



อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS EFFECTING REPURCHASES
INTENTION OF CLEAN FOOD AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

วรรณพร นางาม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรัณพร นางาม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS EFFECTING REPURCHASES
INTENTION OF CLEAN FOOD AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

WARANPORN NANGAM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

ชื่อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหาร
	คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	วรินทร์ นางาม
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อารีย์ มัยงพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	The influence of causal factors affecting repurchase intention of clean food among consumers in Bangkok
Author	Waranporn Nangam
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr. Aree Mayoungpong)

..... Committee
(Dr.Somsak Butsakorn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้การสนับสนุนมอบทุนการศึกษาต่อระดับปริญญาโทตลอดหลักสูตร จนจบการศึกษาแก่ผู้วิจัย และด้วยความเมตตาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่สละเวลาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นการดำเนินวิจัยจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อารีย์ มัยยังพงษ์ ประธานสอบ และ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร กรรมการสอบ ที่ให้การแนะนำ ช่วยเหลือ เสนอแนะต่าง ๆ เพื่อใช้ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาแก่ผู้วิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา คณาจารย์ผู้ประสิทธิประสาทวิชา และทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

วันพร นางาม

วิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
	อาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	วรินทร์ นางาม
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนรับประทานจำนวนทั้งหมด 404 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.516 ($R^2 = 52\%$) และการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนโดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.50 ($R^2 = 50\%$) ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.383, 0.238 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.684 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารคลีนผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารคลีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.463 นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.437 และ 0.210 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.423 ($R^2 = 42\%$) จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ : ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ, การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ, ปัจจัยทางสังคม, ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ



Thesis	The influence of causal factors affecting repurchase intention of clean food among consumers in Bangkok
Author	Waranporn Nangam
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2018

Abstract

The purpose of this research is to study the influence of the causal and social factors effect to the intention to re-purchase of clean foods of consumers in Bangkok. The samples are 404 consumers who bought the clean foods. Questionnaires passing the content validity test were used for collecting data. The data were analyzed with the confirmative component analysis. The consistencies of the intention to re-purchase the clean foods were tested with the multi-regression analysis.

It was found that the customers' expectations were related with the perceived quality of the clean foods with the fore-casting performance of 0.516 ($R^2=52\%$). Perceived qualities of the clean foods were related to the perceived value of the clean foods with the fore-casting performance of 0.50 ($R^2=50\%$) The intentions to re-purchase the clean foods were directly influenced by the satisfactions and social factors with the coefficients of 0.383 and 0.238 Perceived qualities of the clean foods were directly influenced by the customers' expectations related to the social factors with the influence coefficient of 0.684 and indirectly influenced the perceived value of the clean foods through the perceived qualities of the clean foods with the influence coefficient of 0.463. Furthermore, the satisfactions and intention of re-purchase for the clean foods were indirectly affected by the social factors, the customers' expectations, and the perceived qualities of the clean foods through the perceived value of the clean foods with the influence coefficients of 0.437 and 0.210, Respectively, the forecasting performance of 0.423 ($R^2=42\%$) Therefore, the clean

food entrepreneurs must be aware of the qualities of ingredients by ensuring that the ingredients are fresh, clean and nutritional to avoiding the customers' dissatisfactions in order to build positive relationships with the customers in order to result in re-purchases.

Keywords: Customers' expectations, Perceived qualities of product and services, Perceived value of products and services, Social Factor, Satisfaction, the Intention to re-purchase



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 สมมติฐาน	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)	17
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	24
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ	27
2.8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล	33
2.9 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	36
2.10 กรอบแนวคิด	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	55
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
4.1 คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ	57
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน	61
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรายด้าน	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 อภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก ความหมายอาหารคลีน	98
ภาคผนวก ข แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการใน การทำวิทยานิพนธ์	100
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ง ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง	108
ภาคผนวก จ แบบสอบถามงานวิจัย	112
ภาคผนวก ฉ ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	121
ประวัติผู้จัดทำ	123

สารบัญตาราง

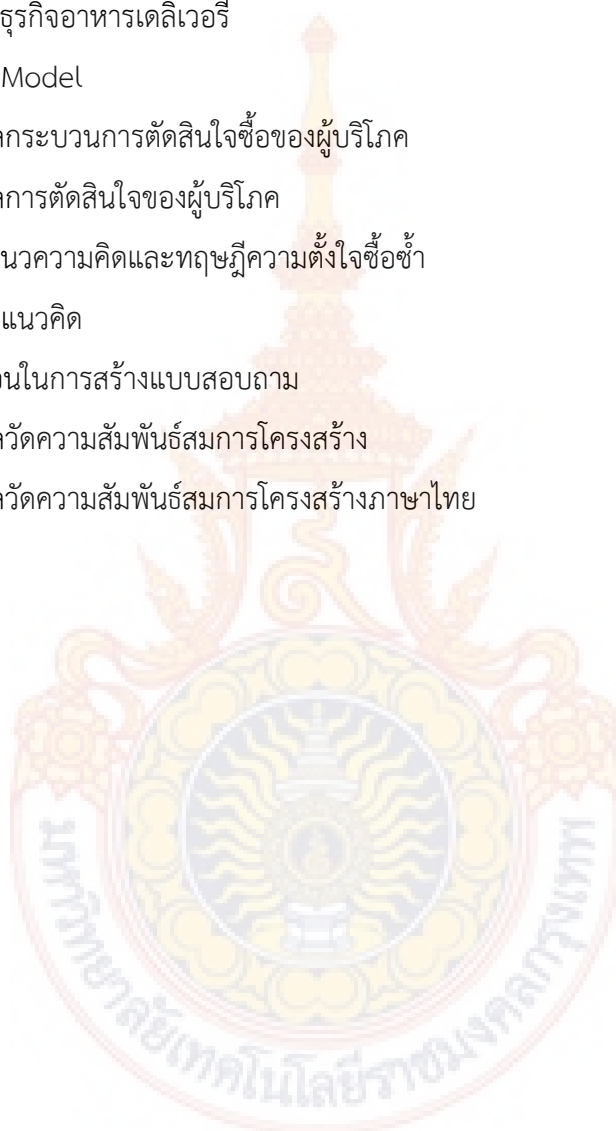
	หน้า
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI	12
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	14
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า	16
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ	20
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	23
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	27
ตารางที่ 2.7 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	35
ตารางที่ 2.8 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน	41
ตารางที่ 3.1 จำนวนโควตาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามร้าน (มีหน้าร้าน)	46
ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม	50
ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	51
ตารางที่ 3.4 ตารางการแจกแจงแบบปกติ (Assessment of normority)	54
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า คาดว่าจะได้รับการซื้ออาหารคลีน	64
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการจากการซื้ออาหารคลีน	65
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการจากการซื้ออาหารคลีน	66
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารคลีน	66
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อาหารคลีน	68
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ	69
ตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า	71
ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และบริการ	71
ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ	72
ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจ	72
ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยทางสังคม	73
ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	73
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง	75
ตารางที่ 4.17 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล	76
ตารางที่ 4.18 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด	77
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล	78

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	1
ภาพที่ 1.2 มูลค่าธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่	2
ภาพที่ 2.1 ACSI Model	10
ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	30
ภาพที่ 2.4 สรุปแนวความคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ	32
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด	44
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	48
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง	74
ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้างภาษาไทย	74

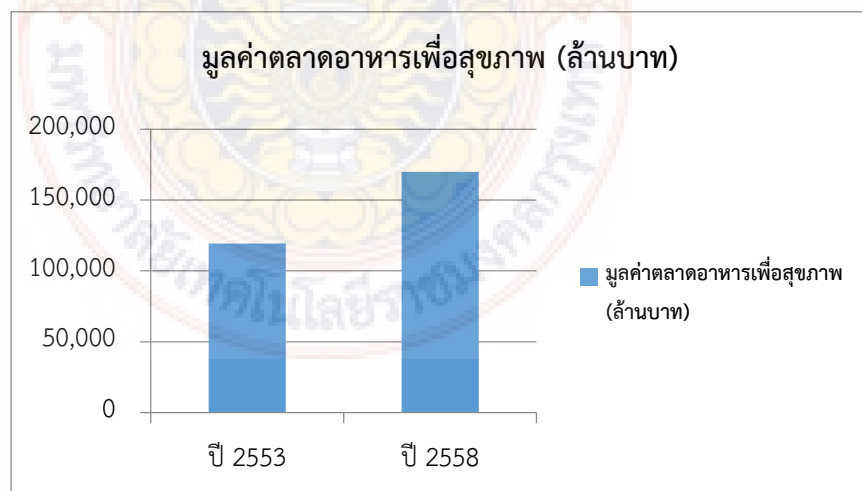


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

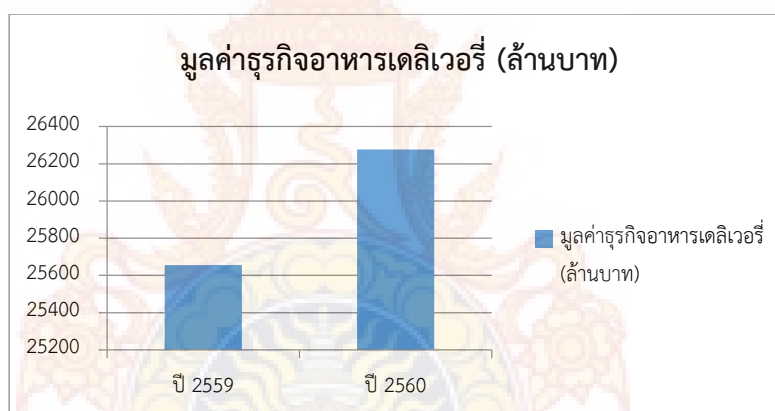
ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจำหน่ายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า เพื่อสุขภาพที่ตอบสนองวิถีชีวิต (ไลฟ์สไตล์) สมัยใหม่ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันผลวิจัยมากมายแสดงให้เห็นถึงอันตรายของการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่ง และใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบ จึงเป็นปัจจัยผลักดันให้คนหันมาสำรวจสุขภาพของตัวเอง และพิถีพิถันคัดสรรอาหารที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและถูกสุขลักษณะเพื่อบริโภค สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาทดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่มา: จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561.

ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหาร แต่มีความต้องการดูแลสุขภาพซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือ อาหารคลีน มีจำหน่ายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ บริการส่งถึงที่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีความต้องการการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ 26,276 ล้านบาท จากปี 2559 อยู่ที่ 25,655 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 มูลค่าธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560.

จากการเติบโตของธุรกิจจัดส่งอาหารส่งผลให้ร้านอาหารต่าง ๆ นำเสนอบริการเสริมจัดส่งให้ผู้บริโภค และร่วมมือกับพันธมิตรผู้ที่ให้บริการจัดส่งอาหาร เช่น Lineman, Uber, Foodpanda เป็นต้น เพื่อบริการลูกค้าและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากธุรกิจอาหารที่ผู้ประกอบการจัดส่งด้วยตนเอง ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของโลกโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลร้านอาหารและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทางร้านมี เช่น Facebook, Line, IG เป็นต้น เป็นการสร้างความสะดวกสบาย

ให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อและประหยัดเวลาอาหารคลีนจึงถือเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติด 1 ใน 5 ธุรกิจที่น่าลงทุน และจากมูลค่าและช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีอยู่ค่อนข้างมากจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาช่วยสร้างมูลค่าตาม แผนนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2559)

ตลาดปัจจุบันเป็นการเข้าสู่ยุคผู้บริโภคอย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น การแข่งขันในยุคนี้จึงเป็นการแข่งขันที่เน้นในเรื่องของการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักจากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า คิดเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 คือ เกิดจากความไม่พึงพอใจ และเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เกิดจากความประทับใจในการบริการ ในทางตรงกันข้าม ร้อยละ 40 ตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากความไม่พึงพอใจ ถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะไม่สามารถจับต้องได้ แต่การสร้างความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรใส่ใจ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจพวกเขาจะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากพวกเขาไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะมองในทางลบและบอกต่อในทางลบเช่นกัน นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังส่งผลต่อรายได้และการเติบโตของธุรกิจในอนาคตอีกด้วย (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไป เมื่อคิดเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้น มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้า ได้สูงถึงอีก 68% เช่นกัน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เกิดขึ้นได้จาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ 1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จาก 3 ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดี ในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยแบบจำลอง ACSI (นภดล ร่มโพธิ์, 2554) และจากการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้

เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพควรเน้นสร้างค่านิยมทางด้านสุขภาพปรับรสชาติอาหาร เพื่อสุขภาพให้มีรสชาติดีขึ้น มีเมนูหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรร สร้างการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์ และทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดียิ่งขึ้น (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2559) ในขณะที่ผลการศึกษาจากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคาด้านคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่ (อสมภรณ์ ปานนัม, 2560) และผลการศึกษาจากวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) ซึ่งมีผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมาที่พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนมากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดและงานวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทย และมาเลเซีย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ณัฐนิช สุริยะฉาย, 2558) ซึ่งให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม ๆ อาจไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพิ่ม คือ การสร้างทัศนคติที่ดีของธุรกิจอาหารคลีนให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์อื่น ๆ นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดที่นิยมใช้โดยทั่วไปในสินค้าประเภทอื่น เช่น การลดราคา เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจอาหารคลีนให้ดีขึ้น หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับอาหารคลีน สิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก เกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งล้วนแต่ส่งผลต่อธุรกิจอาหารคลีนทั้งสิ้น และจากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ (ปิยะพร มิตรภานนท์, 2558) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องมารยาทและอัธยาศัยของพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องหาซื้อง่ายทุกที่ทุกเวลา ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุด เรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

จากข้อมูลงานวิจัยในอดีตนั้น มีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนในปัจจุบัน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบบจำลอง ACSI บางส่วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีนได้นำผลการศึกษารังนี้ไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ในการรองรับแนวโน้มการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพและเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาทำธุรกิจ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีช่องว่างทางการตลาดที่สามารถแข่งขันได้ประกอบกับความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบของคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหาร แต่ยังคงต้องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต และการเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการจัดส่งอาหาร เป็นการดึงดูดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือกลุ่ม Startup เข้าสู่ธุรกิจอาหารคลีนเดลิเวอรี่มากขึ้น เนื่องจากการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับเปิดหน้าร้าน หากผู้ประกอบการทราบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีน สามารถใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารคลีน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารคลีน

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559)

1.3.2 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559)

1.3.3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (เมขลา สังตระกูล, 2557) (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

1.3.4 ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (จุฑารัตน์ จันจินดา, 2559) (อสมภรณ์ ปานนิม และคณะ, 2561)

1.3.5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (เมขลา สังตระกูล, 2557) (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

1.3.6 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557) (ณัฐวณิช สุริยะฉาย, 2558)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎี Model ACSI (American Customer Satisfaction Index) บางส่วนซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบที่มีหน้าร้านและออนไลน์ (Delivery) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามอัตราส่วน ระหว่างหน่วยตัวอย่าง : ตัวแปร โดยขนาดตัวอย่างควรมีขนาด 10-20 เท่า เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปร (Shumacker & Lomax, 2010) ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จึงเท่ากับ 404 คน แสดงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จาก จำนวนตัวแปรชี้วัดทั้งหมด

35 ตัวแปร $\times$ 10 เท่า = 350 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เผื่อค่าความคลาดเคลื่อนหรือความบกพร่องไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยเพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 54 ชุด ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 404 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.4.3.1 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

1.4.3.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)

1.4.3.3 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

1.4.3.4 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

1.4.3.5 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

1.4.3.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1.4.3.7 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน (Intention to Re-Purchases Clean Food)

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือน มกราคม 2561 ถึง เดือน พฤษภาคม 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.2 นำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับการเติบโตในตลาดและการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น

1.5.3 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเริ่มต้นธุรกิจอาหารคลีน ในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนธุรกิจเพื่อเข้าสู่ตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบทัศนคติที่ดี ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้ออาหารคลีน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550)

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือรับประทานอาหารคลีน

1.6.3 คลีนฟู้ด หมายถึง อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดรสชาติไม่เค็มจัดหรือหวานจัดมีความครบถ้วนตามหลักโภชนาการและถูกสุขลักษณะ

1.6.4 แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) หมายถึง แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยปัจจัย 3 ตัว ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) และคุณค่าหรือความนิยมในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) (Claes Fornell, 1994)

1.6.5 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

1.6.6 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อโฆษณา อิทธิพลจากคนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี (Kotler, 2003)

1.6.7 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมา (นภวรรณ คณารักษ์, 2556)

1.6.8 ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพ (Walters, 1978)

1.6.9 ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บอกถึงการวางแผนความคิดของผู้บริโภคจากทัศนคติที่มีต่อตรา และ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ (Kotler, 2000) (สมฤดี ศรีจรรยา, 2556, หน้า 67)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 2.1 ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าสินค้าและบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล
- 2.9 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิด

2.1 ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1994 โดย Claes Fornell นักวิจัยจากมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) โดยได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insight Group (CCFI group) แห่งรัฐ Michigan เป็นการพัฒนาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพและการบริการที่มีให้กับผู้บริโภคซึ่งถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer).

ระบบ ACSI ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้ดัชนีชี้วัดที่มีความหลากหลายในการวัดความพึงพอใจซึ่งดัชนีชี้วัดเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต นอกจากนี้ระบบ ACSI ยังถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลลัพธ์

ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายคือความภักดีในตราสินค้า จุดเด่นของ ACSI คือความเป็นกลาง นำผลมาเทียบเคียงกันได้คะแนนที่ได้จึงสามารถนำมาประมวลและวัดในระดับอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการได้ (ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) เนื่องจากผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเหตุและผล สามารถเข้าถึงมุมมองในเชิงลึกสำหรับลูกค้าบริษัทและคู่แข่งทำให้มีข้อมูลระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้าองค์กร รวมถึงท่าทีในการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้ ACSI ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อป้อนข้อมูลในแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ขับเคลื่อนด้วยความพึงพอใจ โดยมีความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าและบริการที่ลูกค้าได้รับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจ และเกิดเป็นผลลัพธ์คือการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดี ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ACSI Model

ที่มา : ACSI Modes, ออนไลน์, 2561.

จากภาพที่ 2.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะถูกขับเคลื่อนมาจากตัวแปร 3 ตัว คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ตัวแปรทั้ง 3 ส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจที่อยู่กึ่งกลาง ความพึงพอใจจะส่งผลลัพธ์ออกมา 2 ทางคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และ ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Claes Fornell, 1994)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่น และคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในอนาคต

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภคและใช้บริการล่าสุดซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 3 ประเด็น คือ คุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า สามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 2 ประเด็น คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน และ ความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน แบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก คุณภาพของสินค้าและบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกมา 2 แบบ คือ เมื่อลูกค้าพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการจะเกิดความจงรักภักดีและซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะตอบสนองด้วยการร้องเรียน

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

จะวัดได้จากเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับบริษัทโดยตรงภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด การร้องเรียนของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในเชิงลบ โดยโอกาสในการร้องเรียนจะลดลงหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการเป็นความพึงพอใจเชิงบวก คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ ความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทหรือธุรกิจมีการคาดการณ์การทำกำไรได้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง ACSI

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Claes Fornell 1994	ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นระบบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลโดยใช้ดัชนีตัวชี้วัดที่หลากหลายเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต ประกอบด้วย 1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 2. คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 3. คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์เป็น ความภักดีในตราสินค้า และการร้องเรียนของลูกค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้และคำนวณเป็นตัวเงินไม่ได้ เช่น ความคงทน ค่าบริการ ค่าอะไหล่ ดังนั้นสินค้าหลายยี่ห้อจึงใช้กลยุทธ์การรับประกันหลังการขายเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจและพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพบางอย่างไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อเวลา มารยาทสุภาพพูดจาไพเราะ สิ่งเหล่านี้มีผลให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ (เกษม พิพัฒน์ธรรม, 2555, หน้า 87) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะอาศัยการตัดสินคุณภาพของสินค้าโดยอาศัยร่องรอย (Cues) จากสิ่งสัมผัสกับสินค้านั้นร่องรอยจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยร่องรอยภายใน (Intrinsic Cues) คือใช้คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ของสินค้าเป็นตัวตัดสินคุณภาพ เช่น ขนาด สี กลิ่น เป็นการพยายามหาสิ่งที่สะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพในการตัดสินใจเชิงเหตุผล หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นจะใช้ร่องรอยภายนอกในการตัดสินคุณภาพ (Extrinsic Cues) เช่น ราคา ผู้ผลิต แหล่งผลิต

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความไม่แน่นอนจึงไม่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติแบบด้านต่อด้านได้ การให้บริการสามารถเกิดข้อผิดพลาดได้ตลอดเวลา เพราะการบริการเกิดขึ้นครั้งต่อครั้ง ในขณะที่สินค้ามีความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ สินค้าที่ไม่ผ่านคุณภาพจะผ่านการคัดแยกก่อน การบริการไม่สามารถรับรู้ข้อผิดพลาดได้ล่วงหน้าจนกว่าจะเริ่มบริการ สินค้าที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ๆ จะยังคงมีคุณภาพคงที่ แตกต่างจากการบริการ คุณภาพของการบริการจะลดลงเมื่อมีแนวโน้มการใช้บริการสูงขึ้น (วุฒิ สุขเจริญ, 2556, หน้า 153) สัมพันธ์กับ นภวรรณ คณารักษ์ (2556, หน้า 108) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการได้จากแหล่งข้อมูลสำคัญที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการจากหลายแหล่ง สามารถแบ่งได้เป็นสิ่งที่ชี้นำภายใน (Intrinsic) และ สิ่งชี้นำภายนอก (Extrinsic) สิ่งชี้นำภายใน เป็นแหล่งข้อมูลทางกายภาพผู้บริโภคใช้ลักษณะทางกายภาพตัดสินคุณภาพสินค้า เช่น สี กลิ่น รสชาติ สิ่งชี้นำภายนอก เป็นการตัดสินคุณภาพจากราคาโฆษณา ความประทับใจจากคนใกล้ชิด และแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพของการบริการนั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้า คือ 1) ไม่มีตัวตน 2) เก็บไว้ไม่ได้ 3) ความไม่แน่นอน 4) การแบ่งแยกไม่ได้ คือผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบการบริการได้อย่างสมบูรณ์ทุกประเด็นเหมือนสินค้า เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินการบริการจากสิ่งชี้นำภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ความเชี่ยวชาญ สภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ซึ่งคุณภาพที่แท้จริงของการบริการจะผันแปรไปตามการบริการในแต่ละวัน การควบคุมจึงตรวจสอบความถูกต้องได้ยาก เพราะคุณภาพจะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการจนเสร็จสิ้น นอกจากนี้คุณภาพจะมีแนวโน้มลดน้อยลงในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีอุปสงค์มาก (Service During Peak Hours) เนื่องจากลูกค้าและผู้ให้บริการมีความกดดันและเร่งรีบ หากผู้บริการไม่ใส่ใจกับคุณภาพในช่วงเวลาที่อุปสงค์มากภาพลักษณ์การบริการจะมีแนวโน้มแย่ลง ทั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีและผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงจะนำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ

นอกจากนี้ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึง ตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมิติสัมผัสคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจคุณภาพการให้บริการด้านมิติการรับประกันคุณภาพการให้บริการด้านมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพด้าน

มิติการสัมผัส และความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็ว การเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

เพราะฉะนั้นการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจและพูดถึงอยู่เสมอ

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2000)	คุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง
วุฒิ สุขเจริญ (2556)	ผู้บริโภคอาศัยการตัดสินคุณภาพจากร่องรอย ประกอบด้วย ร่องรอยภายใน (Intrinsic Cues) คือ ลักษณะทางกายภาพ สี กลิ่น ขนาด เป็นต้น และ ร่องรอยจากภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ราคา แหล่งผลิต
เกษม พิพัฒนสรธรรม (2558)	คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้และเป็นตัวเงินไม่ได้
นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556)	ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าได้จากแหล่งที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการ คือ สิ่งชี้้นำภายใน เป็นข้อมูลทางกายภาพ และ สิ่งชี้้นำภายนอก เช่น ความชำนาญ ความน่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตในการซื้อสินค้าที่ผ่านมา หรือจากคำแนะนำของกลุ่มเพื่อน ครอบครัว จากข้อมูลทางการตลาด หากนักการตลาดให้ความคาดหวังแก่ลูกค้าสูงโอกาสที่ลูกค้าจะผิดหวังจะสูงด้วย ในขณะเดียวกันหากนักการตลาดให้ความหวังแก่ลูกค้าน้อยเกินไป อาจไม่สามารถที่จะดึงดูดลูกค้าได้ เนื่องจากความคาดหวังเป็นเรื่องของอารมณ์ ความรู้สึก ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าถือเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดควรรักษาและตอบสนองความคาดหวังนั้น ความคาดหวังสามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนรวมถึงความอดทนต่อการตอบสนองของ

ลูกค้าแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ด้วยความคาดหวังที่ต่างกันทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างกัน

2.3.1 ประเภทของความคาดหวัง

ความคาดหวังของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประการ ดังนี้
(เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555, หน้า 8)

2.3.1.1 ความคาดหวังในอุดมคติ เป็นความคาดหวังขั้นสูงที่ลูกค้าปรารถนาหากได้รับการตอบสนองลูกค้าจะประทับใจมาก หากไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่ใช่เป็นไร

2.3.1.2 ความคาดหวังตามปกติเป็นความคาดหวังที่ควรได้รับการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ความคาดหวังนี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตอบสนอง

2.3.1.3 ความคาดหวังที่มาจากประสบการณ์ของลูกค้าเช่นเคยใช้สินค้านั้นหรืออิทธิพลมาจากคนใกล้ชิดแนะนำ และมีความเชื่อว่าประสบการณ์ที่เคยได้รับดีเหมือนเดิมหรือดีกว่าเดิม

อย่างไรก็ตาม การสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดที่จะสร้างความหวังให้กับผู้บริโภคยังมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากความคาดหวังเป็นสิ่งจูงใจประการหนึ่งที่น่าไปสู่ความตั้งใจซื้อ หากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดการไม่ยืนยันเชิงลบ (Negative Disconfirmation) และเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) (ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 86)

นอกจากนี้ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวัง

2.3.2.1 ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่า แนะนำ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับมา

2.3.2.2 ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล

2.3.2.3 ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต

2.3.2.4 ความคาดหวังที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารจากสื่อ

2.3.2.5 ความคาดหวังอื่น เช่น ราคา

ในขณะที่ ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวยผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจ ต่ำกว่าความคาดหวัง แปลว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 86) ที่กล่าวไว้ว่า หากธุรกิจไม่สามารถ

ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในด้านลักษณะกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ มีค่าสูงกว่าความคาดหวัง แปลว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR Code

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อโฆษณา อิทธิพลจากคนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ มีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler (2003)	ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยซื้อสินค้า และคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)	ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อความคาดหวังมี 5 ประการ คือ 1. ความคาดหวังจากการบอกเล่า 2. ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละคน 3. ความคาดหวังที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ 4. ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต 5. ความคาดหวังอื่น ๆ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
ปณิศา มีจินดา 2553	ความคาดหวังเป็นสิ่งจูงใจนำไปสู่การตั้งใจซื้อ การสร้างความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็น ยิ่งมีความคาดหวังแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังมากเท่าใด จะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พอใจมากขึ้น
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม 2555	ความคาดหวังที่ต่างกันทำให้ลูกค้ายอมจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างกัน แบ่งเป็น 3 ประการ 1. ความคาดหวังในอุดมคติ เป็นความคาดหวังขั้นสูง หากได้รับการตอบสนองจะเกิดความประทับใจ หากไม่ได้รับการตอบสนองก็ไม่ใช่เป็นไร 2. ความคาดหวังตามปกติ เป็นความคาดหวังที่ควรได้รับการตอบสนองจากผู้ขายและผู้ให้บริการ ลูกค้าต้องการให้ตอบสนอง 3. ความคาดหวังที่มาจากประสบการณ์ มาจากอิทธิพลคนใกล้ชิดแนะนำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555, หน้า 86) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป คุณค่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกและเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยากสัมพันธ์กับ Schiffman and Kanuk (อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ, 2556, หน้า 155) ได้อธิบายว่า การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการรับรู้คุณค่าของสินค้า (Perceived Product Value) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และการที่ต้องเสียสละ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณภาพกับการรับรู้การเสียสละซึ่งผลลัพธ์จะออกมาเป็นการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้การรับรู้ราคาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากราคาเป็นไปในทิศทางบวกหรือยุติธรรมผู้บริโภคจะสามารถเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการและเต็มใจที่จะใช้บริการส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (นภวรรณ คณารักษ์, 2556, หน้า 106) สัมพันธ์กับ

Kotlet และ Keller (2006) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นประกอบไปด้วย 4 ประเด็น

2.4.1 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2.4.1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ วัดได้จากความแข็งแรง ความน่าเชื่อถือ การใช้งาน การขายต่อ

2.4.1.2 คุณค่าด้านการบริการ วัดได้จากการส่งมอบสินค้า การดูแลรักษา

2.4.1.3 คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร วัดได้จากความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและประสบการณ์

2.4.1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์วัดได้จากภาพลักษณ์บริษัทในสายตาของผู้บริโภค

ในขณะที่ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการจะประกอบด้วย 4 ประเด็น

2.4.2 ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการ

2.4.2.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

2.4.2.2 ต้นทุนการเสียเวลา เวลาที่ลูกค้าเสียไปกับการซื้อสินค้าและบริการ

2.4.2.3 ต้นทุนพลังงาน หมายถึง แรงกาย ที่ต้องเสียในการออกไปซื้อสินค้าและบริการ

2.4.2.4 ต้นทุนทางจิตวิทยา หมายถึง ความเครียด ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

จากองค์ประกอบด้านประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและต้นทุนของลูกค้าที่เสียไปสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 14) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) หรือเป็น ผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หากลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่า ต้นทุนที่เสียไปลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณค่า ซึ่งเกิดจากผลประโยชน์ลบด้วยต้นทุนรวม

นอกจากนี้อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ คุณค่าด้าน ราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค สินค้าไทยกุลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าทางด้าน คุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่า ทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพล ทางบวกต่อการบอกต่อและ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ งานวิจัย ของ สกฤติพิทย์ โยธินนรธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และ คุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค

อาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ซึ่งสัมพันธ์กับ เมขลา สังตระกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการจากการใช้งานกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปเป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมามีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman and Kanuk (2556) (อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ)	การรับรู้คุณค่าของสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง การรับรู้คุณภาพ และการที่ต้องเสียสละ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน
Kotler and Keller (2006)	ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย 4 ประเด็น 1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ 2. คุณค่าด้านบริการ 3. คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ ต้นทุนของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย 4 ประเด็น 1. ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน 2. ต้นทุนการเสียเวลา 3. ต้นทุนพลังงาน 4. ต้นทุนทางจิตวิทยา
เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555)	คุณค่าวัดได้จากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป
นภวรรณ คนานุรักษ์ (2556)	การรับรู้ราคาของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
ปณิศา มีจินดา (2553)	คุณค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) คือ ผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไป

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจและพึงใจ”

Barsky (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความผิดหวัง ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนั้นยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ Philip Kotler (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวังลูกค้าก็จะมี ความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไป

ตามที่คาดหวังย่อมส่งผลให้ไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจทำให้เกิดการขายและการซื้อซ้ำ ถือว่าเป็นการนำเสนอสิ่งที่ดีกว่าคุณภาพความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกทางใจ คุณค่า การบริการ การเอาใจใส่ การติดตาม จนกลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกพันกัน (สมฤดี ศรีจรรยา, 2559, หน้า 67)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า คุณประโยชน์ ความต้องการที่สินค้าจะตอบสนอง ถ้าสินค้าทำหน้าที่ได้ดีหรือดีกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ หากสินค้าทำหน้าที่ได้น้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ อีกทั้งความพึงพอใจไม่สามารถทำการวัดได้ง่ายเนื่องจากเหตุผล 3 ประการคือ ความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคต่างกัน ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ ดีขึ้นหรือแย่ลงเมื่อวันเวลาเปลี่ยนแปลงไป และความพึงพอใจอาจเปลี่ยนไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 118)

2.5.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007) ดังนี้

2.5.1.1 ระดับผู้ที่มีความภักดี (Loyalists) ลูกค้าจะมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เป็นกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ และให้ข้อมูลบอกต่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.5.1.2 ระดับผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกกลาง ๆ เกือบจะพอใจ และเป็นกลุ่มที่จะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีก เนื่องจากผลของสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกับความคาดหวัง

2.5.1.3 ระดับผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าผลงานจริงของสินค้าและบริการที่ได้รับ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บอกหรือให้ข้อมูลที่เป็นลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.5.1.4 ระดับตัวประกัน (Hostages) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้พอใจกับสินค้าหรือบริการแต่ที่ต้องอยู่เป็นลูกค้าต่อเพราะโครงสร้างการแข่งขันทางการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือขายในราคาถูกจนไม่มีคู่แข่งขายได้

2.5.1.5 ระดับผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมาก แต่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ สามารถเปลี่ยนใจไปซื้ออีกบริษัทได้เมื่อบริษัทนั้นมีราคาที่ถูกกว่า อาจเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลและมีความภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction-Loyalty Rationale)

ความพึงพอใจจึงแสดงให้เห็นถึงการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม (Total Product) ว่าสามารถทำงานได้เป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน หากลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการผู้อื่น (รณชัย คงสกนธ์, 2549, หน้า 23) สัมพันธ์กับ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 83) กล่าวว่า ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ทำให้รู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก และการต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่ง

นอกจากนี้ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของร้านค้าของร้านค้าของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจการให้บริการด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจมากที่สุด ความชัดเจนของป้ายมีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด การมีส่วนลด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ในขณะที่การแต่งกาย กริยา ความสุภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการพบว่า ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจมาใช้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคพิจารณาจาก ความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ความประทับใจ มีความรู้สึกเป็นบวก ที่ได้รับจากการตอบสนองของสินค้าหรือบริการจากความคาดหวัง หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความจงรักภักดี การบอกต่อ ทศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Barsky (1995)	ความพึงพอใจเป็นทัศนคติทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
Philip Kotler (2006)	ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น
Schoffman, Kanuk and Lazar (2007)	ระดับความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ คือ 1. ระดับผู้ที่มีความรักดี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ 2. ระดับผู้ที่เปลี่ยนใจ 3. ระดับผู้ก่อการร้าย ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูง 4. ระดับตัวประกัน เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจแต่ยังคงซื้อ สินค้านั้นอยู่ เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางตลาด 5. ระดับผู้รับจ้าง ผู้บริโภคมีความพอใจแต่ไม่มีความจงรักภักดี
รณชัย คงกสนธ์ (2549)	ความพึงพอใจสามารถวัดผลการดำเนินงานขององค์กรต่อ ผลิตภัณฑ์โดยรวมว่าสามารถทำงานได้อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับ ความต้องการของลูกค้า
อดุลย์ จาตุรงค์กุลและ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)	การวัดความพึงพอใจทำได้ยาก เนื่องจากเหตุผล 3 ประการคือ 1. ความพึงพอใจมีความหมายต่างกันเมื่อผู้บริโภคแตกต่างกัน 2. ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อวันเวลาเปลี่ยนไป 3. ความพึงพอใจเปลี่ยนไปตามความต้องการและความชอบของ ผู้บริโภค
ปณิศา มีจินดา (2553)	ความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคาลดลง
สมฤดี ศรีจรรยา (2559)	ความพึงพอใจเป็นการนำเสนอสิ่งที่เหนือกว่าคุณภาพทำให้เกิด การขายและซื้อซ้ำ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

Walters (1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ มีรายละเอียดดังนี้

2.6.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

2.6.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทางตรง สามารถแบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันสม่ำเสมอ มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันแบบนาน ๆ ครั้ง มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ เช่น กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มทางศาสนา

2.6.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กลุ่มไฝ่ฝัน (Asp Rational Groups) เป็นบุคคลอื่นที่บุคคลต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับไม่ต้องการเป็นเหมือน

นอกจากนี้ Lantos (2011) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างพฤติกรรม ความเชื่อ ความคิด สามารถแบ่งประเภทกลุ่มอ้างอิงโดยอาศัยลักษณะการเป็นสมาชิก ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิก (Membership) มี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วและได้รับการยอมรับจากสมาชิก กลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลนั้นไม่ได้ร่วมอยู่แต่อาจมีคุณสมบัติเข้าร่วมได้ แบ่งย่อยเป็น กลุ่มที่คาดหวังจะเป็นสมาชิกและกลุ่มที่ชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม

2. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) เป็นความถี่ระหว่างการสื่อสารของบุคคลในกลุ่มแบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีการสื่อสารกันบ่อย เช่น ครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมีน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น ทั้งนี้ Lastos (2011) ยังเพิ่มเติมกลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เห็นหน้าแต่มีความถี่ในการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรงแต่ใช้การสังเกตพฤติกรรม เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง

3. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยโครงสร้างแบบเป็นทางการ (Formality of Structure) เป็นการแบ่งกลุ่มที่เป็นทางการ มีระบบระเบียบชัดเจน แต่ละคนในกลุ่มมีบทบาทของตนเอง การสื่อสารเป็นการจัดประชุม มีแบบแผนกำหนดเวลา และกลุ่มที่ไม่เป็นทางการพบได้จากมีความสนใจเหมือนกัน หรือเป็นกลุ่มสังคมของตนอยู่แล้ว เช่น พ่อแม่ เพื่อน

4. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or Influence) เป็นความพึงพอใจของกลุ่มต่อบุคคลแบ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contactual Group) เช่น ทีมกีฬา กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกลุ่ม (Dissociative Group) เช่นกลุ่มผู้ก่อการร้าย

สรุปว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มทางสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

2.6.2 ครอบครัว (Family)

Welters (1978) อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6.3 บทบาททางสังคม (Social of Role)

Welters (1978) อธิบายว่า เป็นพฤติกรรมหรือหน้าที่ที่บุคคลนั้นยึดถือตามสถานภาพที่ได้รับ จะเป็นการกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินอย่างราบรื่นและแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ คือผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

2.6.4 สถานภาพ (Status)

เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งในสังคมของบุคคลนั้น กำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคมเป็นไปตามสถานภาพที่ติดตัว แบ่งเป็นสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากความสามารถของบุคคลนั้น (Achieved Status) Walters (1978)

สอดคล้องกับ นรพร นิลวงศ์ (2552, หน้า 10) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ประกอบไปด้วย

1. กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์กัน มีเป้าหมายร่วมกัน สามารถแบ่งแยกออกเป็น กลุ่มสมาชิก (Membership) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และกลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Group)

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในปัจจัยทางสังคมในกรณีที่สินค้าแพง สามีและภรรยาจะต้องตัดสินใจร่วมกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Rules and Status) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาขึ้นอยู่กับบุคคลโดยรอบ บทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ สะท้อนถึงการยอมรับจากสังคม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่แสดงถึงสถานะทางสังคมของตน

นอกจากนี้ Stanton and Futrell (1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ บทบาทสถานะของผู้ซื้อ มักจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบัน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ค่านิยม ความคิดและมีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากงานวิจัยของ ณัฐนิช สุริยะฉาย (2558) ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย เพื่อศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า การต้องการมีรูปร่างและสุขภาพที่ดีทำให้ประชากรวัยทำงานให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพ และมีการบริโภคเพิ่มขึ้นจากเมื่อก่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ปัจจัยด้านทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพ ปัจจัยทางสังคมที่สำคัญคือกลุ่มอ้างอิง

เพราะฉะนั้น ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ผู้บริโภคดำรงอยู่แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิดและสถานภาพที่ได้มา อำนาจในอิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละประเภททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นในที่สุด

ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Walters (1978)	ลักษณะทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1. กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ แบ่งเป็นกลุ่มครอบครัว เพื่อน กลุ่มทางศาสนา กลุ่มอาชีพ 2. ครอบครัว เป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด 3. บทบาททางสังคม เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นยึดถือตามสถานภาพที่ได้รับ และสถานภาพ เป็นสิ่งที่บ่งบอกตำแหน่งในสังคม
Stanton and Futrell (1987) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541, หน้า 130)	ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ
Lantos (2011)	แบ่งกลุ่มอ้างอิง โดยอาศัยลักษณะการเป็นสมาชิก คือ 1. ลักษณะการเป็นสมาชิกในกลุ่ม 2. ระดับการติดต่อสื่อสาร 3. โครงสร้างแบบเป็นทางการ 4. ระดับความชื่นชอบและอิทธิพล
นัฐพร นิลวงศ์	ปัจจัยทางสังคมแบ่งออกเป็น กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994) หรือ เป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น (Kim และ Pysarchik, 2000) การตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมาก

ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมา จากการค้นคว้าหาข้อมูล การบอกต่อจากเพื่อนคนใกล้ชิด ประสบการณ์ หรือทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Moven และ Minor, 1998) สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Fitzsimon และ Morwitz (1996) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่าความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตรา หากผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตอบว่าซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตรา ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดหรือคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่เข้ามาแทรกกระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกแผนหรือความคิดของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง (Miller และ Rose, 1995)

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 19) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

2.7.1 กระบวนการตัดสินใจ

2.7.1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากตัวแปรภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ประสบการณ์ในอดีต ลักษณะของผู้บริโภค สิ่งจูงใจหรืออื่น ๆ บวกกับตัวแปรภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นตัวกำหนดความต้องการของแต่ละคน

2.7.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนในขั้นที่ 1 จากแหล่งบุคคล การโฆษณา ประสบการณ์ สื่อ หรือแหล่งทดลอง แหล่งข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อต่างกัน นักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสาร ชักนำ ผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.7.1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินค่าและผลประโยชน์ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยอาศัยความพึงพอใจสูงสุดเป็นเกณฑ์

2.7.1.4 การซื้อ (Purchase) กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังผู้บริโภคประเมินทางเลือกของตราสินค้าและบริการนั้นน่าจะตอบสนองความพึงพอใจที่คาดหวัง จึงก่อให้เกิดความตั้งใจ

2.7.1.5 การใช้ (Use) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ จัดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

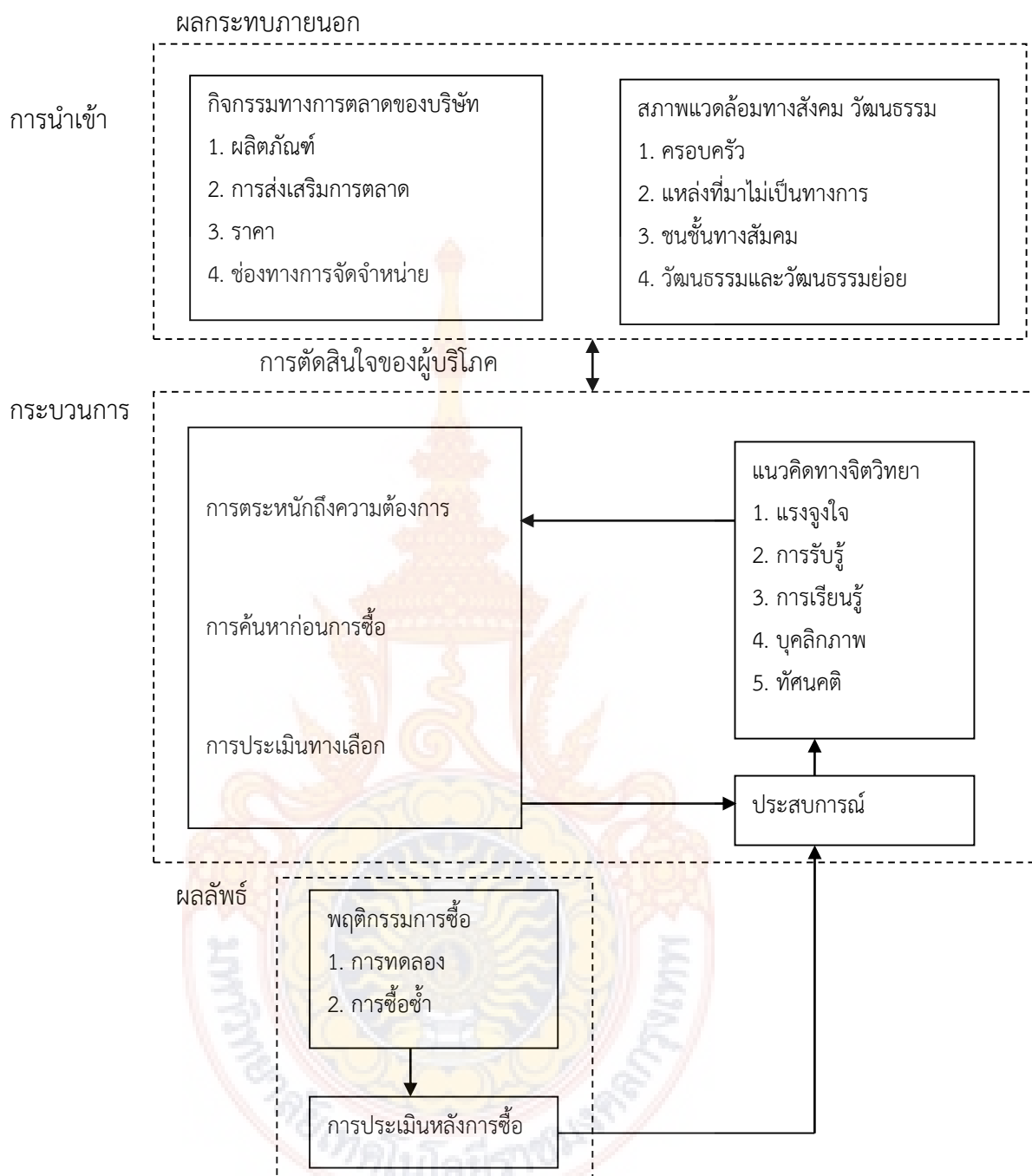
2.7.1.6 การประเมินผลหลังการใช้ (Evaluation) หลังจาก que ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อต่อ ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดี ความภักดีและบอกต่อเชิงบวก ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถที่จะข้ามหรือสลับขั้นตอนเหล่านี้ได้ตามความเหมาะสมหรือสถานการณ์

ขั้นก่อนการซื้อ (Repurchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นภายหลังการซื้อ (Post purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Model Of The Consumer Buying Process)

ที่มา: ปณิศา มีจินดา, 2553, หน้า 10 (ปรับปรุงจาก Blackwell, Miniard and Engel, 2006, p.193)

นอกจากนี้ Sohiffman, Kanuk และ Lazar (2007, p.513) ได้เสนอ Model การตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นการผสมระหว่างการทำ การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบไปด้วย การนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Out Put) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.3 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman, Kanuk และ Lazar, 2007, p.513.

การนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งย่อยได้เป็นกิจกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม

กระบวนการ (Process) เป็นส่วนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดจะทำการพิจารณาอิทธิพลทางจิตวิทยาเป็นอิทธิพลภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลลัพธ์ (Out Put) เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการดีเกินกว่าที่คาดหวังหรือไม่ หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง การประเมินจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสินค้า

2.7.2 ประเภทความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 5 ประเภทคือ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, หน้า 89)

2.7.2.1 ผลิตรายี่ห้อและตราห้อย คือผู้บริโภคอยู่แล้วว่าจะซื้อผลิตรายี่ห้อและตราห้อยใด

2.7.2.2 ผลิตรายี่ห้อเท่านั้นคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดแต่ยังไม่กำหนดตราห้อย

2.7.2.3 ชั้นของผลิตรายี่ห้อเท่านั้นคือ ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อชั้นผลิตรายี่ห้อใด แต่ไม่ได้ระบุหรือตกลงใจเกี่ยวกับผลิตรายี่ห้อในชั้นนั้นหรือตราห้อย เช่น ตั้งใจจะซื้อขนม แต่ยังไม่รู้ว่าซื้อยี่ห้อและขนมแบบใด

2.7.2.4 เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคมีความต้องการหรือเล็งเห็นปัญหาแล้ว แต่ยังไม่ตกลงว่าจะซื้อสินค้าใด ตราใด

2.7.2.5 ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าต้องการสินค้าใด จนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า

นอกจากนี้ พลอยไพลิน คำแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ทศนคติต่อสุขภาพที่ดี ทศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ ความคาดหวังเชิงบวก การรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ความคุ้มค่า การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ปัจจัยทางด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพ ด้านทศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ถึงร้อยละ 83.90 สัมพันธ์กับ ทวีสันต์ โสณนารักษ์ ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดและทศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล

นครราชศรีมา พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยที่ทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกและต้นทุน

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง อิทธิพลจากคนรู้จัก สถานการณ์ต่าง ๆ และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือความพอใจและไม่พอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ภาพที่ 2.4 สรุปแนวความคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Howard (1994)	การตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ
Moven and Minor (1998)	การตั้งใจซื้อสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อคือ 1. การค้นคว้าหาข้อมูล 2. การบอกต่อ 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต 4. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงบวก
Kotler (2000)	ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการเกี่ยวกับจิตใจ บอกละเอียดแผนความคิดของผู้บริโภค จากทัศนคติที่มีต่อตรา
Kim and Pysarchik (2000)	การตั้งใจซื้อเป็นช่วงเวลาที่ยุติผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ
Schiffman Kanuk and Lazar (2007)	เป็นผู้คิดค้นโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) เป็นการผสมระหว่างการทำ การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การนำเข้า เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพล เช่น ค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรม กระบวนการ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค พิจารณาจากอิทธิพลทางจิตวิทยา ผลลัพธ์ เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อและประเมินหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปแนวความคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อซ้ำ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
ปณิศา มีจินดา (2553)	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา คือ รับรู้ความจำเป็น ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะหาข้อมูลของสินค้า 3. การประเมินทางเลือก ประเมินผลประโยชน์และความเสี่ยง 4. การซื้อ เกิดขึ้นหลังผู้บริโภคประเมินทางเลือก 5. การใช้ ขั้นตอนการใช้และพฤติกรรมผู้บริโภค 6. การประเมินหลังการใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้แล้วส่งผลต่อความพอใจ และไม่พอใจ ทำให้ตัดสินใจซื้อต่อ
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550)	ความตั้งใจซื้อแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ 1. ผลិតกัณฑ์และตรายี่ห้อ คือ ผู้บริโภครู้อยู่แล้วว่าจะซื้อสินค้าอะไรยี่ห้ออะไร 2. ผลิตกัณฑ์เท่านั้น ผู้บริโภครู้ว่าซื้อสินค้าใดแต่ยังไม่ได้กำหนดตรายี่ห้อ 3. ชั้นของผลิตกัณฑ์ ผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าที่ชั้นไหน แต่ยังไม่ได้ระบุชนิดสินค้าและตรายี่ห้อ 4. เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหา มีความต้องการแต่ไม่ระบุว่าซื้อสินค้าใดและยี่ห้อใด 5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคไม่รู้ว่าต้องการสินค้าใด จนกระทั่งถูกกระตุ้นจากภายในร้าน

2.8 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

โมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีนั้นจะสมบูรณ์ได้ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงที่เก็บมา เพราะฉะนั้นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นการตรวจสอบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกันเรียกว่า Model Fit (ยูทธ ไทยวรรณ, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม ดังนี้มาใช้ในการวิเคราะห์

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นค่าสถิติทั่วไปใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของโมเดล โดยจะใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight และตาราง

Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่าเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านตามเกณฑ์และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การจัดแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่มือโปรแกรมพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ละคู่ก่อน แล้ววิเคราะห์ใหม่เพื่อให้โมเดลสอดคล้องจากคู่มือพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนตามลำดับ โดยการปรับแต่งองค์ประกอบสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การตัดตัวแปรบางตัวออกไป เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) น้อยออก วิธีการยุบรวมตัวแปร เป็นการรวมตัวแปรในคู่มือที่มีค่า M.I. สูงแล้วสร้างตัวแปรใหม่ และวิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบ 2 หัวเชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่มือที่มีค่า M.I. มากที่สุด จะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลงส่งผลให้ค่าสถิติดีขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่แสดงค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2.8.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิธี Likelihood Ratio Chi-Square หรือ CMIN โดยพิจารณาจากค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากไม่สอดคล้องให้พิจารณาที่ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ยิ่งมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2.8.2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness Of Fit Index : GFI)

ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และถ้าค่า GFI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2.8.3 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Residual Error Of Approximation : RMSEA)

ค่า RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะแสดงได้ว่าโมเดลสอดคล้อง หากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าเกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าประชากรแต่ยังถือว่าค่อนข้างสอดคล้อง ค่า RMSEA ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2.8.4 ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Resting Metabolic Rate : RMR)

จะต้องมีค่า RMR เข้าใกล้ศูนย์ จึงจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2.8.5 ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาได้จาก

2.8.5.1 ดัชนี NEI (Normal Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.8.5.2 ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 2.7 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 \leq \rho \leq 1.00$	$.01 \leq \rho \leq .05$
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$ Carmines & Mcler (1981) และ Ullman (2001)	$2 < \chi^2/df \leq 3$ Kline (1998a)
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI \leq .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 และ ยุทธ ไกยวรรณ, 2556.

2.9 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 คุณภาพสินค้าและบริการ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึงตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมิติสัมผัส คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการด้านมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพด้านมิติการสัมผัส และความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ สรอรธ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการสื่อสาร ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบ ความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการ

ร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่า ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่าประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.9.2 ความคาดหวัง

ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจต่ำกว่าความคาดหวัง แปลว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 86) ที่กล่าวไว้ว่า หากธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ ในด้านลักษณะกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ มีค่าสูงกว่าความคาดหวัง แปลว่าผู้ให้บริการมีความประทับใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญฤทธิ์ หวังดี (2558) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและความภักดี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ใช้ระบบ QR code

2.9.3 การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธุรกิจสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ส่วนตัวแปรตามคือ การบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวก

ต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้ คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูริโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤติย์ โยธินธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand สัมพันธ์กับ เมขลา สังตระกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

2.9.4 ความพึงพอใจ

รุ่งนภา ออมสินสมบุรณ์ (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก แยกรายละเอียดรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัด

จำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ความพึงพอใจการให้บริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก แยกตามรายละเอียดย่อยพบว่า ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ความชัดเจนของป้ายมีผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาด การมีส่วนลด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านบุคลากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ พนักงานมีความซื่อสัตย์ ในขณะที่การแต่งกาย กริยา ความสุภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการพบว่า ขั้นตอนการติดต่อใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และระดับการตัดสินใจมาใช้ซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภควิเคราะห์จากความซื่อสัตย์ของพนักงานมากที่สุด สอดคล้องกับ กรกมล ลีลาธีรภัทร (2556) ศึกษาความพึงพอใจผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมืองพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อขนมไทยเก่าพื้นเมือง ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด แยกเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองมาเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2559) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคขนมไทย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ การตัดสินใจซื้อเกิดจากตนเอง ครอบครัว และเพื่อน เหตุผลที่ซื้อเพราะเรื่องรสชาติ ราคา และคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้ทำการวิเคราะห์ความพึงพอใจ 7 ด้านได้แก่ ด้านบริการมีความพอใจมากที่สุด เพราะมีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาพอใจเพราะต่อราคาได้ ด้านสถานที่ พอดีเพราะซื้อร้านติดตั้งชัดเจน สะอาด ด้านส่งเสริมและแนะนำบริการ พอดีเพราะมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล ด้านบุคลากร พอดีเพราะมีความรวดเร็ว เอาใจใส่ ด้านสภาพแวดล้อม พอดีเพราะ สะอาด ปลอดภัย ด้านกระบวนการผลิต พอดีเพราะ มีพนักงานที่เพียงพอ ชำระเงินเร็วไม่ผิดพลาดและได้มาตรฐานทุกครั้ง

2.9.5 ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ลลิตา ศิริภักดี (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าการเลือกซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลทำได้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายทำให้เปรียบเทียบสินค้าและราคาได้หลากหลาย ด้านความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการให้บริการความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยผู้บริโภคมี

ความไว้วางใจด้านโฆษณาน้อยที่สุด ด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผ่านระบบโซเชียลอย่างแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต พร้อมทั้งเต็มที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมการขนส่งและจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้า สรุปว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของระบบโซเชียลมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกับความตั้งใจซื้อ และ อสมารณ์ ปานนิม (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การติดต่อสื่อสาร จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา และคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด และผู้บริโภคมีความเห็นด้วยที่จะตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ต่อไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนและมีความตั้งใจที่จะแนะนำกับคนที่รู้จัก และตั้งใจจะซื้อประจำ สอดคล้องกับ เขมวัฒน์ คุ่มภัย (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลีปิงซูของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้สุขภาพที่ดี ปัจจัยคุณลักษณะของสินค้า ทักษะการมีต่อสินค้าเกาหลี และปัจจัยการมีส่วนร่วมในสถานการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ ทั้ง 4 ปัจจัยสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อน้ำแข็งใสเกาหลีได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.5 ในขณะที่ปัจจัยการประเมินสินค้า ปัจจัยความคาดหวังของรสชาติ ปัจจัยการใส่ใจสุขภาพ และปัจจัยด้านข้อมูลโภชนาการ ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อได้ และจากการวิจัยพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ นอกจากนี้ ญชัญธนัน พรมา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความกังวลด้านสุขภาพ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้แก่ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความยุ่งยากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาผลงานวิจัยของ พลอยไพลิน คำแก้ว (2557) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าค่านิยมทางด้านสุขภาพ ทัศนคติต่อรสชาติ ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ และการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจบริโภค แต่ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ด้านความคาดหวังเชิงบวก ด้านทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ หรือกล่าวคือ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้ออาหารคลีนได้ดังตารางที่ 2.8

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.8 สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	คุณภาพ ของสินค้า/ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ความ คาดหวัง ของลูกค้า	คุณค่าของ สินค้าและ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ปัจจัย ทาง สังคม	ความพึง พอใจ	ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ อาหารคลีน
ณัชญ์นัน พรหมมา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2556						✓
พลอยไพลิน คำแก้ว	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	2557		✓	x			✓
ณัฐนิช สุริยะฉาย	การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย	2558				✓		

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

X หมายถึง มีการศึกษาวิจัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

□ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	คุณภาพ ของสินค้า/ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ความ คาดหวัง ของลูกค้า	คุณค่าของ สินค้าและ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ปัจจัยทาง สังคม	ความพึง พอใจ	ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ อาหารคลีน
ลลิตา ศิริภักดี	องค์ประกอบของพหุปัจจัยสังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดระยอง	2559						✓
ณัฐภัทร วัฒนากาว	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร	2558						
ลัดดาวัลย์ โชคถาวร	อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา	2560						

หมายเหตุ : ✓ หมายถึงมีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

X หมายถึง มีการศึกษาวิจัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

□ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีน

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	คุณภาพ ของสินค้า/ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ความ คาดหวัง ของลูกค้า	คุณค่าของ สินค้าและ บริการที่ ลูกค้าได้รับ	ปัจจัยทาง สังคม	ความพึง พอใจ	ความตั้งใจ ซื้อซ้ำ อาหารคลีน
อสมภรณ์ ปานนิม และ คณะ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่	2561	√					√
ผู้วิจัย	อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหาร คลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	2561	√	√	√	√	√	√

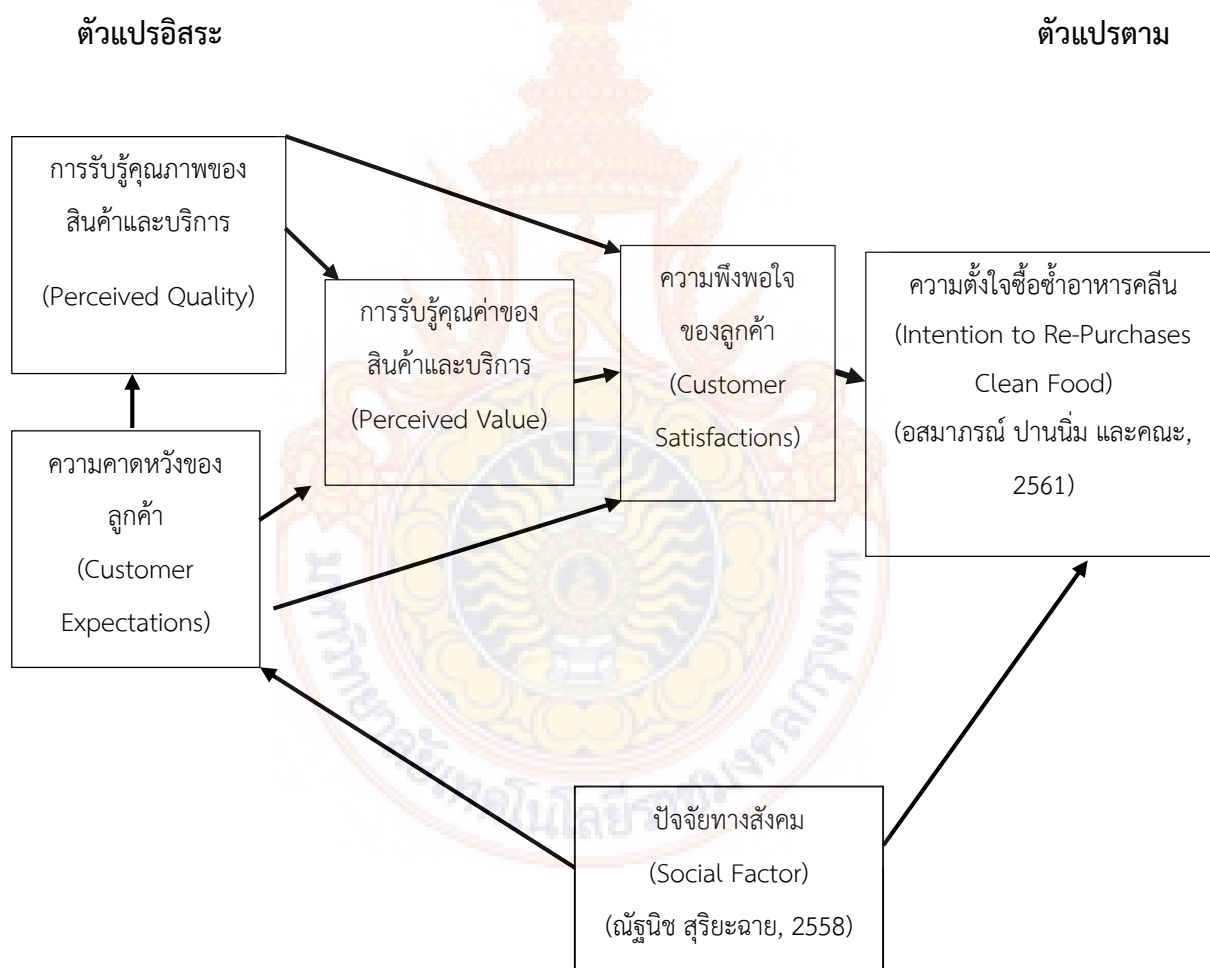
หมายเหตุ : √ หมายถึง มีการศึกษาวิจัย พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

X หมายถึง มีการศึกษาวิจัย แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

□ หมายถึง ไม่มีการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยเฉพาะ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ความคาดหวังของลูกค้า เท่านั้นแต่ไม่ได้ศึกษาถึง ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการปรับใช้ทฤษฎี ACSI บางส่วน และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อเกิดองค์ความรู้และนำมาปรับใช้ในการพัฒนารูจกอาหารคลีน รวมถึงเพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ได้เล็งเห็นถึงช่องว่างและโอกาสในการเข้ามาแข่งขันในตลาดที่ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนธุรกิจต่อไป

2.10 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ปรับใช้แบบจำลอง ACSI บางส่วน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้ามีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ (Delivery) โดยอาศัยการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านจำหน่าย เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคอาหารคลีนที่แน่ชัด จึงเลือกวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนระหว่าง หน่วยตัวอย่าง : ตัวแปร โดยขนาดตัวอย่างควรมีขนาด 10-20 เท่า เมื่อเทียบกับจำนวนตัวแปร (Shumacker & Lomax, 2010) ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 350 คน แสดงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จาก จำนวนตัวแปรชี้วัด 35 ตัว (จากข้อคำถามในการวิจัย) $\times 10$ เท่า = 350 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บวกค่าความคลาดเคลื่อนและความบกพร่องไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ 15% เพราะฉะนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 404 คน

ตัวอย่างที่ได้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายผสมกับแบบมีระบบ โดยการได้รับความร่วมมือจาก

ร้านอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 ร้าน แบ่งเป็นร้านที่มีหน้าร้าน 10 ร้าน และ ไม่มีหน้าร้าน 26 ร้าน ในส่วนหน้าร้านผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามในขณะที่ผู้บริโภคมากำลังเลือกซื้ออาหารหน้าร้าน จำนวน 300 คน ในส่วนออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ผู้วิจัยจะขอความอนุเคราะห์จากทางผู้ประกอบการใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ จำนวน 104 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนโควตาจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามร้าน (มีหน้าร้าน)

ชื่อร้าน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. UNDER 360	30
2. ครัวลิงน้อย	30
3. EZYDIET	30
4. HEALTHYBOX DELIVERY	30
5. DJ POOM MENU	30
6. CLEAN FOOD AREE	30
7. TRUST ME I'M CHEF	30
8. FILJUNG CLEANFOOD	30
9. POLPA	30
10. ABSOLUTE FIT FOOD	30
รวม	300

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคในแต่ละร้านที่แน่นอนจึงไม่สามารถใช้การกำหนดแบบสัดส่วนได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

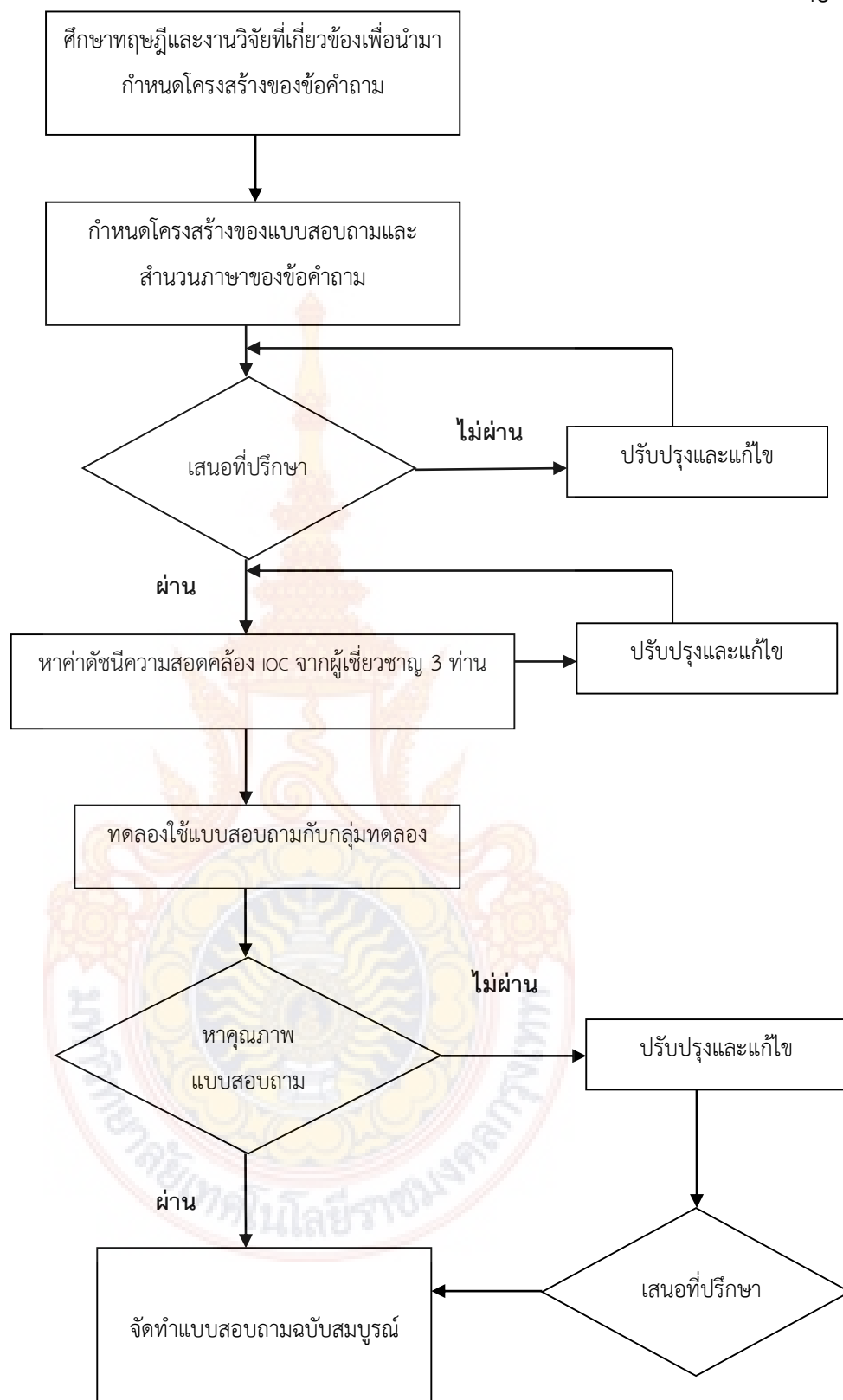
3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน จากแบบจำลอง ACSI บางส่วนและปัจจัยทางสังคม

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.3 ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1.4 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 ขั้นตอนดังกล่าว แสดงดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 404 ชุด โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทฤษฎี ACSI Model บางส่วน ประกอบด้วย ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.2.3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาตรงตามทฤษฎีและกรอบแนวคิดที่ศึกษา จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Object Congruence : IOC) โดยค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ก่อนนำไปสอบถามเก็บข้อมูลจริง (Rovinell & Hembleton, 1977) โดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

ΣR หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

n หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าคะแนน 1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

ค่าคะแนน 0 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

ค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ต้องการวัด

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือ (แบบสอบถาม)	ตำแหน่งหรือความเชี่ยวชาญ
1	ผศ.ดร. ปิยพงศ์ พลับพลึง	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการตลาด
2	คุณวิชัย ฉกมานนท์	ผู้จัดการทั่วไป บริษัทดูบุยท์ ฟาร์ อิสท์ จำกัด
3	คุณภัทริยา ทองนาค	ผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน “TipTopCleanFood”

เมื่อได้ทำการคำนวณค่าดัชนี IOC จากสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง (Tepprasit & Yuvanont, 2015) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ

ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี

ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และข้อคำถามที่มีทำการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้น โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) อยู่ในเกณฑ์ดีมากโดยมีค่า $IOC = 0.9142$

3.2.2.2 ตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha (30 คน)
ความคาดหวังที่ท่านคาดว่าจะได้รับ	5 ข้อ	0.787
1. ท่านคาดหวังว่ารสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นไปตามที่ท่านต้องการ		0.821
2. ท่านคาดหวังว่าทางร้านมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ มาใช้ประกอบอาหาร		0.793
3. ท่านคาดหวังว่าปริมาณอาหารคลีนหนึ่งชุดที่ทางร้านจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมตามความต้องการของท่าน		0.735
4. ท่านคาดหวังว่าเมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลาย		0.714
5. ท่านคาดหวังว่าการทานอาหารคลีนจะทำให้ท่านสุขภาพดี		0.769
คุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ	5 ข้อ	0.860
6. อาหารคลีนที่ท่านซื้อจากทางร้านมีรสชาติอร่อย		0.865
7. ร้านอาหารคลีนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ท่านซื้อทั่วไป		0.836
8. อาหารคลีนที่ท่านได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้		0.819
9. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา		0.777
10. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน		0.842

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha (30 คน)
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ	3 ข้อ	0.721
11. ท่านคิดว่าราคาของอาหารคลีนที่ท่านทานมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป		0.718
12. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน		0.727
13. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน		0.724
ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับประทานอาหารคลีน	6 ข้อ	0.884
14. ท่านชอบในรสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่าย		0.858
15. ท่านพอใจต่อราคาอาหารคลีนที่ทางร้านกำหนด		0.890
16. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหาร มีความสด ใหม่		0.859
17. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่		0.867
18. ท่านพอใจในเมนูอาหารคลีนที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลาย		0.853
19. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารคลีนของทางร้านและการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว		0.858
ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	6 ข้อ	0.877
20. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.920
21. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.884
22. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.834
23. ครอบครัวของท่านทานอาหารคลีนเป็นประจำ		0.822
24. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.822

ตารางที่ 3.3 (ต่อ) การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนคำถาม	Cronbach's Alpha (30 คน)
25. สถานที่ทำงานของท่านสนับสนุนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	10 ข้อ	0.810
ความตั้งใจซื้ออาหารคลีน		0.875
26. การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.859
27. การให้ความสำคัญด้านรูปร่างส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีน		0.869
28. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีนเนื่องจากวัตถุดิบมีความสดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการ		0.853
29. ท่านตัดสินใจเลือกซื้ออาหารคลีน เนื่องจากมีรสชาติอร่อยถูกปาก		0.853
30. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากราคาดูเหมาะสมกับคุณภาพ		0.858
31. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากมีการจัดแพ็คเกจแบบรายสัปดาห์ รายเดือน		0.870
32. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากการบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา		0.869
33. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากพึงพอใจในการบริการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการทางอาหารให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ		0.851
34. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพอาหารคลีน		0.862
35. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ของแถม ฟรีค่าจัดส่ง หรือส่วนลดราคากรณีซื้อคราวละมาก ๆ		0.879

ผลของการตรวจสอบทั้งค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.721- 0.884

3.2.4 การตรวจสอบเงื่อนไขของวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood)

วิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์นั้นมีเงื่อนไขว่าตัวแปรสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness : SK) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และค่าสถิติทดสอบ c.r. ต่ำกว่า 1.96 ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสมมาตรที่ระดับนัยสำคัญ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

ตารางที่ 3.4 ตารางการแจกแจงแบบปกติ (Assessment of Normority)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SOCIAL.AV (ปัจจัยทางสังคม)	1.000	5.000	-.134	-1.104	-.273	-1.120
CUS_EXPECT.AV (ความคาดหวังของลูกค้า)	1.200	5.000	-.925	-7.587	1.543	6.332
PER_QUALITY.AV (การรับรู้คุณภาพ)	1.000	5.000	-.501	-4.107	.858	3.518
PER_VALUE.AV (การรับรู้คุณค่า)	1.000	5.000	-.526	-4.316	.664	2.725
SATISFACTION.AV (ความพึงพอใจ)	1.833	5.000	-.374	-3.072	.134	.552
INTEND.AV (ความตั้งใจซื้อซ้ำ)	1.400	5.000	-.671	-5.509	1.039	4.262

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.3.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า

3.3.1.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

3.3.1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

3.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

3.3.2.1 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

3.3.2.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

3.3.3.1 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน (Intention to Re-Purchases Clean Food)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบหน้าร้านและออนไลน์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 404 ชุด ในส่วนของร้านอาหารคลีนที่มีหน้าร้าน ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองบริเวณหน้าร้านขณะผู้บริโภคซื้ออาหารทั้งหมด 10 ร้าน ร้านละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้น 300 ชุด และในส่วนร้านอาหารคลีนที่ไม่มีหน้าร้าน จัดส่งแบบเดลิเวอรี่เท่านั้น ทางผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 104 ชุด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ทั้งนี้ผู้วิจัยติดตามและรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนภายใน 30 วัน จนครบ 404 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้อ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.5.2.1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Simple Correlation) ของตัวแปรนำระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องไม่ค่าไม่ควรเกิน $+0.80$ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

3.5.2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็น องค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมตริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า $KMO > 0.5$ และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

3.5.2.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ใช้วิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนของตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐาน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2556)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ (Delivery) โดยอาศัยการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามออนไลน์และแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารคลีน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ Brunch Bow, Yummy Cleanfood Delivery, Clean food Kitchen, Under 360 และ Tiptip Clean food รวมทั้งสิ้น 404 คน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ส่วนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

Expect	แทน	ตัวแปรความคาดหวังของผู้บริโภค
Quality	แทน	ตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
Value	แทน	ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
Satisfy	แทน	ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า
Social	แทน	ตัวแปรด้านปัจจัยทางสังคม
Intend	แทน	ตัวแปรตามความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน
Expect1	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 1 ของความคาดหวัง
Expect2	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 2 ของความคาดหวัง
Expect3	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 3 ของความคาดหวัง
Expect4	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 4 ของความคาดหวัง
Expect5	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 5 ของความคาดหวัง

Intend10	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ที่ 10 ของความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน
CUS_EXPECT.AV	แทน	ความคาดหวังของลูกค้า
PER_QUALITY.AV	แทน	การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ
PER_VALUE.AV	แทน	การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
SATISFACTION.AV	แทน	ความพึงพอใจของลูกค้า
SOCILA.AV	แทน	ปัจจัยทางสังคม
INTEND.AV	แทน	ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
SKE	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)
χ^2/df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of fit Index)
AGFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	แทน	ค่าดัชนี Normmed Fif Index

RMR	แทน	ค่าดัชนีการเผาผลาญของค่าเฉลี่ยกำลังสอง (Resting Metabolic Rate)
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	อิทธิพลรวม (Total Effect)

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	93	23
หญิง	311	77
รวม	404	100
กลุ่มอายุ		
20-25 ปี	65	16.09
26-30 ปี	121	29.95
31-35 ปี	60	14.85
36-40 ปี	45	11.14
40 ปีขึ้นไป	113	27.97
รวม	404	100.00
รายได้		
10,000-15,000	65	16.34
15,001-25,000	125	30.94
25,001-35,000	70	17.33

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 35,000	143	35.40
รวม	404	100.00
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	21	5.20
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.37
พนักงานบริษัท	263	65.10
ธุรกิจส่วนตัว	66	16.34
รวม	404	100.00

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 ตัวอย่าง สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีช่วงอายุส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 40 ขึ้นไป มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.94 และน้อยที่สุดคือ 10,000-15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.10 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.34 และน้อยที่สุดคือนักเรียน นักศึกษา จำนวน 21 คน ร้อยละ 5.20

4.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารคลีนใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย พฤติกรรมด้านการรับรู้ข่าวสาร

ความถี่ในการบริโภคอาหารคลีนต่อสัปดาห์ มูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้ง และช่องทางในการสั่งซื้ออาหารคลีน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูล		
บุคคลอื่นแนะนำ	67	16.58
รู้จักด้วยตนเอง	86	21.29
อินเทอร์เน็ต	185	45.79
สื่อสิ่งพิมพ์	66	16.34
รวม	404	100.00
พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอาหารคลีน		
1-2 ครั้ง	324	80.20
3 ครั้ง	25	6.19
4 ครั้ง	12	2.97
มากกว่า 4 ครั้ง	43	10.64
รวม	404	100.00
มูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้ง		
100-200 บาท	284	70.30
201-400 บาท	84	20.79
มากกว่า 400 บาท	36	8.91
รวม	404	100.00
ช่องทางในการสั่งซื้อ		
อินเทอร์เน็ต	83	20.54
ซื้อด้วยตนเอง สถานที่จำหน่าย	279	69.06
โทรศัพท์	4	0.99
ซื้อร่วมกับเพื่อน ๆ	38	9.41
รวม	404	100.00

ผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.2 ด้านข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 ตัวอย่าง สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารคลีนจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 รองลงมาคือ รู้จักด้วยตนเอง จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.29 และน้อยที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.32 มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64 และน้อยที่สุด คือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 โดยมีมูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้งส่วนใหญ่คือ 100-200 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ 201-400 บาทต่อครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.79 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 400 บาท ต่อครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 ผ่านช่องทางในการสั่งซื้อด้วยตนเองส่วนใหญ่จากสถานที่จำหน่าย จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.06 รองลงมาคือทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54 และน้อยที่สุดคือทางโทรศัพท์น้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99



4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นรายด้าน

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้าคาดว่าจะได้รับการซื้ออาหารคลีน

n = 404

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านคาดหวังว่ารสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	4.04	.777
2. ท่านคาดหวังว่าทางร้านมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ มาใช้ประกอบอาหาร	4.47	.723
3. ท่านคาดหวังว่าปริมาณอาหารคลีนหนึ่งชุดที่ทางร้านจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมตามความต้องการของท่าน	4.17	.774
4. ท่านคาดหวังว่าเมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลาย	4.25	.829
5. ท่านคาดหวังว่าการทานอาหารคลีนจะทำให้ท่านสุขภาพดี	4.03	.737
ภาพรวม	4.19	.584

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .5848) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ย 4.03 – 4.47 และระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด คือ ท่านคาดหวังว่าทางร้านมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ มาใช้ประกอบอาหาร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการจากการซื้ออาหารคลีน

n = 404

คุณภาพของสินค้า	$\bar{X}$	S.D.
1. อาหารคลีนที่ท่านซื้อจากทางร้านมีรสชาติอร่อย	3.87	.756
2. ร้านอาหารคลีนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ท่านซื้อทั่วไป	4.03	.795
3. อาหารคลีนที่ท่านได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้	3.87	.808
4. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา	4.03	.737
5. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน	3.97	.756
ภาพรวม	3.95	.624

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการจากการซื้ออาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .624) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87- 4.03 และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือร้านอาหารคลีนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ท่านซื้อทั่วไป และท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการจากการซื้ออาหารคลีน

n = 404

คุณค่าของสินค้าและบริการ	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านคิดว่าราคาของอาหารคลีนที่ท่านทานมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	3.64	.896
2. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน	4.09	.766
3. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน	4.02	.742
ภาพรวม	3.91	.676

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการจากการซื้ออาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.=.676) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ย 3.64 - 4.09 และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าของสินค้าและบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านคิดว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารคลีน

n = 404

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านชอบในรสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่าย	3.83	.756
2. ท่านพอใจต่อราคาอาหารคลีนที่ทางร้านกำหนด	3.68	.815
3. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหาร มีความสด ใหม่	4.01	.718
4. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่	4.29	.726
5. ท่านพอใจในเมนูอาหารคลีนที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.07	.744
6. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารคลีนของทางร้านและการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว	4.00	.780
ภาพรวม	3.98	.604

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .604) พิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68-4.29 ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีน

n = 404		
ปัจจัยทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.
1. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทาน อาหารคลีน	3.58	1.002
2. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน	3.40	1.034
3. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทาน อาหารคลีน	3.19	1.063
4. ครอบครัวของท่านทานอาหารคลีนเป็นประจำ	2.96	1.112
5. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหาร คลีน	3.14	1.068
6. สถานที่ทำงานของท่านสนับสนุนให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน	2.98	1.120
ภาพรวม	3.20	.826

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = .826) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 - 3.58 และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
อาหารคลีน

n = 404

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.
1. การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพส่งผลให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน	4.27	.737
2. การให้ความสำคัญด้านรูปร่างส่งผลให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน	4.27	.771
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจาก วัตถุดิบมีความสดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการ	4.19	.786
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำอาหารคลีน เนื่องจากมี รสชาติอร่อยถูกปาก	3.95	.867
5. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	3.93	.883
6. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากมีการจัด แพ็คเกจแบบรายสัปดาห์ รายเดือน	3.68	.927
7. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากการ บริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	3.78	.893
8. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในการบริการ ส่งข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการทางอาหารให้แก่ลูกค้า เป็นประจำ	3.89	.832
9. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพ อาหารคลีน	4.04	.807
10. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่น ต่าง ๆ เช่น ของแถม, ฟรีค่าจัดส่ง หรือส่วนลด ราคากรณีซื้อคราวละมาก ๆ	3.87	.875
ภาพรวม	3.98	.650

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .650) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68-4.27 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีนและการให้ความสำคัญด้านรูปร่างส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีน

4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
Expect (ความคาดหวังของลูกค้า)	Expect1	.737	0.847
	Expect2	.808	
	Expect3	.811	
	Expect4	.778	
	Expect5	.671	
Quality (การรับรู้คุณภาพ)	Quality1	.790	0.871
	Quality2	.790	
	Quality3	.857	
	Quality4	.827	
	Quality5	.789	
Value (การรับรู้คุณค่า)	Value1	.799	0.691
	Value2	.859	
	Value3	.879	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)	KMO
Satisfy (ความพึงพอใจ)	Satisfy1	.805	0.871
	Satisfy2	.728	
	Satisfy3	.817	
	Satisfy4	.780	
	Satisfy5	.835	
	Satisfy6	.828	
Social (ปัจจัยทางสังคม)	Social1	.619	0.810
	Social2	.632	
	Social3	.855	
	Social5	.783	
	Social6	.863	
	Intend1	.685	0.916
Intend (ความตั้งใจซื้อซ้ำ)	Intend2	.635	
	Intend3	.813	
	Intend4	.794	
	Intend5	.803	
	Intend6	.750	
	Intend7	.816	
	Intend8	.823	
	Intend9	.851	
	Intend10	.759	

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบตัวแปรแต่ละด้านเพื่อจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยค่า KAISER-MEYER-OLKIM MEASURE OF SAMPLING ADEQUACY (KMO) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2556) เพราะฉะนั้นจากตารางสามารถจับกลุ่มตัวแปรเป็นกลุ่มเดียว ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า ค่า KMO อยู่ที่ 0.847 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ค่า KMO อยู่ที่ 0.871 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ค่า KMO อยู่ที่ 0.691 ความพึงพอใจ ค่า KMO อยู่ที่ 0.871 ปัจจัยทางสังคม ค่า KMO อยู่ที่ 0.810 และ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ค่า KMO อยู่ที่ 0.916 แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะวิเคราะห์

ตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า

	Expect1	Expect2	Expect3	Expect4	Expect5
Expect1	1				
Expect2	.497**	1			
Expect3	.508**	.567**	1		
Expect4	.460**	.554**	.528**	1	
Expect5	.349**	.423**	.453**	.403**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรตามในโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ต้องไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

	Quality1	Quality2	Quality 3	Quality 4	Quality 5
Quality 1	1				
Quality 2	.564**	1			
Quality 3	.582**	.590**	1		
Quality 4	.558**	.541**	.673**	1	
Quality 5	.509**	.522**	.610**	.567**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.11 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรตามในโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

	Value1	Value2	Value3
Value1	1		
Value2	.505**	1	
Value3	.551**	.664**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจ

	Satisfy1	Satisfy 2	Satisfy 3	Satisfy 4	Satisfy 5	Satisfy 6
Satisfy 1	1					
Satisfy 2	.646**	1				
Satisfy 3	.588**	.540**	1			
Satisfy 4	.504**	.385**	.613**	1		
Satisfy 5	.560**	.480**	.589**	.641**	1	
Satisfy 6	.573**	.486**	.585**	.595**	.710	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามในโมเดลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยทางสังคม

	Social 1	Social 2	Social 3	Social 4	Social 5	Social 6
Social 1	1					
Social 2	.491**	1				
Social 3	.417**	.407**	1			
Social 4	.389**	.377**	.844**	1		
Social 5	.295**	.370**	.568**	.624**	1	
Social 6	.451**	.452**	.639**	.690**	.708**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

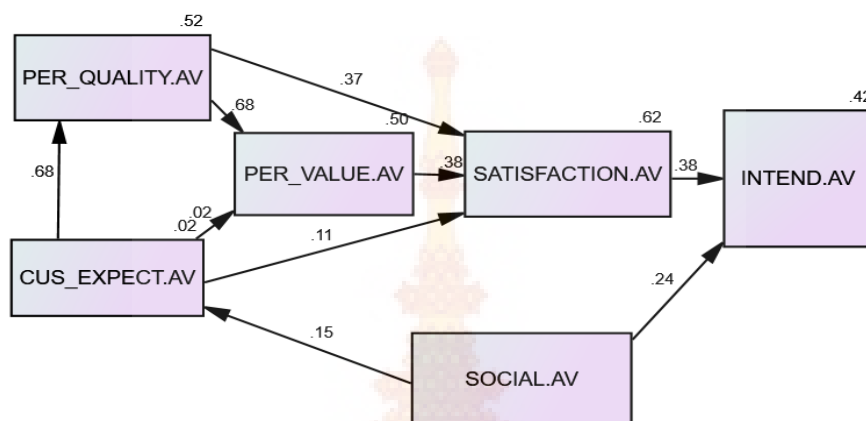
จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรด้านปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อตัวแปรตามในโมเดลยกเว้น Social 4 ซึ่งมีค่า Correlation เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้เกิดภาวะ Multicollinearity หรือความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (กัลยา วาณิชขัญชา, 2557) หมายถึงข้อคำถามที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือสัมพันธ์กันเองจึงควรตัดข้อคำถามนี้ออกจากการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

	Intend 1	Intend 2	Intend 3	Intend 4	Intend 5	Intend 6	Intend 7	Intend 8	Intend 9	Intend 10
Intend 1	1									
Intend 2	.680**	1								
Intend 3	.646**	.601**	1							
Intend 4	.420**	.406**	.651**	1						
Intend 5	.452**	.370**	.619**	.731**	1					
Intend 6	.389**	.349**	.468**	.518**	.595**	1				
Intend 7	.395**	.346**	.564**	.604**	.642**	.711**	1			
Intend 8	.460**	.433**	.547**	.580**	.621**	.672**	.705**	1		
Intend 9	.561**	.508**	.684**	.641**	.645**	.530**	.629**	.676**	1	
Intend 10	.413**	.366**	.523**	.544**	.489**	.554**	.654**	.634**	.669**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

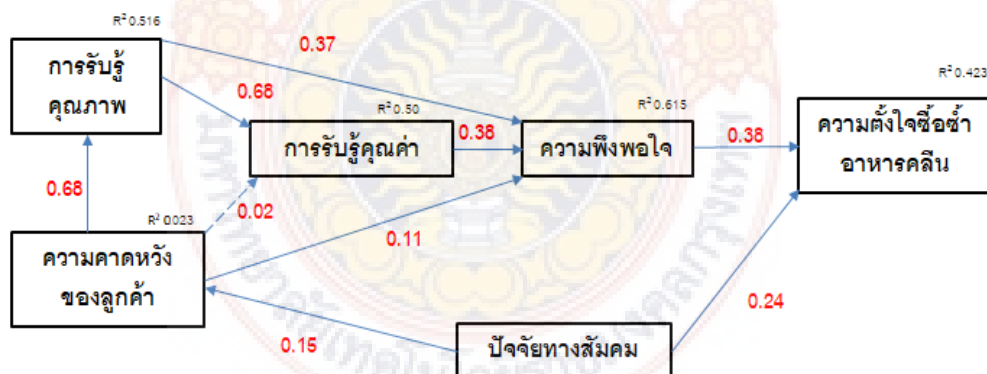
จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามในโมเดล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ไม่เกิน 0.80 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2557)



hi-Square=.840,Chi-Square/df=.420,df=2,p=.657,GFI=.999

CFI=1.00,RMR=.001,RMSEA=.000,NFI=.999

ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.2 โมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้างภาษาไทย

จากภาพโมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้างที่ 4.1 และ 4.2 พบว่าปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของอาหารคือนที่มีความสดใหม่ถูกหลักโภชนาการ เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของอาหารคือนส่งผลให้การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า และส่งผลต่อความพึงใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลให้ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการผ่านทางการรับรู้คุณภาพ หากคุณภาพเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เนื่องจากอาหารคือนมีราคาค่อนข้างแพงกว่าอาหารทั่วไป ผู้บริโภคจึงพิจารณาถึงคุณค่าโดยเทียบระหว่างคุณภาพและราคา

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง

Chi-Square(χ^2)	Df	χ^2 /df	ρ -value	GFI	CFI	RMR	
CR	.840	2	.420	.657	.999	1.00	.001

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า ไคร้สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 0.840 ค่า χ^2 /df เท่ากับ 0.420 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่กำหนดให้ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) ต้องเท่ากับหรือน้อยกว่า 1 และ χ^2 /df ต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 และพิจารณาจากค่า GFI (Goodness of Fit Index) มีค่าอยู่ที่ 0.999 ค่า CFI (Comparative Fit Index) ซึ่งเป็นค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 แสดงว่าโมเดลถูกยอมรับเนื่องจากหากค่า CFI มีค่าดัชนีมากกว่า 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรถูกยอมรับ และค่า RMR อยู่ที่ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) จึงสรุปได้ว่าโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคือนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครมีความกลมกลืนที่ยอมรับได้ ตามเกณฑ์ในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 สรุปดัชนีสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร
χ^2	$.05 \leq p \leq 1.00$	.420
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	.001
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	.000
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	.999
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	1.00
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	.999

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556 และ ยุทธ์ ไกยวรรณ, 2556.



ตารางที่ 4.18 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัด

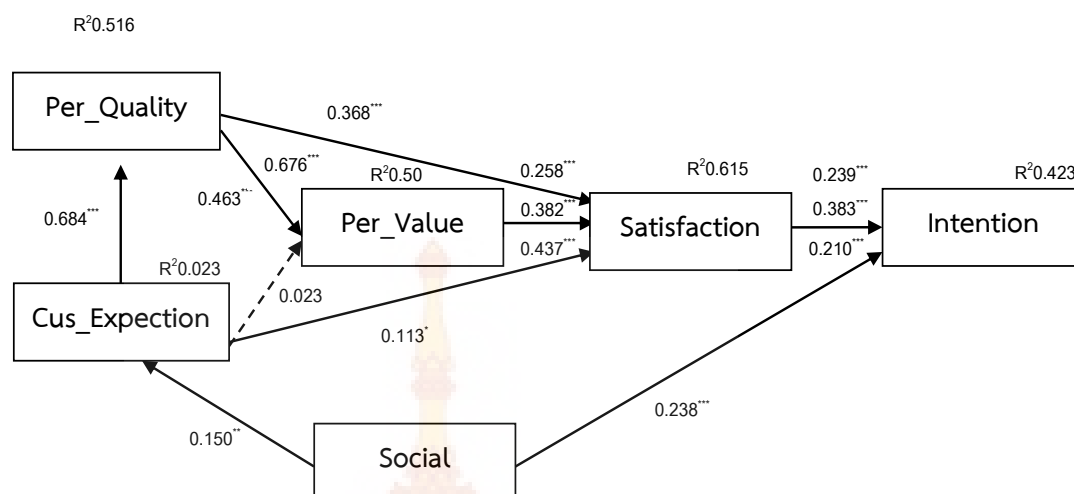
Variable			Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
			Estimate	S.E	C.R.	P		
CUS_EXPECT.AV	←	SOCIAL.AV	0.109	0.036	3.054	.002	0.150	0.023
PER_QUALITY.AV	←	CUS_EXPECT.AV	0.731	0.035	20.702	***	0.684	0.516
PER_VALUE.AV	←	CUS_EXPECT.AV	0.027	0.058	0.465	.642	0.023	
PER_VALUE.AV	←	PER_QUALITY.AV	0.732	0.055	13.335	***	0.676	0.500
SATISFACTION.AV	←	CUS_EXPECT.AV	0.117	0.046	2.543	.011	0.113	0.615
SATISFACTION.AV	←	PER_QUALITY.AV	0.355	0.052	6.886	***	0.368	
SATISFACTION.AV	←	PER_VALUE.AV	0.341	0.039	8.735	***	0.382	
INTEND.AV	←	SATISFACTION.AV	0.412	0.048	8.589	***	0.383	0.423
INTEND.AV	←	SOCIAL.AV	0.191	0.033	5.727	***	0.238	

หมายเหตุ : ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าน้ำหนักของปัจจัยที่มีอิทธิพล (Standardized Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.023 – 0.684 และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรสังเกตได้ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการทำนาย อยู่ระหว่าง 0.023 - 0.615 ยกเว้นตัวแปรสังเกตได้ ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Cus_Expect.AV) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (PER_VALUE.AV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดล

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรสังเกตได้				
		SOCIAL. AV	CUS_EXPECT. AV	PER_QUALITY. AV	PER_VALUE. AV	SATISFACTION. AV
CUS_EXPECT.AV	DE	.150	.000	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.150	.000	.000	.000	.000
PER_QUALITY.AV	DE	.000	.684	.000	.000	.000
	IE	.103	.000	.000	.000	.000
	TE	.103	.684	.000	.000	.000
PER_VALUE.AV	DE	.000	.023	.676	.000	.000
	IE	.073	.463	.000	.000	.000
	TE	.073	.486	.676	.000	.000
SATISFACTION.AV	DE	.000	.113	.368	.382	.000
	IE	.083	.437	.258	.000	.000
	TE	.083	.550	.626	.382	.000
INTEND.AV	DE	.238	.000	.000	.000	.383
	IE	.032	.210	.239	.146	.000
	TE	.270	.210	.239	.146	.383



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตและที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.3 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า

1. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน (INTEND.AV) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า (SATISFACTION.AV) มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.383 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.383 ในขณะที่ปัจจัยทางสังคม (SOCIAL.AV) มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.270 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.238 และมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.032 ส่งผ่านความคาดหวังของลูกค้า (CUS_EXPECT.AV) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (PER_QUALITY.AV) และการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PER_VALUE.AV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน (INTEND.AV) โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.210, 0.239 และ 0.146 ตามลำดับ
2. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (SATISFACTION.AV) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (PER_VALUE.AV) มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.382 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.382 และไม่มีอิทธิพลทางอ้อมในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า (CUS_EXPECT.AV) มีค่าผลรวมอิทธิพลเท่ากับ 0.550 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.113 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.437 และการรับรู้คุณภาพของสินค้า (PER_QUALITY.AV) มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.626 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง 0.368 มากกว่าอิทธิพลทางอ้อมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.258
3. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า (PER_VALUE.AV) ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า (PER_QUALITY.AV) มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.676 โดยมีค่าอิทธิพล

ทางตรงเท่ากับ 0.676 ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า (CUS_EXPECT.AV) มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.486 โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.463 ส่งผ่านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

4. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า (PER_QUALITY.AV) คือ ความคาดหวังของลูกค้า (CUS_EXPECT.AV) มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.684 โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.684 ขณะที่ปัจจัยทางสังคม (SOCIAL.AV) มีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.103 ส่งผ่านการคาดหวังของลูกค้า

5. ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า (CUS_EXPECT.AV) คือ ปัจจัยทางสังคม (SOCIAL.AV) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.150

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัย 7 ข้อ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์สามารถ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 20.702^{***}$) โดยค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเท่ากับ 0.684 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 0.465$) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.486 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.463

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 13.335^{***}$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.465 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.465 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 8.735^{***}$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.626 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.368 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า

มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกโดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผ่านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 8.589^{***}$) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.383 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.383 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($CR = 5.727^{***}$) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.270 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.238 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุจากการบริโภคอาหารคลีน เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารคลีนและเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ (Delivery) จำนวนทั้งสิ้น 404 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77 อายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.95 มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.40 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.10

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 45.79 ส่วนใหญ่รับประทานอาหารคลีน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้ง 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.30 ผู้บริโภคสั่งซื้อด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.06

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพอาหารคลีน คุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทางสังคม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ มาใช้ประกอบอาหารคลีน ($\bar{X} = 4.47$) เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ซื้อทั่วไป ($\bar{X} = 4.03$) มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ($\bar{X} = 4.09$) พอใจต่ออาหารที่ปรุงสดใหม่ ($\bar{X} = 4.29$) ได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา ($\bar{X} = 4.03$) การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและรูปร่างส่งผลให้รับประทานอาหารคลีน ($\bar{X} = 4.27$) และเพื่อน ๆ มีส่วนทำให้รับประทานอาหารคลีน ($\bar{X} = 3.58$)

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุจากการบริโภคอาหารคลีน

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 3.054^{***}$) นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้ายังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 20.702^{***}$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 0.465$) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 13.335^{***}$)

5.1.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนตามสมมติฐานหลังปรับแบบจำลอง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไคว์สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 0.840 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.420 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ค่า p-value = 0.657 และพิจารณาจากค่า CFI (Comparative Fit Index) ซึ่งเป็นค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยทางสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.383, 0.238 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.239, 0.210 และ 0.146 ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาของอาหารคลีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.368 และ 0.382 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.437 และ 0.083 ตามลำดับ

พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของอาหารคลีน เท่ากับ 0.023 และความคาดหวังของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน เท่ากับ 0.516 ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนมีค่าสัมประสิทธิ์ใน

การพยากรณ์ (R^2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาเท่ากับ 0.50 นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) ความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคอาหารคลีนเท่ากับ 0.615 และปัจจัยทางสังคม ความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเท่ากับ 0.423 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 52 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับร้อยละ 50 ความพึงพอใจร้อยละ 62 ปัจจัยทางสังคมร้อยละ 2 และความตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 42

จากผลการวิเคราะห์แบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนตามสมมติฐาน ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 20.702 ***$) โดยค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเท่ากับ 0.684 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 0.465$) จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการโดยส่งผ่านการรับรู้คุณภาพมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.486 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.463

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 13.335 ***$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.465 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.465 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงส่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 8.735 ***$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.626 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.368 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวก โดยความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมกับความพึงพอใจ

ของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำส่งผ่านการรับรู้คุณภาพที่มีอิทธิพลทางตรงกับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 8.589 ***$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.383 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.383 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับการตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 5.727 ***$) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.270 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.238 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพอาหารคลีน และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน อธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อจากครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ มีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจรวมทั้งผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารด้านโภชนาการโดยตรงจากการบริโภคว่าอาหารคลีน ไร้วัตถุติดที่ปราศจากสิ่งเจือปน ใหม่ สด และสะอาด ตามความคาดหวังของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัว คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อนความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีในตราสินค้า และการร้องเรียนของลูกค้าสัมพันธ์กับ Philip Kotler กล่าวว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ

นั้น ๆ ถ้าผลจากการใช้สินค้าเป็นไปตามที่คาดหวังก็就会有ความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 118) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจสินค้าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าสินค้าทำหน้าที่ได้ดีหรือดีกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ หากสินค้าทำได้น้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจถือว่าการนำเสนอสิ่งที่เหมาะสมกว่าคุณภาพ ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกพอใจ คุณค่า การบริการ (สมฤดี ศรีจินดา, 2559) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูฏานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สกุลทิพย์ โยธินนธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand

ในขณะที่ Welters (1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ นฐพร นิลวงษ์ (2552, หน้า 10) ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจัยทางสังคมในกรณีที่ดินค้าแพงจะต้องตัดสินใจร่วมกัน สอดคล้องกับ Stanton and Futrell (1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บทบาทสถานะของผู้ซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบัน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยปัจจัยทางด้านสังคมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นเพื่อน ๆ มีส่วนทำให้ทานอาหารคลีนมากที่สุด รองลงมาคือดาราบุคคลที่มีชื่อเสียงและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐนิช สุริยะฉาย (2558) ได้ศึกษาการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซียพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ จันจินดา (2559) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคและร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า ส่วนคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ถูกค่าได้รับนั้น ส่งผลมายังคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ถูกค่า

รับรู้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่จ่ายว่ามีความเหมาะสม สินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจของลูกค้าและงานวิจัยของ อสมารณ์ ปานนิม และคณะ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ และงานวิจัยของ เมฆขลา สังตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพของอาหารคลีน ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน สด สะอาด ภายใต้อาหารที่เหมาะสมกับคุณภาพและความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสอดคล้องกับ Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ และเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมขึ้นมากจากการค้นหาข้อมูล ประสบการณ์ ทักษะติดต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก การบอกต่อจากเพื่อนคนใกล้ชิด สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทางคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพและการที่ต้องเสียสละทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินสัมพันธ์กับ ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 14) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) หรือเป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไปหากลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เสียไปก็จะรับรู้ถึงคุณค่า นอกจากนี้จากงานวิจัยของ สุธิดา ปฏิสัมภิตาวงศ์ (2558) ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง ACSI พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลต่อคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมวุฒิ อัญญนากร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าไม่มี

ผลกระทบโดยตรงกับคุณค่าของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ แต่อย่างไรก็ตามความคาดหวังส่งผลกระทบต่อคุณค่าผ่านทางคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้า ตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการกลับมาซื้อซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

5.3.1.1 ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภคมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพ ความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน และการบริการลูกค้าทุกระดับด้วยมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ด้าน

5.3.1.2 ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค โดยทางร้านควรจะมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มุ่งเน้นความเหมาะสมด้านคุณภาพให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป และควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

5.3.1.3 ผู้ประกอบการควรนำเสนอเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและให้คำแนะนำเมนูอาหาร ปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ค่านิยม ทักษะคติ ตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ รายได้ เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรกมล ลีลาธีรภัทร. (2556). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมไทยเก่าพื้นเมือง. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM)ด้วยAMOS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาคู่ของประชาชนในเขตกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). เจาะลึกถึงใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย.
- เขมวัฒน์ คุ่มภัย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ้าแข็งไสเกาหลี บิงซูของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- คมจุติ อัญญนากร. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2559). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จุฑารัตน์ จันจินดา. (2558). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์คอฟฟี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ช่อทิพย์ ธรรมวิทยากุล. (2556). ทักษะคติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการบริโภคอาหารประเภทสลัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูชัย สมितिไกล. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐธัญ ปรมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐนิช สุริยะฉาย. (2558). การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรวัยทำงานของไทยและมาเลเซีย. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปกร).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าไทย. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=251247> (วันที่สืบค้น 30 มกราคม 2561).
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (2551). วัดศักยภาพจากมุมมองลูกค้า (ตอนที่1). Productivity world . 2551, (55-59).
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. พฤติกรรมผู้บริโภคยุค 4.0 ที่ไม่ควรมองข้ามในการทำตลาด. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.coachtawatchai.org/2017/06/40.html> (วันที่สืบค้น 28 มกราคม 2561).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นฐพร นิลวงศ์. (2552). สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นภวรรณ คณารักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน. กรุงเทพฯ : ศูนย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

บัญญัติ คำณูวัฒน์. **คลื่นฟูดธุรกิจอนาคตไกล**. (ออนไลน์). สืบค้นจาก:

<http://www.komchadluek.net/news/economic/232612> (วันที่สืบค้น 28 มกราคม 2561).

บุญฤทธิ์ หวังดี. (2558). **ความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ QR Code ในการเลือกซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปิยะพร มิตรงานนท์. (2558). **พฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองกาฬสินธุ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

พงศกร เชื้อเจ็ดตน. (2553). **ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในจังหวัดเชียงราย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เพ็ญภา จรัสพันธ์. (2557). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี**. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

ภาวสุ สิริสิงห์. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพ**. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมขลา สังตระกูล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณชัย คงสกนธ์. (2549). คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : เบรนนิกซ์บุ๊กส์.
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าปลีกของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ลลิตา ศิริภักดี. (2559). องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กกรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา. (ปริญาญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จีพีไอเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysisDocuments/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf> (วันที่สืบค้น 27 มกราคม 2561).
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. (ออนไลน์) สืบค้นจาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=166> (วันที่สืบค้น 27 มกราคม 2561).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557). **อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- สมฤดี ศรีจรรยา. (2556). **การตลาดยุคดิจิทัลสร้างสรรค์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: แอดเวอร์ไทซิ่ง.
- สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). **ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุธิดา ปฏิสัมพันธ์. (2558). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อสมภรณ์ ปานนิ่ม. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อัมพล ชูสนุก และคณะ. (2559). **อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ACSI LLC American Customer Satisfaction Index. (ออนไลน์) สืบค้นจาก:
<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> (วันที่สืบค้น 30 มกราคม 2661).
- Allport, G.W. (1966). **Traits revisited.** Psychological Science. American Psychological Society.
- Aronson, J. and Inzlicht, M. (2004). **The ups and downs of attributional Ambiguity.** Psychological science American Psychological Society, 829-836.
- Barsky, Jonathan. (1995). **World-Class Customer Satisfaction.** Homewood LLLinois, Irwin Professional Publisher.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, 58 (January), 53-66.
- Fitzsimon,G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The Effect Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**. 23(1), 1-11.
- Glenn, W. C. (1978). **Consumer behavior: Theory and practice**.3rd ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Hair,Joseph F., Bush, Robert P and Ortinau, Devid J. (2009). **Marketing Research in a Digital Information Environment**. (4th ed). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Howard,J. (1994). **Customer Behavior in Marketing Strategy**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kim,S,& Pysarchik,D.T. (2000). Predicting Purchase Intention for Uni-National and National product. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6), 280-292.
- Kotler, P and Keller, KL. (2006). **Marketing Management**. (12th ed). Upper Saddle River : Pearson.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. Prentice Hall.
- Kotler,P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). Prentice Hall.
- Lantos, G.P. (2011). **Consumer Behavior in action: Real life applications for marketing manager**. New York : M.E. Sharpe.
- Miller,R.F., & Rose,J.A. (1995). **Historic Expansion of Juniperus Occidentail in Southeastern Origion**. Great Basin, 55(1). 37-45.
- Moven,J.C., &Minor,M. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service : Balancing customer perceptions and expectation**. New York. A Division of Macmilan.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Schiffmanm, Leon G. and Kanuk, Lestie Lazar. (1997). **Consumer Behavior**. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall International.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). **A beginners guide to structural equation modeling**. New York : Routledge.
- Tepprasit, P. , & Yuvanont, P. (2015) . The Impact of Logistics Management on Reverse Logistics in Thailand's Electronics Industry. **International Journal of Business and Information**, 10(2).
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior**. (3rd ed.). Homewood Illonois: Richard D.Irwin,Inc.
- Zeithaml,V.A., Parasuraman,and L.L Berry. (1990). **Delivering Quality Service Balancing Perceptions**. New York : The Free Press.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ความหมายอาหารคลีน



อาหารคลีน

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ได้ให้ความหมายของ อาหารคลีน (Clean Food) ตามคำอธิบายของ อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ ว่า อาหารคลีนมีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือเป็นอาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึงไม่มีพิษต่อร่างกาย และ อาหารที่ถูกหลักโภชนาการคือรับประทานให้ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เพียงพอ อาหารคลีน (Clean Food) คือ อาหารจากธรรมชาติที่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หรือผ่านวิธีการผลิตให้น้อยที่สุด รักษารสชาติและเนื้อสัมผัสแบบธรรมชาติของอาหารเอาไว้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการปรุงรสชาติจากธรรมชาติ เช่น รสเค็มจากเกลือ รสหวานจากน้ำผึ้ง รสเปรี้ยวจากมะนาว โดยไม่ใช้ผงชูรสและวัตถุกันเสีย (สาวิตรี สระทองเทียน, 2557 หน้า 18) นอกจากนี้ อาหารคลีน ยังจัดเป็น ป๊อปคัลเจอร์ (Pop Culture) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามกระแสนิยมในแต่ละท้องถิ่น ถือเป็นอาหารสุขภาพที่ปราศจากการปรุงแต่งหรือปรุงแต่น้อยที่สุด อาหารคลีน ส่งผลดีต่อร่างกาย เช่น น้ำหนักลดลงโดยธรรมชาติ เพราะเกิดจากสมดุล ของฮอร์โมนการเผาผลาญในร่างกายดีขึ้น ระบบขับถ่ายดีเนื่องจากอาหารที่รับประทานมีเส้นใยสูง และมีสภาวะน้ำตาลในเลือดคงที่ ไม่อ่อนเพลีย (ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล, 2558 หน้า 10)

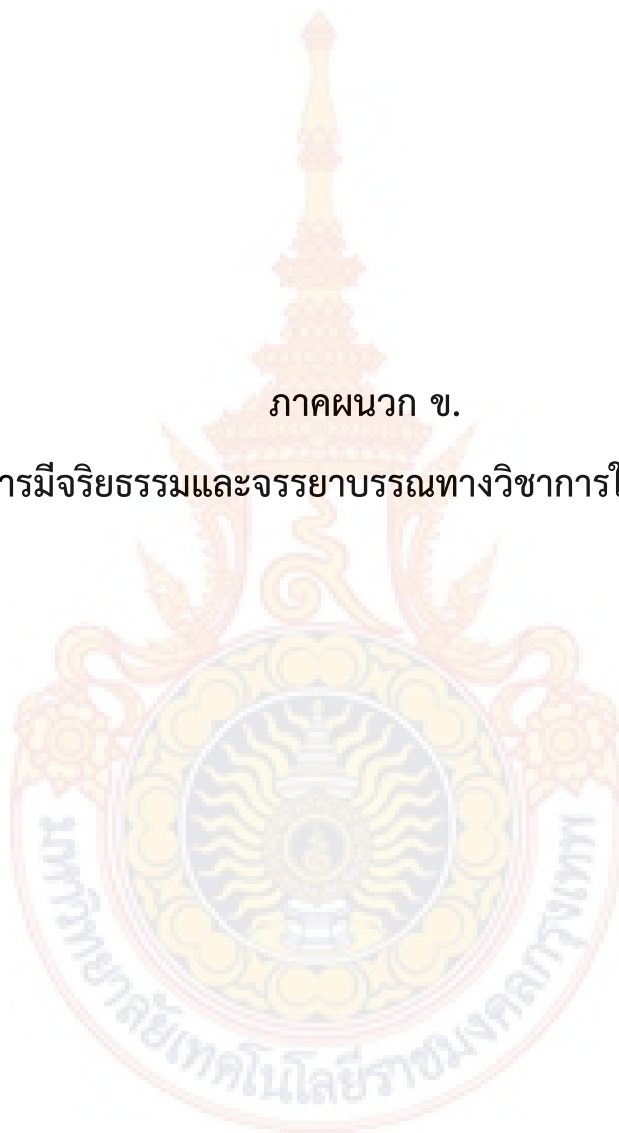
อาหารที่ไม่ถือว่าเป็นอาหารคลีน คือ อาหารที่มีเครื่องปรุง ผสมสารกันบูด ผงชูรส ผงปรุงแต่งต่างๆ อาหารหมักดอง รวมถึงอาหารที่มีโซเดียมสูง

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของอาหารคลีนไว้ในทำนองเดียวกัน คือ อาหารคลีน เป็นการรับประทานอาหารให้คล้ายคลึงธรรมชาติ ซึ่งเป็นวิถีที่มาจากฝั่งตะวันตก เป็นวิถีการบริโภคอาหารที่เน้นความสดใหม่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่ง มากจนเกินไป (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) สอดคล้องกับ ลลิตา ศิริภักดี (2559) ที่ให้ความหมายของ อาหารคลีนไว้ว่า จะไม่ยึดติดกับรสชาติ แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า เป็นการรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อยหรืออาจไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย พรทิพย์ อินทรพรอุดม (2558) กล่าวว่า อาหารคลีนจะเน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุดทำให้ร่างกายแยกแยะได้ง่ายว่ากำลังได้สารเคมีอะไรอยู่บ้าง และยังเป็นแหล่งพลังงานสะอาดที่ช่วยชะลอวัย เกิดการเผาผลาญที่ดี และส่งผลดีต่อสุขภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า อาหารคลีน คือ การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนปริมาณที่เหมาะสม โดยผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือขัดสีน้อยที่สุด เป็นการรับรู้และคงรักษาซึ่งรสชาติจากธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่ง

ภาคผนวก ข.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วยจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลามีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการอาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกิดความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาววรินพร นางาม นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 56805141016-1 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความ อันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

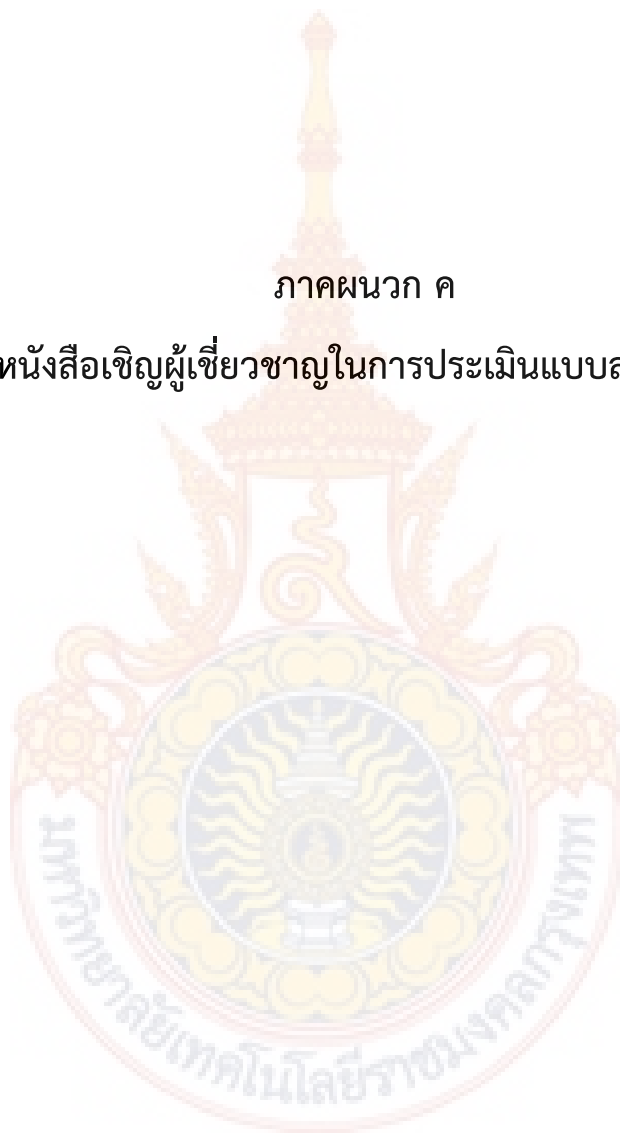
(นางสาววรินพร นางาม)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๓๙.๐๔/๐๙๑๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖๓ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณภัทริยา ทองนาค

ด้วย นางสาววันพร นางาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันพร นางาม โทรศัพท์ ๐๘๓ ๒๓๑ ๗๔๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์ แก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๐๙๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๖๓ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง

ด้วย นางสาววันพร นางาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันพร นางาม โทรศัพท์ ๐๘๓ ๒๓๑ ๗๔๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/๐๔๑๐



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๑๙ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณวิชัย ฉกามานนท์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ดุบยท์ ฟาร์ อีสท์ จำกัด

ด้วย นางสาววันพร นางาม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีการศึกษา ๒๕๕๗ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันพร นางาม โทรศัพท์ ๐๘๓ ๒๓๑ ๗๔๑๗

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแถม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓
โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ที่ ศธ ๐๕๗๙.๐๔/ ๖๕๖



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๒๒ พฤษภาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาค้นคว้าเก็บข้อมูล

เรียน คุณณัฏฐพัชร ชุตินันท์

ด้วยนางสาววันพร นางาม รหัสประจำตัว ๕๖๘๐๕๑๔๑๐๑๖-๑ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งในการศึกษาเรื่องดังกล่าว จำเป็นต้อง อาศัยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการนี้คณะบริหารธุรกิจ จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววันพร นางาม เป็นผู้เข้าไปเก็บ ข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม โดยนักศึกษาจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดกับท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กัณฑ์ เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

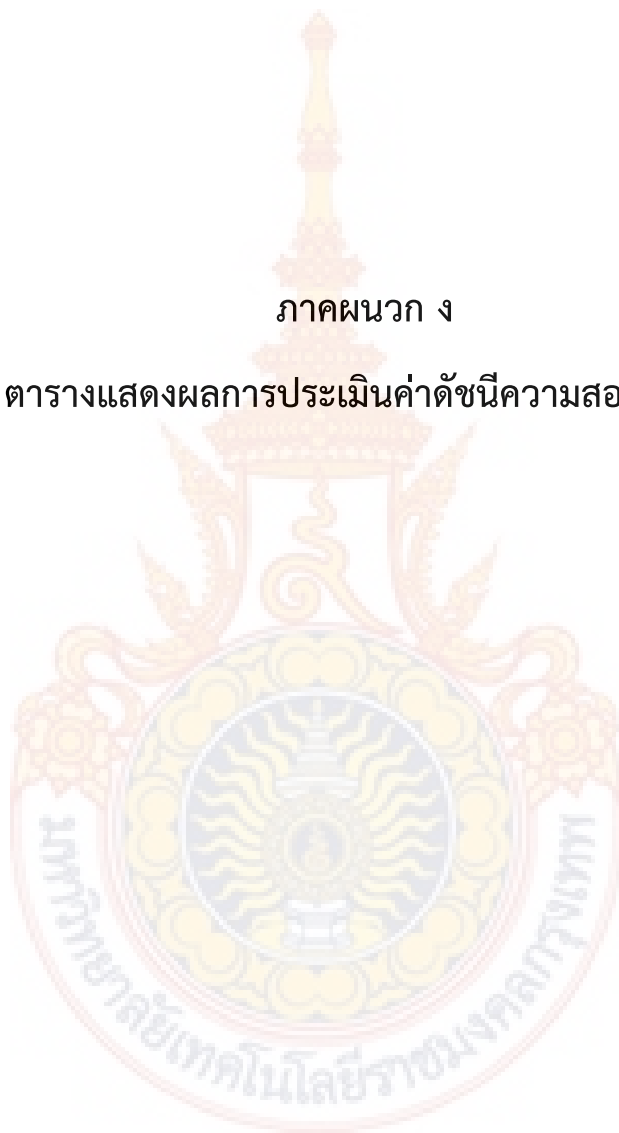
โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒

ผู้ประสานงาน นางสาววันพร นางาม ๐๘๓ ๒๓๑ ๗๔๑๗

ภาคผนวก ง

ตารางแสดงผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง



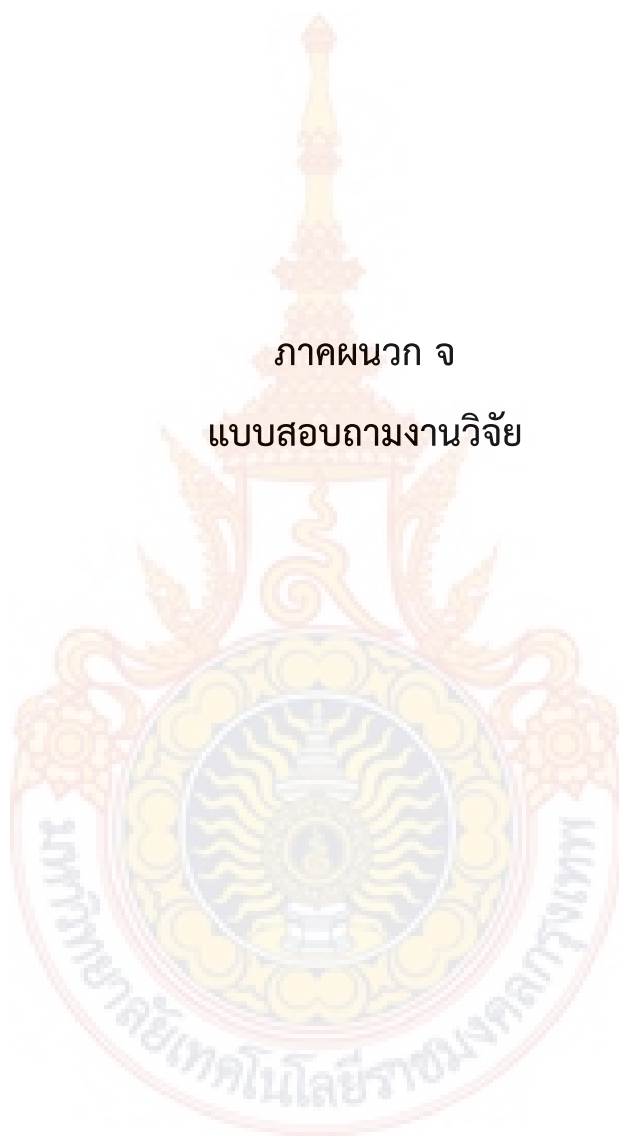
ผลประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	ข้อความถาม	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC
		ดร.ปิยพงศ์	คุณวิชัย	คุณณัฐพัชร		
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ						
1	ท่านคาดหวังว่ารสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	1	1	1	3	1
2	ท่านคาดหวังว่าทางร้านมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ มาใช้ประกอบอาหาร	1	1	1	3	1
3	ท่านคาดหวังว่าปริมาณของอาหารที่ท่านได้รับมีความเหมาะสม ไม่น้อยเกินไป	0	1	1	2	0.67
4	ท่านคาดหวังว่าเมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1
5	ท่านคาดหวังว่าการทานอาหารคลีนจะทำให้ท่านสุขภาพดี	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้จากการซื้ออาหารคลีน						
6	อาหารคลีนที่ท่านซื้อจากทางร้านมีรสชาติอร่อย	1	1	1	3	1
7	ร้านอาหารคลีนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ท่านซื้อทั่วไป	1	1	1	3	1
8	อาหารคลีนที่ท่านได้รับมีรูปลักษณ์ตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้	1	1	1	3	1
9	ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา	1	1	1	3	1
10	พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้จากการซื้ออาหารคลีน						
11	ท่านคิดว่าราคาของอาหารคลีนที่ท่านทานมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป	1	1	1	3	1

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC
		ดร.ปิยพงศ์	คุณวิชัย	คุณณัฐพัชร		
12	ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน	1	1	1	3	1
13	ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน	1	1	1	3	1
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารคลีน						
14	ท่านชอบในรสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่าย	1	1	1	3	1
15	ท่านพอใจต่อราคาอาหารคลีนที่ทางร้านกำหนด	1	1	1	3	1
16	ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหาร มีความสด ใหม่	1	1	1	3	1
17	ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่	1	1	1	3	1
18	เมนูที่ทางร้านนำเสนอมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1
19	การบริการของทางร้านในการรับออเดอร์และจัดส่งมีความถูกต้องและรวดเร็ว	0	1	1	2	0.67
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน						
20	เพื่อนๆของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1
21	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	0	2	0.67
22	ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1
23	ครอบครัวของท่านทานอาหารคลีนเป็นประจำ	1	1	1	3	1
24	อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	0	2	0.67
25	สถานที่ทำงานของท่านสนับสนุนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1

ข้อ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวม	ค่า IOC
		ดร.ปิยพงศ์	คุณวิชัย	คุณณัฐพัชร		
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน						
26	การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1
27	การให้ความสำคัญด้านรูปร่างส่งผลให้ท่านรับประทานอาหารคลีน	1	1	1	3	1
28	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากวัตถุดิบมีความสดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนา	1	1	1	3	1
29	ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากมีสารอาหารครบถ้วน	1	1	-1	1	0.33
30	ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	3	1
31	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารคลีนเนื่องจากมีการจัดแพ็คเกจแบบรายสัปดาห์ รายเดือน	1	1	0	2	0.67
32	ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากการบริการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา	1	1	0	2	0.67
33	ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในการบริการส่งข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการทางอาหารให้แก่ลูกค้าเป็นประจำ	1	1	1	3	1
34	ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพอาหารคลีน	1	1	1	3	1
35	ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ของแถม, ฟรีค่าจัดส่งหรือส่วนลดราคากรณีซื้อคราวละมากๆ	1	1	0	2	0.67

ภาคผนวก จ
แบบสอบถามงานวิจัย





**แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับการซื้ออาหารคลีน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับการซื้อ
อาหารคลีน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับการซื้ออาหาร
คลีน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ
จากการซื้ออาหารคลีน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

ส่วนที่ 8 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20- 25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 40 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ย

☐ 10,000-15,000 บาท

☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

5. ท่านเคยรับประทานอาหารคลีนหรือไม่ (หากเคยรับประทานกรุณาทำแบบสอบถามข้อส่วนที่เหลือ)

☐ เคย

☐ ไม่เคย

6. ท่านรู้จักอาหารคลีนได้อย่างไร

☐ บุคคลอื่นแนะนำ

☐ รู้จักด้วยตนเอง

☐ Internet

☐ สื่อสิ่งพิมพ์

7. ท่านรับประทานอาหารคลีนบ่อยแค่ไหน (ต่อสัปดาห์)

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 3 ครั้ง

☐ 4 ครั้ง

☐ มากกว่า 4 ครั้ง

8. มูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้ง

☐ 100-200บาท

☐ 201-400 บาท

☐ มากกว่า 400 บาท

9. ช่องทางในการสั่งซื้อ

☐ Internet (Delivery)☐ ซื้อด้วยตนเอง สถานที่จำหน่าย☐ โทรศัพท์☐ ซื้อร่วมกับเพื่อน ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้ออาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความคาดหวังที่ท่านคาดว่าจะได้รับ					
1. ท่านคาดหวังว่ารสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่ายจะเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
2. ท่านคาดหวังว่าทางร้านมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่มาใช้ประกอบอาหาร					
3. ท่านคาดหวังว่าปริมาณอาหารคลีนหนึ่งชุดที่ทางร้านจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมตามความต้องการของท่าน					
4. ท่านคาดหวังว่าเมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลาย					
5. ท่านคาดหวังว่าการทานอาหารคลีนจะทำให้ท่านสุขภาพดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้ออาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ					
6. อาหารคลีนที่ท่านซื้อจากทางร้านมีรสชาติอร่อย					
7. ร้านอาหารคลีนมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ท่านซื้อทั่วไป					
8. อาหารคลีนที่ท่านได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้					
9. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา					
10. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้ออาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ					
11. ท่านคิดว่าราคาของอาหารคลีนที่ท่านทานมีความเหมาะสม ไม่แพงเกินไป					
12. ท่านคิดว่าอาหารคลีนมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน					
13. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อ
อาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับ					
14. ท่านชอบในรสชาติของอาหารคลีนที่ทางร้านจำหน่าย					
15. ท่านพอใจต่อราคาอาหารคลีนที่ทางร้านกำหนด					
16. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบ อาหาร มีความสด ใหม่					
17. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่					
18. ท่านพอใจในเมนูอาหารคลีนที่ทางร้านมีให้เลือกอย่าง หลากหลาย					
19. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารคลีนของทาง ร้านและการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ					
20. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน					
21. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน					
22. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน					
23. ครอบครัวของท่านทานอาหารคลีนเป็นประจำ					
24. อาชีพของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารคลีน					
25. สถานที่ทำงานของท่านสนับสนุนให้ท่านรับประทานอาหารคลีน					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน					
26. การให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพส่งผลให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน					
27. การให้ความสำคัญด้านรูปร่างส่งผลให้ท่าน รับประทานอาหารคลีน					
28. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากวัตถุดิบ มีความสดใหม่และมีคุณค่าทางโภชนาการ					
29. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากมีรสชาติ อร่อยถูกปาก					
30. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากราคา เหมาะสมกับคุณภาพ					
31. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากมีการจัด แพ็คเกจแบบรายสัปดาห์ รายเดือน					
32. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเนื่องจากการบริการ จัดส่งที่ตรงต่อเวลา					
33. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในการบริการส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการทางอาหารให้แก่ลูกค้าเป็น ประจำ					
34. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในคุณภาพ อาหารคลีน					
35. ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากพึงพอใจในโปรโมชั่น ต่าง ๆ เช่น ของแถม, ฟรีค่าจัดส่ง หรือส่วนลดราคา กรณีซื้อคราวละมาก ๆ					

ส่วนที่ 8 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ฉ

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย



ที่ SVIT 236/2561



สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ
55/56 ม.7 ซอยสามมิตร ถ.หนามแดง-บางพลี
ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

27 ตุลาคม 2561

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

เรียน วรันพร นางาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

กองบรรณาธิการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ มีความยินดีที่จะแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความวิจัย เรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ท่านส่งมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ในวารสารวิชาการนั้น คณะกรรมการกองบรรณาธิการฯ ได้คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้อ่านและประเมินบทความนั้นแล้ว ผลการประเมินอยู่ในระดับ “ผ่าน” และกองบรรณาธิการจะนำไปตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2562

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณยิ่งที่ท่านส่งบทความลงตีพิมพ์ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับบทความของท่านในโอกาสต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.วิชณี คุปตะวาทีน)

กองบรรณาธิการ

สำนักงานอธิการบดี

สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

โทรศัพท์ 0 2337 3341-3 ต่อ 611 โทรสาร 0 2337 4103

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล

วรินทร์ นางาม

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

083-231-7417

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556

สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจ (บธ.บ.)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

พ.ศ. 2551

มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนราชดำริ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2557

บริษัทวีรรับเบอร์คอร์ปอเรชั่นจำกัด

