยมีคำถามคัดกรอง เพื่อระบุผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมคือผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาขั้นต้น ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการกรีนเดย์แบรนด์และผู้บริโภคที่เคยรับประทานหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ จำนวน 6 คน มุ่งเน้นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ เพื่อนำมาสังเคราะห์แยกเป็นประเด็นตามส่วนประสมการตลาด สำหรับนำไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในขั้นตอนของการสำรวจ (Survey)

เก็บข้อมูลจริงจากการ ทำการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาข้อคำถามมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยจะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับการบริโภคผักผลไม้บอบกรอบ กรีนเดย์ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choices)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ในส่วนที่ 1 และ 3 ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ในส่วนที่ 2 ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis แบบ Exploratory Factor Analysis (EFA) เพื่อจำแนกและจัดกลุ่มตัวแปรลักษณะเด่นที่แตกต่างกันตามการรับรู้ของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กันรวมไว้เป็นปัจจัยเดียวกันใหม่ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นการตอบแบบลักษณะมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) จากจำนวนข้อคำถามที่ได้จากการพัฒนาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

จำนวน 60 ข้อ คือ ตัวแปรอิสระ จำนวน 60 ตัวแปร ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนของการให้คะแนนความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยของคุณสมบัติต่าง ๆ จะถูกเปลี่ยนเป็นตัวแปรหลัก (Factor) เพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ การรับรู้ลักษณะเด่นของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการหา กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ

4. ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.3 โดยมีอายุ 21 -30 ปี ร้อยละ 63.7 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.0 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 32.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 33.0 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ร้อยละ 63.7 และไม่มีบุตร ร้อยละ 63.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ จากสถานที่จัดจำหน่าย เช่น 7 - Eleven, Tops Supermarket คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีระยะเวลาที่รู้จัก 1 - 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ชนิดที่นิยมซื้อคือสตอร์เบอร์รี่กรอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3 นิยมซื้อในราคา 55 บาท/ซอง คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซื้อครั้งละ 1 ซอง คิดเป็นร้อยละ 51.7 ส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 49.7 ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven คิดเป็นร้อยละ 46.0 เหตุผลในการซื้อเพื่อรับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 76.7 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.7

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสำหรับผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (32 ข้อคำถาม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.720) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (11 ข้อคำถาม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D. = 0.943) ด้านราคา (4 ข้อคำถาม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D. = 0.897) ด้านการส่งเสริมการตลาด (13 ข้อคำถาม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 1.084) ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (3 ข้อคำถาม) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D. = 0.768)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ จำนวน 60 ตัวแปร ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ด้วย Kaiser-Meyer - Olkin (KMO) และ Bartlett's Test of Sphericity ผลการทดสอบพบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.949 ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมเนื่องจากมีค่า KMO ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Hair et al., 1998, p. 99) สามารถนำไปใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 14844.805 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ตัวแปรทั้ง 60 ตัวแปร ที่นำมา

วิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบในการแบ่งกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ (ยูท ใภยวรรณ, 2555, หน้า 79)

การสกัดปัจจัย (Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) โดยกำหนดค่า Initial Communalities ทุกตัวเป็น 1 และคำนวณค่าความร่วมกันหลังสกัดปัจจัย (Eigenvalues Communalities) ซึ่งในการวิจัยยอมรับค่าความร่วมกันตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Preuss, 2014, อ้างถึงใน ชุตินันต์ สะสอง, 2561) ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน (Communalities) พบว่าค่า Extraction communalities ของตัวแปรทุกตัว มีค่ามากกว่า 0.40 โดยมีค่าระหว่าง 0.517 – 0.824 แสดงว่าองค์ประกอบสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของตัวแปรในการศึกษาได้ (Preuss, 2014, อ้างถึงใน ชุตินันต์ สะสอง, 2561) จึงสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยใหม่ได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 1 พบว่า สามารถสกัดตัวแปรออกเป็น 8 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่า Total Initial Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1.00 และเมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่าองค์ประกอบที่ 1 ถึง 8 มีค่าตามลำดับดังนี้ 39.638, 12.149, 3.767, 2.747, 2.558, 2.111, 1.834, และ 1.763 โดยมีค่า Cumulative % เท่ากับ 66.566 % ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบทั้ง 8 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูล ตัวแปรทั้ง 60 ตัว ได้ 66.566 % โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบที่ 1 แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 8 จะมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 (Hair, 2010) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีบางตัวแปรที่มีความซ้ำซ้อน (Multiple Loadings) กับหลายองค์ประกอบจึงได้พิจารณาตัดออก โดยเกณฑ์การพิจารณาตัดออก ดูจากค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted, ค่า Multiple Loadings (Cross Loading) และตัดองค์ประกอบที่มีปัจจัยย่อยเดียวในองค์ประกอบ ซึ่งไม่ถือว่าเป็นลักษณะเด่น และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่อีกครั้ง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบครั้งที่ 2 พบว่า สามารถสกัดตัวแปรออกเป็น 6 องค์ประกอบดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 (3.783) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด, องค์ประกอบที่ 2 (4.179) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์, องค์ประกอบที่ 3 (4.042) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านความสะดวกในการถึงสินค้าและช่องทางการซื้อที่หลากหลาย, องค์ประกอบที่ 4 (4.228) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์, องค์ประกอบที่ 5 (3.898) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของราคา และ องค์ประกอบที่ 6 (4.228) เป็นการรับรู้ลักษณะเด่นด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่า Cronbach's Alpha, Item Mean และค่า Factor Loading ขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ ที่	เรื่อง	Item Mean	Factor Loading
1	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ (Factor Mean 4.719, Cronbach's Alpha 0.907)		
	1. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ คงรสชาติ รูปร่างและสีตามธรรมชาติ ทำให้ได้คุณค่าทางสารอาหารมากที่สุด	4.13	0.770
	2. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ ประเภทผักกรอบ ไม่มีกลิ่นแรง เช่นกลิ่นฉุน เหม็นเขียว	4.20	0.718
	3. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ เป็นผักผลไม้แท้ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย ไม่ใช่ผงชูรส	4.22	0.683
	4. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ ประเภทผลไม้กรอบ ไม่มีกลิ่นแรง เช่นกลิ่นฉุน เหม็นเขียว	4.28	0.671
	5. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ มีระดับความหวานตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ไม่ใส่น้ำตาล	4.12	0.657
	6. ผักผลไม้กรอบ กรีนเตย์ มีกลิ่นของผักผลไม้ ตามธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่งกลิ่น	4.16	0.652

องค์ประกอบ ที่	เรื่อง	Item Mean	Factor Loading
	7. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ ประเภทผักบกรอบ ไม่มีรสขม ให้รสชาติตามผักแท้นั้นๆ	4.13	0.632
	8. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ ประเภทผลไม้บกรอบรสชาติไม่หวานเกินไป ให้รสชาติตามผลไม้แท้นั้นๆ	4.20	0.613
	9. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ มีเนื้อสัมผัสที่กรอบ ให้ความรู้สึกเหมือนรับประทานขนมขบเคี้ยว	4.24	0.571
	10. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ ประเภทผักบกรอบ รับประทานง่าย ชื่นพอดีค่า	4.28	0.457
	11. ตราสินค้าของผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.99	0.405
2	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Factor Mean 3.783, Cronbach's Alpha 0.971)		
	1. มีการส่งเสริมการขายแบบสมัครสมาชิกรายเดือน (Subscription Box) เพื่อซื้อสินค้าในหมวด Greenday kids จัดส่งสินค้าฟรี ถึงบ้านทุกเดือน	3.75	0.862
	2. มีการจัดรายการส่งเสริมการขายในทุกเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่	3.78	0.856
	3. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วมลุ้นรับรางวัล เช่น การไลฟ์สดใน Facebook เพื่อแจกรางวัล	3.71	0.845
	4. มีการออกบูธร่วมกิจกรรมกับงาน Event ต่างๆ เช่น งานแฟร์แม่-ลูก Amarin Baby & Kids Fair	3.80	0.844
	5. มีการส่งเสริมการขายแบบจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1	3.84	0.837
	6. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น แจกแผ่นพับผลิตภัณฑ์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โฆษณาทางทีวี	3.69	0.830
	7. มีการส่งเสริมการขายแบบสมัครสมาชิก เพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.73	0.824
	8. มีการส่งเสริมการขายแบบให้ทดลองชิมสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.82	0.816
	9. มีการส่งเสริมการขายแบบจัดโปรโมชั่นการให้โค้ดส่วนลด ทางช่องทางออนไลน์ และ Marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada	3.84	0.814
	10. มีการให้ข้อมูลของสินค้าแต่ละชนิด ณ จุดวางจำหน่ายเช่นป้ายหน้าร้าน	3.84	0.771
	11. ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมารีวิวให้ข้อมูล ทำให้น่าสนใจ	3.77	0.771
	12. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG หรือ Line OA	3.72	0.760
	13. มีการส่งเสริมการขายแบบจัดจำหน่ายเป็นเซตสินค้า เช่น Healthy Happiness Box, Pumpkin Box หรือ Greenday gift Set	3.90	0.757
3	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความเหมาะสมของราคา (Factor Mean 3.898, Cronbach's Alpha 0.850)		
	1. ราคาของผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.89	0.783
	2. ราคาของผักผลไม้บกรอบ กรีนเดย์ มีความหลากหลาย ตามชนิดของสินค้า	3.99	0.697

องค์ประกอบ ที่	เรื่อง	Item Mean	Factor Loading
	3. ราคาของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ มีความหลากหลาย ตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	3.91	0.665
	4. ราคาของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	3.80	0.649
4	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Factor Mean 4.228, Cronbach's Alpha 0.885)		
	1. ขนาดบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เหมาะสม ถือง่าย หยิบจับสะดวก	4.23	0.656
	2. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบตรากรีนเคย์ มีรายละเอียดส่วนประกอบที่ชัดเจน ครบถ้วน อ่านง่าย	4.19	0.639
	3. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ ออกแบบสะดวกต่อการรับประทาน	4.19	0.631
	4. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ดูสะอาด สีสดใส สวยงาม	4.23	0.618
	5. บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ สื่อสารออกถึงสินค้าได้ชัดเจนว่าเป็นผักผลไม้บกรอบ	4.27	0.566
	6. ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้บกรอบ ตรากรีนเคย์ มีข้อมูลรายละเอียดคุณสมบัติหรือคุณค่าทางโภชนาการ วันที่ผลิต-หมดอายุ อย่างชัดเจน	4.26	0.503
5	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ (Factor Mean 4.228, Cronbach's Alpha 0.819)		
	1. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ทั้งครอบครัว	4.23	0.687
	2. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ มีประโยชน์ทางโภชนาการ	4.23	0.581
	3. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผักผลไม้สด	4.21	0.564
	4. ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เหมาะกับการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	4.24	0.524
6	การรับรู้ลักษณะเด่นด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการซื้อ ที่หลากหลาย (Factor Mean 4.042, Cronbach's Alpha 0.932)		
	1. มีการแสดงป้ายราคาขายชัดเจน ณ จุดขาย	4.06	0.688
	2. สถานที่วางจำหน่ายมีหลายแห่ง เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต, 7-Eleven หรือร้านสะดวกซื้อ	4.23	0.669
	3. บริเวณชั้นวางสินค้า มีป้ายโลโก้หรือป้ายแสดงสินค้า มองเห็นได้อย่างชัดเจน	4.00	0.645
	4. สินค้ามีการจัดวางจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการซื้อ	4.04	0.638
	5. สินค้ามีจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada	4.01	0.601
	6. ขนาดของพื้นที่จัดวางจำหน่ายสินค้า เพียงพอและเหมาะสม	4.04	0.582
	7. ณ จุดวางจำหน่าย ทำเล ที่ตั้ง เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก	4.11	0.577
	8. สินค้าจัดวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย สะดุดตา	3.85	0.504

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างองค์ประกอบใหม่ทั้ง 6 องค์ประกอบ กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	P
		B	Std. Error	Beta		
1	ค่าคงที่ (Constant)	0.819	0.255		3.214	0.001
	1: ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์	0.522	0.095	0.416	5.495	0.000*
	2: ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด	0.173	0.048	0.251	3.598	0.000*
	3: ด้านความเหมาะสมของราคา	0.107	0.054	0.120	1.973	0.049*
	4: ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	0.029	0.082	0.027	0.356	0.722
	5: ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ	- 0.015	0.075	- 0.014	- 0.203	0.840
	6: ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการซื้อที่หลากหลาย	- 0.031	0.066	- 0.037	- 0.464	0.643
R Square = 0.391 Adjusted R Square = 0.378 F = 31.316 Sig. = < 0.000						

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบพบว่า องค์ประกอบด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และองค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา มีผลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และองค์ประกอบด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการซื้อที่หลากหลาย องค์ประกอบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. อภิปรายผล

การรับรู้ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ผักผลไม้อบกรอบ กรีนเดย์ มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายแบบจัดจำหน่ายเป็นเซตสินค้า เช่น Healthy Happiness Box, Pumpkin Box หรือ Greenday gift Set มีการส่งเสริมการขายแบบจัดโปรโมชั่นลดแลก แจก แถม เช่น ซื้อ 1 แถม 1 และมีการส่งเสริมการขายแบบจัดโปรโมชั่นการให้คั๊ดส่วนลด ทางช่องทางออนไลน์ และ Marketplace เช่น Shopee หรือ Lazada ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์รัตน์

งานพัฒนาฯ (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้อบกรอบ

2. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ พบว่า ผักผลไม้อบกรอบ ไม่มีกลิ่นแรง เช่นกลิ่นฉุนเหม็นเขียว รับประทานง่าย ซึ้นพืดค้ำ และมีเนื้อสัมผัสที่กรอบ ให้ความรู้สึกเหมือนรับประทานขนมขบเคี้ยว ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธัญญา คำไกล (2562) ที่ศึกษาเรื่องวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพีชทรายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สด มีกลิ่นหอมของทุเรียน

3. ด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและช่องทางการซื้อที่หลากหลาย พบว่า สถานที่วางจำหน่ายมีหลายแห่ง เช่น ที่ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต, 7-Eleven หรือร้านสะดวกซื้อ และ ณ จุดวางจำหน่าย ท่าเล ที่ตั้ง เข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพรรณ จันทรแดง (2562) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป ด้วยการทอระบบสัญญาณ พบว่า คุณลักษณะที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคในส่วนของ Attractive มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะ โดย 1 ใน 4 ของคุณลักษณะ ที่พบคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ในร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป (ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก)

4. ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ของผักผลไม้อบกรอบ สื่อสารออกถึงสินค้าได้ชัดเจนว่าเป็นผักผลไม้อบกรอบ และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ มีข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการ วันที่ผลิต-หมดอายุ อย่างชัดเจนส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติวัดน์ ไวมลา (2562) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดยมีข้อมูลของสลากที่ระบุ วันหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่บับและมีสีสันรูปภาพที่สวยงาม

5. ด้านความเหมาะสมของราคา พบว่า ราคาของผักผลไม้อบกรอบ มีความหลากหลาย ตามชนิดของสินค้า และตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุน หนาน ชุน (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการให้ความเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา

6. ด้านประโยชน์ต่อสุขภาพ พบว่า ผักผลไม้อบกรอบ เหมาะกับการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ทั้งครอบครัว และมีประโยชน์ทางโภชนาการ ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะเด่น มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ พบว่า ปัจจัยที่ได้จากวิเคราะห์ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการสูง

องค์ประกอบที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ อบกรอบ กรีนเคย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพรรณ จันทรแดง (2562) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักผลไม้แปรรูป ด้วยการทอระบบสัญญาณ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผักและผลไม้แปรรูปด้วยการทอระบบสัญญาณ มีทั้งหมด 4 คุณลักษณะ โดย 1 ใน 4 ของคุณลักษณะ ที่พบคือ ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการขายโดยการให้ผู้บริโภคลองชิมสินค้า

2. องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธัญญา คำไกล (2562) ที่ศึกษาเรื่องวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพีชทรายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นคือ รสชาติใกล้เคียงกับผลไม้สด มีกลิ่นหอมของทุเรียน

3. องค์ประกอบด้านความเหมาะสมของราคา และประเด็นย่อยในองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อคือ ราคาของผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า โดยความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์นัม งามพิพัฒน์ชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้บกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้บกรอบ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการพบลักษณะเด่น 3 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด และด้านความเหมาะสมของราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลักษณ์ เขียววาท (2544)

ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อ โดยพิจารณาและให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างการรับรู้ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของผักผลไม้บกรอบเป็นพิเศษ โดยการนำลักษณะเด่นที่ลูกค้ารับรู้คือการเป็นผักผลไม้บกรอบ ที่คงรสชาติ รูปร่างและสีตามธรรมชาติ ทำให้ได้คุณค่าทางสารอาหารมากที่สุด และเป็นผักบกรอบ ที่ไม่มีกลิ่นแรง เช่นกลิ่นฉุน เหม็นเขียว ซึ่งจุดเด่นนี้สามารถใช้เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และยังสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ โดยการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้บริโภครับรู้และจดจำยอมนำมาสู่การซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต ในด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ควรปรับรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบ Omni Channel เพราะจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ผักผลไม้บกรอบ กรีนเคย์ จากสถานที่จัดจำหน่าย เช่น 7 - Eleven, Tops Supermarket และผลจากการศึกษาคือลักษณะเด่นด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบ Omni Chanel โดยเน้นที่การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง เพื่อทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย เช่น ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากหน้าร้านแล้วสามารถกลับมากดสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ หรือสามารถดูข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วไปซื้อที่หน้าร้านได้ อีกทั้งควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายในทุกเทศกาลพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ และมีการส่งเสริมการขายแบบสมัครสมาชิกรายเดือน (Subscription Box) เพื่อซื้อสินค้าในหมวด Greenday kids จัดส่งสินค้าฟรี ถึงบ้านทุกเดือน เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อของลูกค้ามากขึ้น และพิจารณาในส่วนของการตั้งราคา กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และให้มีความหลากหลาย ตามชนิดของสินค้า ตามการรับรู้ลักษณะเด่นของลูกค้า รวมถึงมีการตั้งราคาให้มีความหลากหลายตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่พึงพอใจมากที่สุด เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อง่ายขึ้น ซึ่งการตั้งราคาให้มีความหลากหลาย เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับคู่แข่งในตลาด อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดในกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรินรัตน์ งามพิพัฒน์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อบกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ชุติมันต์ สະสอง. (2561). *กลยุทธ์การตลาดเชิงพันธมิตรเพื่อพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชุติวัฒน์ ไวมาลา. (2562). *คุณลักษณะของกล้วยตากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐธิดา คำไกล. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทุเรียนพรีเมียมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ธนาคารกรุงเทพ เอ็สเอ็มอี. (2464). 'อาหารกินเล่น' เจาะเทรนด์เน้นสินค้าสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/fruit-snacks-food-trends-focusing-on-health-products>.
- ธานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัท กู๊ดเฟรนด์ส ฟู้ด อินโนเทค จำกัด. (2563). *การทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Dried Technology)*. สืบค้นจาก <https://www.goodfriendsfood.com/post/freeze-dried-technology>.
- พัชรพรรณ จันทรแดง. (2562). *การวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจผักผลไม้แปรรูปด้วยการทอดระบบสุญญากาศ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *กรีนเดย์ ผู้นำเฮลตี้ สแน็ค*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/582272>.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2555). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุ่น หนาน ซุน. (2560). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรลักษณ์ เขียววาท. (2544). *พฤติกรรมกรซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระ พับลิช และโซเท็กซ์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โอลิสติก พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิญาณ์ พรหมจันทร์. (2561). ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งพร้อมทานใน เชียงใหม่. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3* (น. 944-951). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings*. New York: Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M. S., & James, J. (2016). The theory of planned behaviour and intention of purchase sport team licensed merchandise. *Sport, Business and Management*, 4(2), 228-243.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Sandle River, NJ: Prentice- Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Upper Sandle River, NJ: Prentice-Hall.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2015). Consumers and Halal cosmetic products: Knowledge, religiosity, attitude and intention. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 48-163.
- Positioningmag. (2551). *เจาะลึกไลฟ์สไตล์ชาวล้านนา*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/10833>.
- Prachachat. (2564). *สแน็ค 3.9 หมั่นล้างหลอดแรง “พินน์จิ้ง” บูมรมสินค้าสุขภาพชิงแซร์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-608682>.
- Sanook. (2555). *ใหม่“ซันไบทส์” ผสมผักรวม รสน้ำสลัดญี่ปุ่นเพื่อเอาใจสาว ๆ สุขภาพดี*. สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/13724>.
- Macaulay, S., & Cook, S. (1995). Practical teamwork for customer service. *Team Performance Management*, 1(3), 35-41.
- Thairath. (2563). *สายคลีนมีเฮ เทรนด์อาหารดาวเด่น 2020 ต้องอร่อย สุขภาพดี ไม่ทำร้ายโลก*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/health/1749956>.
- Wilkinson, J. (2013). *Threat of New Entrants (one of Porter’s Five Forces)*. Retrieved from <https://strategicco.com/wikicfo/threatof-new-entrants-one-of-porters-fiveforces/>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry L. L. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Perceptions*. New York: The Free Press.