

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF CAUSAL FACTORS EFFECT TO THE
INTENTION TO RE-PURCHASES OF CLEAN FOOD

วรัณพร นางาม¹

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ และปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้ออาหารคลีนรับประทานจำนวน 404 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.516 ($R^2 = 52\%$) การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.50 ($R^2 = 50\%$) ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความคาดหวัง

ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าอาหารคลีนผ่านการรับรู้คุณภาพอาหารคลีน นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องให้ความสำคัญในคุณภาพของวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

คำสำคัญ: ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

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

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

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 path 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. Perceived qualities of the clean foods were directly influenced by the customers' expectations related to the social. And indirectly influenced the perceived value of the clean foods through the perceived qualities of the clean foods. 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. Therefore, the clean food entrepreneurs must be aware of the qualities of ingredients by nutritional and 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, the Intention to re-purchase

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายจำหน่าย ผสมกับการผลักดันจากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและ เทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต (นโยบายไทยแลนด์ 4.0) จึงเป็นอีกแรงกระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้า เพื่อสุขภาพที่ตอบสนองวิถีชีวิต สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปี 2558 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับแนวโน้มการเติบโต และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ส่งผลให้มีความต้องการบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ

26,276 ล้านบาท จากปี 2559 อยู่ที่ 25,655 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่และเป็นการสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคทำให้การบริการอาหารเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น สะท้อนผ่านธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในไทยมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ 26,276 ล้านบาท จากปี 2559 อยู่ที่ 25,655 ล้านบาท มีการขยายตัวร้อยละ 2.4 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของโลกโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลร้านอาหารและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทางร้านมี เช่น Facebook Line IG เป็นต้น ทำให้อาหารคลีนถือเป็นธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมาแรงติด 1 ใน 5 ธุรกิจที่น่าลงทุน และจากมูลค่าและช่องว่างทางการตลาดที่ยังมีอยู่ค่อนข้างมากจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการที่จะนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพและนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยสร้างมูลค่า ตามแนวนโยบาย 4.0 ของรัฐบาล (บัญญัติ คำบุญวัฒน์, 2559) นอกจากนี้ตลาดปัจจุบันเป็นการเข้าสู่ยุคผู้บริโภคอย่างแท้จริง กล่าวคือ ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองลดลงในขณะที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น การแข่งขันในยุคนี้จึงเป็นการแข่งขันที่เน้นในเรื่องของการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นหลักจากผลการศึกษาวิจัยโดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า คิดเป็นสัดส่วนพบว่า 2 ใน 3 คือ เกิดจากความไม่พึงพอใจ และเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ เกิดจากความประทับใจในการบริการ ในทางตรงกันข้าม ร้อยละ 40 ตัดสินใจที่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากความไม่พึงพอใจ คิด

เทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า 68% ของ ลูกค้าที่เลิกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทนั้นมีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงแต่สามารถรักษา 68% นี้เอาไว้ได้เท่านั้น แต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ฐานลูกค้า ได้สูงถึงอีก 68% และจากการศึกษาตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) ที่คิดค้นขึ้นโดยมหาวิทยาลัย Michigan ประเทศสหรัฐอเมริกา อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 3 ด้านด้วยกัน คือ 1) คุณภาพของสินค้า / บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) จาก 3) ปัจจัยข้างต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมทางด้านสุขภาพด้านทัศนคติต่อรสชาติ ด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบและด้านการรับรู้เกี่ยวกับอาหารสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (พลอยไพลิน คำแก้ว, 2557) และผลการศึกษาจากวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดในกรุงเทพมหานคร (ณัฐภัทร วัฒนถาวร, 2558) จากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบเดิมๆอาจไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพิ่ม คือ การสร้างทัศนคติที่ดีของธุรกิจอาหารคลีนให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค พัฒนาคุณภาพ หรือสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวก ความพึงพอใจและส่งผลถึงความตั้งใจซื้อซ้ำ และในอดีตนั้นมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนแต่ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารคลีนในปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของสินค้า /บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยแบบจำลอง ACSI บางส่วนดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยังมีช่องว่างทางการตลาดที่สามารถแย่งชิงได้ประกอบกับความนิยมอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเชื่อมโยงระหว่างแบบจำลอง ACSI บางส่วน ทฤษฎีความพึงพอใจและแนวคิดการตั้งใจซื้อซ้ำเพื่อให้ผู้ประกอบการอาหารคลีนได้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

กลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจในการเพิ่มรายได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารคลีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการบริโภคอาหารคลีน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการศึกษา

1. ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
2. การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
3. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
4. ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ
5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ
6. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

1.3 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

อาหารคลีน (Intention to Re-Purchases Clean Food)

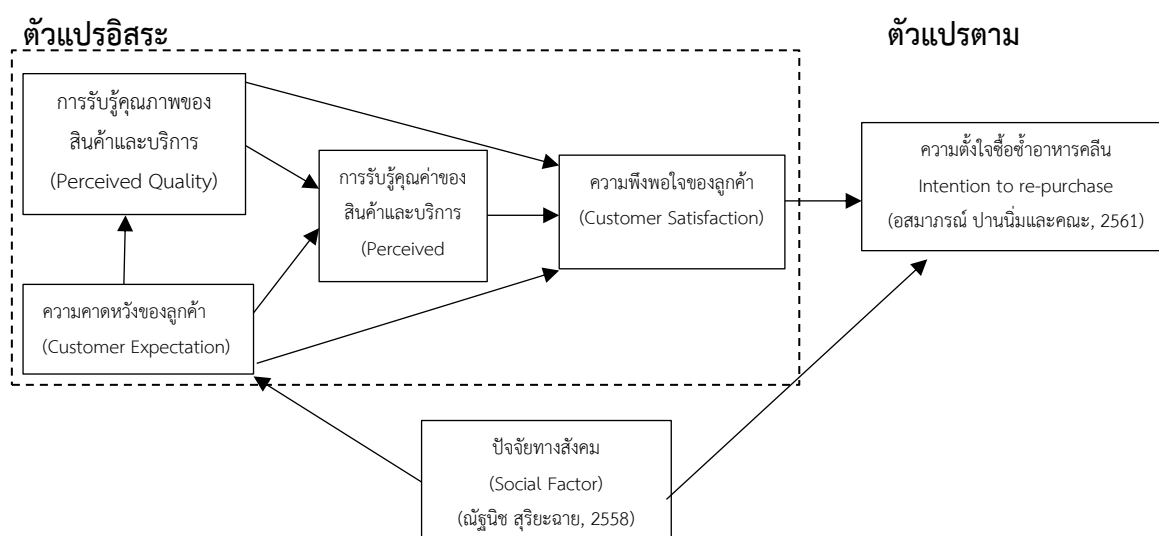
2. ขอบเขตด้านสถานที่ การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2561 ถึง เดือน สิงหาคม 2561

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น และมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจเริ่มต้นธุรกิจอาหารคลีน ในการกำหนดกลยุทธ์วางแผนธุรกิจ เพื่อเข้าสู่ตลาด

กรอบแนวความคิด



การทบทวนวรรณกรรม

ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) เป็นแบบจำลองที่ใช้วัดความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจ และเกิดผลลัพธ์เป็นความภักดีในตราสินค้า และการร้องเรียนของลูกค้า (Claes Fornell, 1994)

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ หมายถึง คุณภาพเป็นคุณลักษณะสำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Kotler, 2000) ผู้บริโภคอาศัยการตัดสินใจคุณภาพจากร่องรอยประกอบด้วยร่องรอยภายใน (Intrinsic Cues) คือ ลักษณะทางกายภาพ สี กลิ่น ขนาด เป็นต้น และร่องรอยจากภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ราคา แหล่งผลิต (วุฒิ สุขเจริญ, 2555)

ความคาดหวัง หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้ามีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยซื้อสินค้า และคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล เช่น เพื่อน ครอบครัว (Kotler, 2003) นอกจากนี้ความคาดหวังเป็นสิ่งจูงใจนำไปสู่การตั้งใจซื้อ (ปณิศา มีจินดา, 2553)

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง การรับรู้คุณค่าของสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่าง การรับรู้คุณภาพ และการที่ต้องเสียสละทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน Schiffman and Kanuk 1997 (อ้างใน วุฒิ สุขเจริญ) และคุณค่าวัด

ได้จากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2555)

ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนตติทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Barsky, 1995) ในขณะที่ Philip Kotler (2006) อธิบายว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ลักษณะทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เช่น เพื่อน กลุ่มอาชีพ ครอบครัว เป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด และบทบาททางสังคม (Watters, 1978) นอกจากนี้ Stanton and Futrell (1987) อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 หน้า 130 กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทสถานะของผู้ซื้อ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการ (Howard, 1994) และ Moven and Minor (1998) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคตั้งใจซื้อคือ 1. การค้นคว้าหาข้อมูล 2. การบอกต่อ 3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต 4. ทัศนคติต่อภาพลักษณ์เชิงบวก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ (Delivery)

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

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีนทั้งแบบหน้าร้านและส่งถึงที่ ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้การสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 404 ชุด โดยการวิจัยครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทฤษฎี ACSI Model บางส่วน ประกอบด้วย ความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน จากแบบจำลอง ACSI บางส่วนประกอบด้วย ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived value) และอิทธิพลของปัจจัยทางสังคม

2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และทำการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ

และข้อคำถามที่มีทำการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) อยู่ในเกณฑ์ดีมากโดยมีค่า $IOC = 0.9142$

4. นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อการตรวจสอบทั้งค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ ระหว่าง 0.721- 0.945

5. การตรวจสอบเงื่อนไขของวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่าพารามิเตอร์นั้นมีเงื่อนไขว่าตัวแปรสังเกตได้ต้องมีการแจกแจงแบบปกติ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (skewness : SK) มีค่าเข้าใกล้ศูนย์และค่าสถิติทดสอบ c.r.ต่ำกว่า 1.96 ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสมมาตรที่ระดับนัยสำคัญ(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2556)

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Question-

naire) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารคลีนในเขตกรุงเทพมหานคร แบบหน้าร้านและออนไลน์ จำนวนรวมทั้งหมด 404 ชุด ในส่วนของร้านอาหารคลีนที่มีหน้าร้านเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคในแต่ละร้านที่แน่นอนจึงไม่สามารถใช้การกำหนดแบบสัดส่วนได้ ผู้วิจัยจึงแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่า ๆ กันและทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองบริเวณหน้าร้านขณะผู้บริโภคซื้ออาหารทั้งหมด 10 ร้าน ร้านละ 30 ชุด รวมทั้งสิ้น 300 ชุด และในส่วนร้านอาหารคลีนที่ไม่มีหน้าร้านจัดส่งแบบเดลิเวอรี่เท่านั้น ทางผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 104 ชุด โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ทั้งนี้ผู้วิจัยติดตามและรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนภายใน 30 วัน จนครบ 404 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบ นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาศึกษาโดยมีการวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ อ้างอิงพฤติกรรมของประชากรโดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อยืนยันสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Simple Correlation) ของตัวแปรนำระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะต้องมามีค่าไม่ควรเกิน $+0.80$ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจาก ค่า $KMO > 0.5$ และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น โดยการเขียนในรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลได้หลาย ๆ สมการ แล้วใช้วิธียกกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณสัมประสิทธิ์เส้นทาง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77 อายุระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.40 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.10

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมด้านการบริโภคอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีนผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 45.8 รับประทานอาหารคลีน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการซื้ออาหารคลีนต่อครั้ง 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.30 ผู้บริโภคสั่งซื้อด้วยตนเองจากสถานที่จำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.10

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพอาหารคลีน คุณค่าที่ได้รับ ปัจจัยทางสังคม ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าร้านที่จำหน่ายอาหารคลีนมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดี สด ใหม่ เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารที่ซื้อทั่วไปและมีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน มาใช้ประกอบอาหารคลีน และเหตุผลในการบริโภคอาหารคลีนเพราะการให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและรูปร่าง อีกทั้งได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนๆ

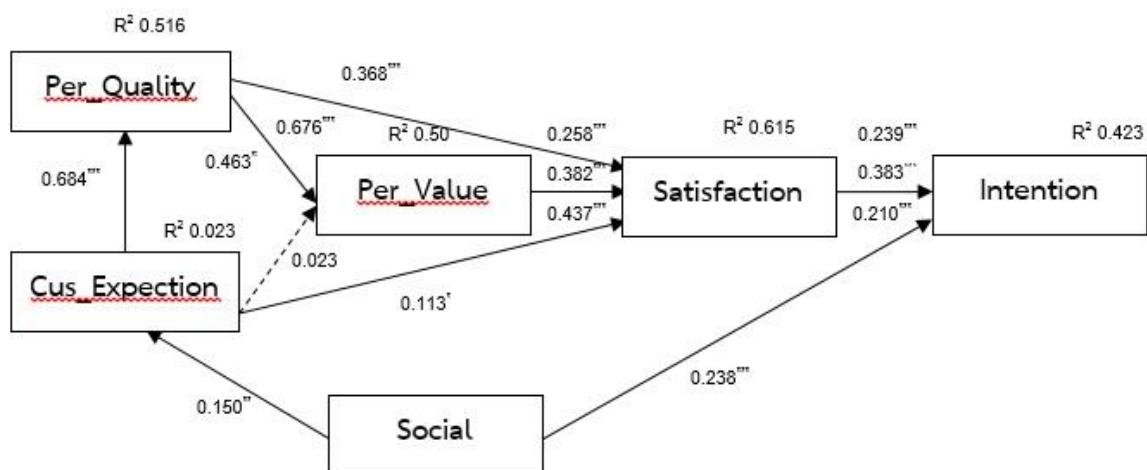
4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุจากการบริโภคอาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคาดหวังของลูกค้า ($CR = 3.054^{***}$) และความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้

คุณภาพของอาหารคลีน ($CR = 20.702^{***}$) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคา ($CR = 0.465$) ในขณะที่การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($CR = 13.335^{***}$)

5. ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า ไคสแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 0.840 ค่า χ^2 / df เท่ากับ 0.420 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 2 ค่า p-value=0.657 และ พิจารณาจากค่า CFI (Comparative Fit Index) ซึ่งเป็นค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ เท่ากับ 1.00 ค่า RMR เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 (ยุทธโกยวรรณ, 2556) ดังภาพที่ 1

6. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.383 0.238 ตามลำดับ ในขณะที่ การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีนด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.239 0.210 และ 0.146 ตามลำดับ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่บริโภคอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาของอาหารคลีนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.368 และ 0.382 ตามลำดับ ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อน มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.437 และ 0.083 ตามลำดับ



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

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

ภาพที่ 1 โมเดลวัดความสัมพันธ์สมการโครงสร้าง

ตารางที่ 1. 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

พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ปัจจัยทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าของอาหารคลีน เท่ากับ 0.023 และความคาดหวังของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน เท่ากับ 0.516 ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนมีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา เท่ากับ 0.50 นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาอาหารคลีนของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ (R^2) ความพึงพอใจ

ของลูกค้าที่บริโภคอาหารคลีน เท่ากับ 0.615 และปัจจัยทางสังคม ความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน เท่ากับ 0.423 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ร้อยละ 52 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ร้อยละ 50 ความพึงพอใจร้อยละ 62 ปัจจัยทางสังคมร้อยละ 2 และความตั้งใจซื้อซ้ำร้อยละ 42

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่ได้นำมาอภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพอาหารคลีน และมีอิทธิพลทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีน อธิบายได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อ จากครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน คนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือตอบสนองตามที่ต้องการ มีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ หากความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนอง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจรวมทั้งผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อคุณค่าอาหารด้านโภชนาการโดยตรงจากการบริโภคว่าอาหารคลีน ไร้วัตถุติดสีที่ปราศจากสิ่งเจือปน ใหม สด และสะอาด ตามความคาดหวังของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดล ACSI (Claes Fornell, 1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะถูกขับเคลื่อนจากตัวแปร 3 ตัวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สอดคล้องกับผลงานวิจัยในอดีตของอัมพล ชูสนุกและคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจและ

การกลับมาซื้อซ้ำ ในขณะที่ Welters (1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคม ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ นฐพร นิลวงษ์ (2552) ครอบครัว เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในปัจจัยทางสังคมในกรณีที่สินค้าแพง จะต้องตัดสินใจร่วมกัน สอดคล้องกับ Stanton and Futrell (1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บทบาทสถานะของผู้ซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบัน องค์กรต่าง ๆ ซึ่งจากการวิจัยปัจจัยทางด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อน ๆ มีส่วนทำให้ทานอาหารคลีนมากที่สุด และงานวิจัยของอสมารณ์ ปานนิม และคณะ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ และงานวิจัยของเมฆขลา สังตระกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานครอาหารเพื่อสุขภาพสอดคล้องกับงานวิจัยและทฤษฎีของ Lotfi, Mukhtar, Sahran & Taei (2013) กล่าวไว้ว่า แนวคิดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกรอบแนวความคิดเกี่ยวข้องกับการจัดสรรของข้อมูล เนื้อหา หรือความถูกต้องของการประมวลผลข้อมูลตาม

ห่วงโซ่ของทรัพยากรการผลิตที่เชื่อมโยงความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าของสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านทางคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าจะพิจารณาคุณค่าของสินค้าเมื่อเทียบระหว่างคุณภาพกับราคาที่จ่ายไป สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1997) อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างการรับรู้คุณภาพ และการที่ต้องเสียสละทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินสัมพันธ์กับ ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าสุทธิ (Net Value) หรือเป็นผลต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หากลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เสียไปก็จะรับรู้ถึงคุณค่า ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพ มาตรฐานการบริการ และคงคุณค่าของสินค้า ตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสด ใหม่ สะอาด มีคุณค่าทางโภชนาการ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและการกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประ

อบการธุรกิจ สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สร้างความเชื่อมั่น ในการทำธุรกรรม และนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค มุ่งเน้นการรับรู้ด้านคุณภาพ ความสด สะอาด ปราศจากสิ่งเจือปน และการบริการลูกค้าทุกระดับ ด้วยมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ด้าน

2. ควรมุ่งเน้นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค โดยทางร้านควรจะมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มุ่งเน้นความเหมาะสมด้านคุณภาพให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปและควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสม และควรคำนึงถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3. ผู้ประกอบการควรนำเสนอเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและให้คำแนะนำเมนูอาหาร ปริมาณที่เหมาะสม รวมถึงการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่าอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ ตราสินค้า ความไว้วางใจ การบอกต่อ ที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศช่วงอายุ รายได้ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง(SEM)ด้วยAMOS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). *เจาะลึกถึงใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ : พีเพิลมีเดีย.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฐพร นิลวงศ์. (2552). *สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บัญญัติ คำนูณวัฒน์. *คลีนฟู้ดธุรกิจอนาคตไกล*. (2559). สืบค้นจาก : <<http://www.komchadluek.net/news/economic/232612>> 28 มกราคม 2561.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- เมขลา สังตระกูล. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : จีพีไอเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. *โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ*. (2560). สืบค้นจาก : <<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysisDocuments/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>> 27 มกราคม 2561.
- ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. *ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย*. (2560). สืบค้นจาก : <<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=166>> 27 มกราคม 2561.
- อสมารณ์ ปานนิม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาการตลาด วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- อัมพล ชูสนุกและคณะ. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Barsky, Jonathan. (1995). *World-Class Customer Satisfaction*. Homewood LLlinois, Irwin Professional Publisher.
- Claes Fornell. American Customer Satisfaction Index. (1994). สืบค้นจาก : <<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>> 30 มกราคม 2661.
- Howard,J. (1994). *Customer Behavior in Marketing Strategy*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P and Keller, KL. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River : Poarson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. Prentice Hall.
- Kotler,P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Prentice Hall.
- Lotfi, Z., Mukhtar, M., Sahran, S., & Taei, Z. A. (2013). Information Sharing in Supply Chain Management.In The 4th International Conference on Electrical Engineering and Informatics2013(ICEEI2013).Retrievedfromhttp://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2290870.
- Moven,J.C., &Minor,M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th Edition. New Jersey : Prentice-Hall.New York : Routledge.Richard D.Irwin,Inc.
- Schiffmanm, Leon G. and Kanuk, Lestie Lazar. (1997). *Consumer Bahavior*. 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginners guide to structural equation modeling*.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer behavior*. (3rd ed.). Homewood Illonois: