



อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดอุบลราชธานี

Influence of Marketing Strategies on Consumer Loyalty toward Healthy Restaurants in Ubon Ratchathani Province

อรัทัย ปรีต^{1*}, นเร็นช ยูวเดนิเวศ²

Oratai Prit^{1*}, Nareenuch yuwadeeniwet²

^{1,2}สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

^{1,2}Marketing Faculty of Business Administration and Management,
Ubon Ratchathani Rajabhat University

*Corresponding author; E-mail: oratai.prit@gmail.com

Received 1 March 2025 Revised 13 May 2025

Accepted 24 June 2025 Available online 26 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี 2) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค 400 คน ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสุ่มแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะประชากรที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ตัวแปรสำคัญ 5 ด้านที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถทำนายความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 53.4 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.74 ($R = 0.74$) ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิจัยยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ความภักดีในการใช้บริการ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารเพื่อสุขภาพ, ความภักดี



ABSTRACT

This research aims to 1) study on the demographic characteristics and consumption habits of consumers using health restaurant services in Ubon Ratchathani Province. 2) study Influence of Marketing Strategies on Consumer Loyalty toward Healthy Restaurants in Ubon Ratchathani Province. The sample group consisted of 400 consumers who had used health food restaurants and systematic sampling was used. The tools used in the analysis include questionnaires, descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiplex linear regression equation analysis statistics.

The results showed that: 1) Demographic characteristics Most of the users are female., single, aged 41-50 years old, have a bachelor's degree, work as a civil servant or employee of a state-owned enterprise, and have an income in the range of 30,001-40,000 baht per month. Influence of Marketing Strategies on Consumer Loyalty toward Healthy Restaurants in Ubon Ratchathani Province. The 5 main variables that affect loyalty are marketing promotion, price, and product. Statistically significant at the level of .01 can predict the loyalty of consumers in using healthy restaurant services in Ubon Ratchathani Province by 53.4% and the multiple correlation coefficient is 0.74 ($R = 0.74$). In addition, the insights gained from the research can help entrepreneurs better align their marketing strategies with consumer needs.

Keywords: Marketing Strategies, Loyalty In Using The Service, Health Food Restaurant, Healthy Food, The Loyalty

บทนำ

การพัฒนาประเทศในระยะยาวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 -2570) ต้องเผชิญกับข้อจำกัดจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและการดำเนินชีวิตของประชาชน อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาของการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด การเข้าสู่สังคมสูงวัย และการเปลี่ยนแปลงด้านภูมิรัฐศาสตร์ กระแสการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกทำให้เกิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคปรับเปลี่ยน การเข้าสู่สังคมสูงวัยเพิ่มความต้องการสินค้าและบริการด้านการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงสินค้าเกษตรปลอดภัยและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

ในปี พ.ศ. 2563 ตลาดอาหารสุขภาพในไทยมีมูลค่า 234,396 ล้านบาท คาดว่าจะเพิ่มเป็น 331,092 ล้านบาท ในปี 2568 โดยอัตราเติบโตจะเพิ่มจากร้อยละ 6.4 ในปี 2565 เป็นร้อยละ 7.9 ในปี 2568 การเติบโตนี้ได้รับการสนับสนุนจากการขยายตัวของสังคมเมือง ชนชั้นกลางที่ใส่ใจสุขภาพ และการส่งเสริมจากภาครัฐ (Khamsuri, et al., 2020) ในปี 2567 อุตสาหกรรมอาหารเน้นเรื่องสุขภาพและโภชนาการของผู้บริโภคมากขึ้น โดย AI เข้ามาช่วยคัดสรรวัตถุดิบเพื่อประโยชน์สูงสุดและสารอาหารที่ครบถ้วน นอกจากนี้ กระแสรักษ์โลกและความยั่งยืนยังเป็นปัจจัยสำคัญในการโปรโมท



แบรนด์ ผู้ประกอบการจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง แม้ต้นทุนนวัตกรรมจะสูงขึ้น แต่การตอบสนองต่อแนวโน้มและความต้องการของตลาดสำคัญกว่า (Department of International Trade Promotion, 2024)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะหลังสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามตลาดนี้ยังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ผู้ประกอบการจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นสุขภาพ กลยุทธ์ด้านราคา การจัดจำหน่าย และการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Wirtz & Lovelock, 2018) ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยประกอบด้วยความภักดีทางพฤติกรรมและทัศนคติ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านส่วนแบ่งของเงินในกระเป๋า (Share of Wallet) และส่วนแบ่งของความตั้งใจซื้อ (Share of Heart) (Wirtz & Lovelock, 2018) ดังนั้น การสร้างความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้กำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยในการทำความเข้าใจลักษณะของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดย Schiffman & Wisenblit (2015) อธิบายว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เพศ และอาชีพ เป็นแนวทางที่สังเกตได้ง่าย Kotler & Armstrong (2018) เสริมว่า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค สอดคล้องกับ Marshall & Johnston (2023) ที่ชี้ว่า การแบ่งส่วนตลาดด้วยข้อมูลประชากรเป็นที่นิยมเนื่องจากเข้าถึงและประเมินได้ง่าย นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกร (2560) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ต่างกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลอย่างเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สมัยยา นาคนาวา (2564) ยังระบุว่าการวางแผนการตลาดควรอ้างอิงจากข้อมูลประชากรศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ในจังหวัดอุบลราชธานี มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการสาธารณสุข ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในเขตเมือง ที่มีทั้งกลุ่มวัยทำงาน ข้าราชการ บุคลากรทางการแพทย์ และนักศึกษา ซึ่งมีระดับการศึกษา



ปานกลางถึงสูง นิยมบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงสามารถใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ในการออกแบบเมนูและกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นผลจากกระบวนการตัดสินใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก โดย Blackwell, Miniard & Engel (1993) และ Schiffman & Kanuk (2010) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคล Solomon (2011) ขยายความว่า การเลือกและบริโภคสินค้าสะท้อนถึงความพึงพอใจและแรงจูงใจ Kotler & Keller (2016) ชี้ว่า ปัจจัยวัฒนธรรม สังคม และส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) รวมถึง ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงแรงจูงใจจากสุขภาพและภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งมักเป็นแรงขับเคลื่อนในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมิได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อความหิว หากแต่เป็นการเลือกบริโภคตามค่านิยมด้านสุขภาพและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการในระยะยาว ในบริบทของจังหวัดอุบลราชธานี ร้านอาหารเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสัมพันธ์และส่งเสริมความภักดีอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ Kotler (1994) ให้ความหมายว่า กลยุทธ์การตลาดคือแนวทางในการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้เข้าถึงเป้าหมายได้ Armstrong et al. (2018) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการตลาด ขณะที่ Lovelock & Wirtz (2018) ชี้ว่า สำหรับธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร จำเป็นต้องขยาย 4Ps เป็น 7Ps คือ เพิ่มบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้ครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าได้รอบด้าน โดยเฉพาะในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลยุทธ์ที่เน้นความสะอาด ความปลอดภัย การสื่อสารจุดขายด้านสุขภาพ และการบริการที่เป็นมิตร จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและนำไปสู่ความภักดี Lovelock, Wirtz & Chew (2011) กล่าวเสริมว่า การใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้

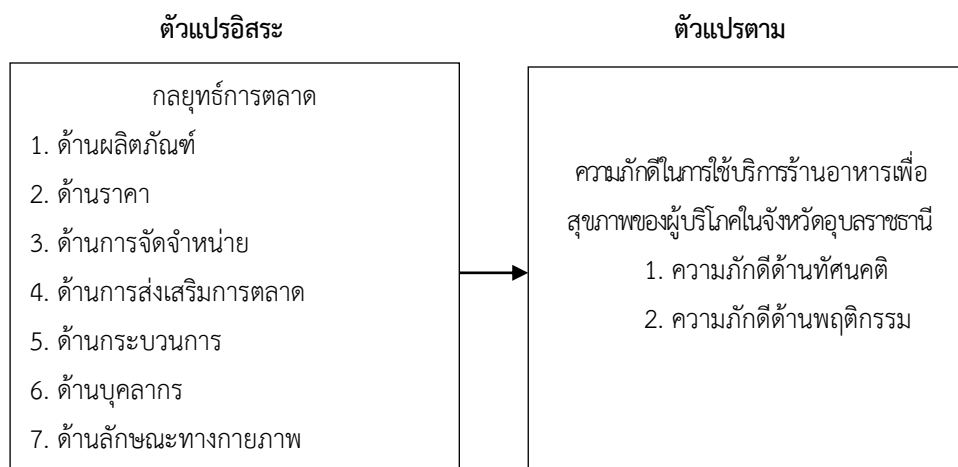
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

ความภักดีของลูกค้าเป็นเป้าหมายสำคัญของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะสะท้อนถึงความเชื่อมั่นและความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง Kotler (2003) นิยามความภักดีว่า เป็นความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำแม้มีสิ่งจูงใจให้เปลี่ยนใจ Kumar & Reinartz (2006) และ Benhardy & Ronadi (2020) เห็นพ้องกันว่า ความภักดีคือการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความรู้สึกผูกพันจากการได้รับคุณค่าที่ดี Hayes, Montoya & Rockwood (2017) ชี้ว่า ความพึงพอใจที่ต่อเนื่องจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ Lovelock & Wirtz (2018) อธิบายว่าความภักดีมีทั้งด้านพฤติกรรม (การซื้อซ้ำ) และด้านทัศนคติ (ความรู้สึกผูกพัน) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการรักษาความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ในบริบทของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ความภักดีมักเกิดจากประสบการณ์การบริโภคที่ต่อเนื่อง การตระหนักถึงคุณค่าในด้านสุขภาพ และการรับรู้แบรนด์อย่างสม่ำเสมอ หากร้านสามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้าได้ จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อ

ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการควบคุมธุรกิจและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานีน้อยกว่า 3 ครั้งภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อคัดเลือกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนความคิดเห็นที่เชื่อถือได้ในการประเมินกลยุทธ์การตลาดและความภักดีในการใช้บริการ จำนวนประมาณ 153,300 คน ซึ่งได้จากการประเมินจำนวนผู้ใช้บริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 8 แห่งในจังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ร้านโกรธฟู้ทเทอร์รี่แอนด์ฟาร์ม, ร้านคลีนแอนด์เจค, ร้านเดลิอันทค, ร้านแสนสุขโฮมคาเฟ่, ร้านเดอะฟาร์มมิ่งโก้, ร้านแล้วแต่ปู้, ร้านบุญนิยม และร้านคีโตเฮาส์ (สัมภาษณ์, 2566) คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดให้สัดส่วนประชากร 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (2) พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ



ซึ่งวัดโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (4) ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ วัดด้วยมาตราส่วนเดียวกัน และ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามข้อมูล ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (IOC) มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดศรีสะเกษอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 30 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ .950 ซึ่งถือว่าเครื่องมือที่มีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกเฉพาะตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยเฉพาะในบริบทของกลยุทธ์การตลาดแบบ 7Ps ซึ่งมีตัวแปรย่อยจำนวนมาก วิธีการนี้ช่วยลดปัญหาความซ้ำซ้อนของตัวแปร (Multicollinearity) และเพิ่มความแม่นยำในการจำแนกตัวแปรสำคัญ (Hair et al., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า สาเหตุหลักที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ต้องการควบคุมหรือลดน้ำหนัก และการลดความเสี่ยงในการเกิดโรค ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ อาหารออร์แกนิก มีความถี่ในการรับประทานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 101-300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีรับประทานในช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ (17.00-21.00 น.) โดยตนเองเป็นบุคคลตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.54	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.46	0.61	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.49	0.52	มากที่สุด



ตัวแปรด้านกลยุทธ์การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
5. ด้านบุคลากร	4.33	0.62	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ	4.39	0.72	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	0.70	มาก
รวม	4.19	0.49	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	ระดับการให้ความสำคัญต่อความภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านทัศนคติ			
1. เมื่อต้องการรักษาสุขภาพจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก	4.53	0.66	มากที่สุด
2. รู้สึกปลอดภัย และมั่นใจในการใช้บริการ	4.54	0.59	มากที่สุด
3. ยังคงจะเข้าใช้บริการแม้ในอนาคตจะมีการปรับราคาสูงขึ้น	4.36	0.68	มากที่สุด
4. รู้สึกพอใจกับสินค้าและบริการตรงกับความต้องการ	4.46	0.64	มากที่สุด
5. รู้สึกผูกพันมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการต่อเนื่องในอนาคต	4.41	0.69	มากที่สุด
รวม	4.47	0.59	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรม			
1. แนะนำให้เพื่อน ๆ ของซื้อสินค้าหรือใช้บริการ	4.48	0.64	มากที่สุด
2. เต็มใจจ่ายเงินเพิ่ม เมื่อปรับปรุงคุณภาพมากขึ้น	4.46	0.62	มากที่สุด
3. พูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้อื่นฟังอยู่เสมอ	4.45	0.67	มากที่สุด
4. จะบอกต่อคนอื่น/คนรู้จักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับ	4.44	0.65	มากที่สุด
รวม	4.47	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในระดับมาก ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในด้านทัศนคติ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการ รวมถึงเมื่อต้องการดูแลสุขภาพก็มักจะนึกถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังรู้สึกพึงพอใจกับสินค้าและบริการของร้าน สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและการยอมรับในคุณค่าของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในระดับจิตใจและความคิด



ของผู้บริโภค ส่วนในด้านพฤติกรรม มีการแนะนำร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก พร้อมทั้งยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มหากร้านมีการปรับปรุงคุณภาพอาหารให้ดีขึ้น และยังมีมักจะพูดถึงร้านในแง่ดีอยู่เสมอ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและสนับสนุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน ทั้งในมุมของการบริโภคและการบอกต่อในสังคม

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปรด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านทัศนคติ	4.47	0.59	มากที่สุด
2. ด้านพฤติกรรม	4.46	0.56	มากที่สุด
รวม	4.47	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.47$) ด้านพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี (Y)	4.47	0.54	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.44	0.54	มากที่สุด
ด้านราคา (X_2)	4.46	0.61	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	4.17	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.49	0.52	มากที่สุด
ด้านบุคคล (X_5)	4.33	0.62	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ (X_6)	4.39	0.72	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	3.93	0.70	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีนั้น ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ



5. การวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระ รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระและระหว่างตัวแปรอิสระ (X)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
Y	-	.555**	.602**	.453**	.609**	.559**	.462**	.269**
X ₁		-	.539**	.408**	.520**	.441**	.383**	.243**
X ₂			-	.508**	.533**	.522**	.375**	.272**
X ₃				-	.388**	.441**	.354**	.326**
X ₄					-	.555**	.483**	.258**
X ₅						-	.426**	.228**
X ₆							-	.279**
X ₇								-

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตั้งแต่ 0.23 ถึง 0.61 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป (Field, 2000) โดยใช้เกณฑ์ของ Stevens (1996) ที่กล่าวว่า ค่า r ไม่เกิน 0.80 หากเกิดความสัมพันธ์กันสูงจะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิด Multicollinearity ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ตีสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปร โดยใช้วิธี Stepwise (n=400)

ตัวพยากรณ์	VIF	B	Beta	t	p
1. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.879	.241	.231	4.932	.000
2. ด้านราคา	1.738	.220	.248	5.511	.000
3. ด้านผลิตภัณฑ์	1.618	.181	.180	4.151	.000
4. ด้านบุคลากร	1.678	.151	.173	3.900	.000
5. ด้านกระบวนการ	1.398	.087	.115	2.849	.005

Constant = .560 R = 0.735 R² = 0.540 R²adj = 0.534 F = 92.474 Sig F = .00 Durbin - Watson = 2.018

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ .01



จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน มีเพียง 5 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ โดยมีค่า $R = 0.74$, $R^2 = 0.54$ และ $\text{Adjusted } R^2 = 0.53$ สะท้อนว่าตัวแปรทั้งห้านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการได้ถึงร้อยละ 53 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Hair et al., 2010) การเลือกใช้วิธี Stepwise Regression เนื่องจากสามารถคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างแท้จริงเข้าสู่สมการ ลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรที่อาจมีความสัมพันธ์ภายในสูง (multicollinearity) และเพิ่มความแม่นยำในการพยากรณ์ (Tabachnick & Fidell, 2013) สำหรับตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่เข้าสู่สมการ อาจเกิดจากระดับความแปรปรวนในกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำ หรือไม่ส่งผลต่อความภักดีในเชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่า ประสิทธิภาพบริการ และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจมากกว่าปัจจัยพื้นฐานด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าตัวแปรที่ไม่สร้างความแตกต่างในพฤติกรรมหรือทัศนคติ จะไม่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการพยากรณ์ สามารถนำมาเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y = .560 + .24 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .22 (\text{ด้านราคา}) + .18 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .15 (\text{ด้านบุคลากร}) + .09 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

การตรวจสอบสมมติฐาน

อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า มีตัวแปรพยากรณ์ที่มีผลต่อความภักดี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีได้ ร้อยละ 54 โดยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงได้รวดเร็ว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดในช่วงเทศกาล และการรีวิวสินค้าออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ระบบสะสมแต้ม (CRM) ยังเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและกระตุ้นการใช้บริการในระยะยาว สอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) พบว่า การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการให้คำปรึกษาหลังการขายมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ จรรยา วังนิยม และคณะ (2563) พบว่า ส่วนลด โปรโมชั่น และคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลเมืองพญา

ด้านราคา ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการกำหนดราคาที่ชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณอาหาร รวมถึงตัวเลือกการชำระเงินที่สะดวก จะช่วยเสริมสร้าง



ความพึงพอใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า สอดคล้องกับ ฐริชญ์ นันทะเสน (2562) พบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพใช้เกณฑ์ต้นทุนและลักษณะของผู้บริโภคในการกำหนดราคา สอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าต่อคุณภาพและปริมาณของอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ สอดคล้องกับ กฤตเมธ ร่องรัตน์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญสูงสุด โดยราคาถือเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุขภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด ปลอดภัยจากสารพิษ เช่น ผักออร์แกนิกและเครื่องปรุงสดโซเดียม รวมถึงภาชนะบรรจุที่ปลอดภัย นอกจากนี้ การได้รับรางวัล หรือการรับรองมาตรฐาน ด้านคุณภาพ และความสะอาดจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านอาหารมากขึ้น สอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน รสชาติที่ดี ความสดใหม่ และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุอาหาร สอดคล้องกับ กันต์วิรุฬห์ พลูปราชญ์ และคณะ (2563) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ Krutulyte et al. (2011) พบว่า ผู้บริโภคเลือกอาหารที่มีส่วนผสมที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ เช่น ธัญพืช สลัดแชลมอน ข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ ในขณะที่ Mohamad, Rusdi & Hashim (2014) พบว่า แนวโน้มการบริโภคอาหารออร์แกนิกเพิ่มขึ้นจากการตระหนักถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางที่หลากหลาย และความสะดวกในการเข้าถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายทั้งการซื้อหน้าร้าน การส่งผ่านแอปพลิเคชัน และบริการจัดส่งถึงบ้าน ปัจจัยที่ส่งเสริมความสะดวก ได้แก่ ที่ตั้งร้านที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ และการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สอดคล้องกับ มลฤดี คำภูมิ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีต่ออาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแนะนำให้ขยายช่องทางและพัฒนาบริการจัดส่งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น สอดคล้องกับ ฐริชญ์ นันทะเสน (2562) พบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร้านที่สามารถซื้ออาหารพร้อมกับกิจกรรมสุขภาพ เช่น ฟิตเนส และร้านที่มีช่องทางจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน และออนไลน์ สอดคล้องกับ ภารดี คำจริง (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าง่าย มีจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป และมีบริการจัดส่งถึงบ้านจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ และความสะดวกสบายของกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การสั่งซื้อไปจนถึงการรับประทานอาหาร ความรวดเร็วและความถูกต้องในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การจัดลำดับบริการ ความถูกต้องของใบเสร็จ และรายการอาหาร รวมถึงกระบวนการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากล้วนจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับ พิชญ์ปวี ชูภาระ และคณะ (2564) พบว่า กระบวนการให้บริการเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องให้ความสนใจตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหาร การทำความสะอาด ไปจนถึงการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำล้วนมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า

ด้านบุคลากร ในบริบทของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กลับไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าการบริการที่สุภาพ สะอาด และรวดเร็วเป็นมาตรฐานพื้นฐาน ไม่ใช่จุดสร้างความแตกต่าง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายมักมีความรู้ด้านสุขภาพอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องพึ่งคำแนะนำจากพนักงาน ผลนี้สอดคล้องกับกุลภัสสรณ์ หมั่นคิตธรรม และธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ (2564) ที่พบว่าบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน



ด้านลักษณะทางกายภาพ แม้ช่วยสร้างความพึงพอใจเบื้องต้น แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความภักดีในระยะยาว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากกว่า สอดคล้องกับข้อค้นพบของกุลภัสสรณ์ หมั่นคติธรรม และธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ (2564) ที่ระบุว่าองค์ประกอบด้านกายภาพไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ร้านและจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อกระตุ้นการซื้อและสร้างความภักดี
2. ราคา ควรแสดงราคาให้ชัดเจน ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ
3. ผลิตภัณฑ์ พัฒนาความหลากหลายของเมนู ใช้วัตถุดิบคุณภาพและนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่าย จัดส่งรวดเร็ว เพิ่มความน่าเชื่อถือ
5. กระบวนการ พัฒนาระบบบริการลูกค้าออนไลน์ให้สะดวก ปลอดภัย และรองรับการติดตามคำสั่งซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัย เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นต้น
2. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง และละเอียดยิ่งขึ้นและวิจัยเพิ่มเติมนอกเหนือจากพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรในประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ยุวดีนิเวศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้คำแนะนำอันทรงคุณค่า ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย ทั้งยังเอาใจใส่และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business World.



- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing (7th ed.)*. Australia: Education, Inc.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior (9th ed.)*. USA: Harcourt College Publishers.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (8th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (16th ed.)*. New York, NY: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. J. (2006). *Customer relationship management: A databased approach*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2023). *Marketing management*. New York, NY: McGraw-Hill LLC.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior (11th ed.)*. England: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Pearson.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. H. (2018). *Essentials of services marketing (3rd ed.)*. Pearson Education Limited.
- กันต์วีรุฬห์ พลูปราชนุญ และคณะ. (2563). พฤติกรรมและความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(2), 307–322.
- กฤตเมธ ร่องรัตน์ และคณะ. (2566). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงาน. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 3(3), 14–28.
- จรรยา วังนิม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 59–68.
- พิชัยปวี ชูภาระ และวิสุทธ จิตอารี. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 75–86.
- ภูริชญ์ นันทะเสน. (2563). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 8Ps เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 78–94.



- มฤดี คำภูมิ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์ บางกอก, 5(2), 1–17.
- สุมัยยา นาคนาวา. (2564). ทักษะพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารที่คำนึงถึงสุขภาพและผลกระทบต่อทัศนคติการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1), 318–336.
- Benhardy, K. A., & Ronadi, M. (2020). *First-party and third-party food delivery apps, which is better in Indonesia*. Journal of Business Studies and Management Review, 3(2), 32–38.
- Krutulyte, R., Grunert, G., Scholderer, J., Lahteenmaki, L., Hagemann, K. S., Elgaard, P., et al. (2011). *Perceived fit of different combinations of carriers and functional ingredients and its effect on purchase intention*. Food Quality and Preference, 22(1), 11–16.
- Hayes, A. F., Montoya, A. K., & Rockwood, N. J. (2017). *The analysis of mechanisms and their contingencies: PROCESS versus structural equation modeling*. Australasian Marketing Journal, 25(1), 76–81.
- จิราพร จิรรุ่งเรือง. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภารดี คำจริง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ (Ready-to-Cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย ภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยและอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13*. เข้าถึงจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). *Healthyfood_Strategy*. เข้าถึงจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf