

อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ
(ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณิศรา สมนกนก

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2563

THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND SOCIAL FACTOR EFFECTING CUSTOMER
LOYALTY INTENTION OF HEALTHY FOOD (ORGANIC)
AMONG CONSUMERS IN BANGKOK

Yanisa Sonkanok

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2020

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

ญาณิศา สนทนก

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. มิรา เสี่ยงงาม)

..... กรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

ญาณิศา สนนก : อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์, 86 หน้า.

การวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, การรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ซึ่งจากการนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามพบว่า มีจำนวน 364 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วย Smart PLS 3.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ด้วยตนเอง โดยที่ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) อยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ณ สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า มากที่สุด ด้านการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

YANISA SONKANOK : THE INFLUENCE OF PERCEPTION AND SOCIAL FACTOR EFFECTING CUSTOMER LOYALTY INTENTION OF HEALTHY FOOD (ORGANIC) AMONG CONSUMERS IN BANGKOK. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR SURASIT UDOMTHANAVONG (DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION), 86 PP.

The research on the influence of perception and social factor effecting customer loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok, aims to study healthy food (organic) consumption behavior among consumers in Bangkok, study factor effecting customer loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok and Investigate the consistency of the causal model to influence of perception and social factor effecting customer loyalty intention of healthy food (organic) among consumers in Bangkok. This study is quantitative research. By surveying from questionnaires with a sample of 400 people from health lover's group who used to eat healthy food in Bangkok, from the 400 sets of questionnaires to verify the validity of the questionnaires, it was found that 364 sets have passed the examination. Using techniques of descriptive statistics, the data collected were analyzed through applying the techniques of percentage, mean and standard deviation. Structural equation modeling (SEM) analysis was conducted through applications of the Partial Least Squares Smart-PLS 3.0 computer software program.

The analysis of general data of the respondents found that Most of the respondents are female, 21-25 years old, family status single. Job Employees, companies with monthly income less than 15,000 baht. Regarding the analysis of healthy food (organic) consumption behavior, it was found that most of the respondents knew healthy food (organic) by themselves with the most channels to receive information via the internet. The frequency of consumption is 1 time per week. Spending 100-300 baht per time for buying healthy food (organic). Most of them buy healthy food (organic) at the place of selling/store. In testing the hypothesis from the structural equation, it was found that perception affects the customer satisfactions. The social factor affects the customer satisfactions. The perception affects the intention to re-purchases. The social factor affects the intention to re-purchases. The customer satisfactions affect the intention to repurchases. Attitude affects the decision to buy products. Significantly.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2020

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานโครงการวิจัยนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้ คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางด้วยความเอาใจใส่ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ของผู้วิจัย ที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา และนอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นอย่างดี

ญาณิศา สนนก

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ขั้นตอนการดำเนินงาน	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor)	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases)	21
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการศึกษา	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	53
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
	สรุปผลการวิจัย	59
	อภิปรายผลการวิจัย	61
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	64
	บรรณานุกรม	65
	ภาคผนวก	74
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	75
	ภาคผนวก ข. จดหมายขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	82
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	86

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	38
2 IOC Test การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	38
3 IOC Test การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ	39
4 IOC Test ปัจจัยทางสังคม	39
5 IOC Test ความพึงพอใจ	40
6 IOC Test ความตั้งใจซื้อซ้ำ.....	41
7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ).....	45
8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ).....	46
9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)	46
10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)	47
11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ).....	47
12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร).....	48
13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์).....	48
14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)) ต่อครั้ง.....	49
15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก))	49
16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	50
17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ	50
18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม	51
19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	52
20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	53
21 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด	54
22 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity).....	55
23 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)	56
24 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	57

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI.....	9
3	โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	23
4	เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง.....	56



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน มีแนวโน้มของประชากรไทยที่เริ่มหันมาดูแลสุขภาพของตัวเองเพิ่มมากขึ้น และนิยมบอกถึงการมีสุขภาพดีกับผู้อื่น ซึ่งการดูแลสุขภาพ มีทั้งการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญในการดูแลสุขภาพ แนวโน้มพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภคยุคนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องการรับประทานอาหาร เนื่องจากแนวโน้มในด้านสุขภาพยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การพัฒนาและสร้างสรรค์อาหารในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ กระทรวงอุตสาหกรรมได้ให้ข้อมูลว่าจากการศึกษาของสถาบันอาหาร ได้พบ 5 แนวโน้มอาหารมาแรงที่ผู้บริโภคต้องการในปี 2562 ได้แก่ Medicare Food (อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องได้รับการดูแล), Semi Healthy Food (อาหารกึ่งสุขภาพ) Advance Tech for Food (เทคโนโลยีล้ำหน้าสำหรับธุรกิจอาหาร) Deli Food Localization (อาหารของแต่ละภูมิภาคท้องถิ่นปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน) และ Organic Plant-Based Food (อาหารอินทรีย์กลุ่มที่ผลิตมาจากพืช เพื่อรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของตัวเองควบคู่กัน) โดยเฉพาะ Medicare Food ถือเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่น่าจับตามองมากที่สุดในปี 2562 เพราะตลาดมีแนวโน้มเติบโตดี กลุ่มผู้รักสุขภาพขยายวงกว้างในหลายประเทศ (SME Thailand. 2562)

ในปัจจุบัน สินค้าออร์แกนิก ผักผลไม้ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมสูงขึ้น ผู้คนเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพราะใส่ใจสุขภาพ เพราะใส่ใจในสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มออร์แกนิกเป็นวิธีหนึ่งในการลดปริมาณสารเคมี เนื่องจากปัจจุบัน สภาพแวดล้อมเต็มไปด้วยการปนเปื้อนของสารมลพิษส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต มีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็งไข้เจ็บต่างๆ อีกทั้งยังมีสารเคมีตกค้างและสารเติมแต่งในอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมีตกค้างในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ และตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วยการพิถีพิถันเลือกอุปโภคบริโภคสินค้าที่ไม่มีสารพิษหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่ง “สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือสินค้าออร์แกนิก (Organic)” ก็เป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของคนรักสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากกระบวนการผลิตตามธรรมชาติที่ปราศจากการใช้สารเคมีและปลอดสารพิษในทุกขั้นตอนการผลิต และเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ หรือเครื่องดื่มออร์แกนิก ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การตอบรับเป็นอย่างดีและยังคงมาแรงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากกระแสรักสุขภาพไม่เคยห่างหายไปจากคนทุกเพศ ทุกวัย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2561)

หนึ่งในเทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2563 นั้นก็คือ “ดื่มเพื่อสุขภาพ” (บำรุงสมอง เสริมการทำงานลำไส้ และเพิ่มความงาม) เนื่องจากผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าที่มีน้ำตาลน้อย ไปจนถึงไม่มีน้ำตาล แต่รสชาติอร่อยไปพร้อมๆ กับเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงถูกคิดค้นขึ้นเป็นจำนวนมาก และที่กำลังเป็นที่นิยมคือการเพิ่มส่วนผสมเพื่อบำรุงสมองและการทำงานของระบบประสาท ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย อีกทั้งการเติมโพรไบโอติกและพรีไบโอติก รวมไปถึงเส้นใยเพื่อช่วยการทำงานของระบบลำไส้ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากปัญหาในการทานผักผลไม้ไม่เพียงพอตามไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ นอกจากนี้ยังมีการเติมส่วนผสมที่ช่วยเรื่องความสวยความงามและชะลอวัย เช่น คอลลาเจน ชิงค์ วิตามินซี ที่แพร่หลายอยู่ในอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน (Food Ingredients Asia. 2562)

สินค้าออร์แกนิกในไทยเติบโตได้ดี โดยในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 โดยมีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น และภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ทำให้อุปสงค์และอุปทานของตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่ง 5 กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มมาแรง มีดังนี้ 1. อาหารออร์แกนิกแปรรูปชั้นสูง 2. อาหารออร์แกนิกเฉพาะกลุ่ม 3. อาหารเสริมและวิตามิน 4. อาหารออร์แกนิกพร้อมรับประทาน และ 5. เครื่องดื่มออร์แกนิกกลุ่ม Functional Drink และ Energy Drink ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในตลาดนั้น จะเน้นที่ราคาเหมาะสม เข้าถึงการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ สินค้าต้องมีคุณภาพและความปลอดภัย ผู้บริโภคยุคใหม่ตื่นตัวตามเทรนด์เกษตรอินทรีย์ ส่งผลให้ตลาดออร์แกนิกโลกเติบโตต่อเนื่อง กรมการค้าภายในจึงเดินทางผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางเกษตรอินทรีย์ และได้มีการร่วมมือกับ บริษัทนูเทรเมเบิร์ก เมสเซ่ จัดงาน BIOFACH Southeast Asia 2019 และ Natural Expo Southeast Asia 2019 ภาพรวมสถานการณ์ตลาดสินค้าออร์แกนิกในปัจจุบัน ความนิยมในการบริโภคสินค้าออร์แกนิกมีการแผ่ขยายวงกว้างขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นเทรนด์ของโลก จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ตลาดออร์แกนิกโลกมีมูลค่าสูงถึง 104,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการขยายตัวประมาณปีละ 20% ยุโรปและอเมริกาเหนือถือเป็นตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ ยังมีตลาดโซนอื่นๆ เช่น เอเชีย จีน และออสเตรเลีย ส่วนตลาดสำคัญในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย โดยเฉพาะไทยมีมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณ 3,000 ล้านบาท และมูลค่าการส่งออกประมาณ 2.1 พันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี สำหรับพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทยจากเดิม 357,091 ไร่ เพิ่มขึ้น 83% หรือคิดเป็น 0.652 ล้านไร่ ซึ่งมีพื้นที่ผลิตเกษตรอินทรีย์มากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 ในกลุ่มอาเซียน และเนื่องจากความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นตามมาราว 3,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดภายในประเทศ 900 ล้านบาท และตลาดต่างประเทศ 2,100 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการ

ส่งออกคิดเป็น 0.06% ของมูลค่าตลาดโลก โดยมีอัตราการเติบโตในประเทศ 10% ต่อปี ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสขยายตลาดอีกมาก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มของกลุ่มคนรักสุขภาพ และแนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและแนวโน้มมูลค่าการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีสำหรับผู้ประกอบการในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์รองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ อาหารเพื่อสุขภาพตามที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนใหญ่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภค 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้รักสุขภาพ ผู้ต้องการมีรูปร่างที่ดี และผู้สูงอายุ (สุนัยวิชัย กสิกรไทย. 2563)

ธุรกิจบนโลกใบนี้มีมากมายหลายรูปแบบ แต่ละธุรกิจต่างพยายามเพื่อที่จะทำให้ธุรกิจของตัวเองยั่งยืนด้วยหลากหลายกลยุทธ์ แต่กลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจยั่งยืนโดยไม่คำนึงว่าจะเป็นธุรกิจรูปแบบใด นั่นก็คือ “Re-purchasing” หรือ การซื้อซ้ำ เจ้าของธุรกิจมักมองหาการเปิดตลาดใหม่ๆ แนนอนว่าการจับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่เป็นสิ่งสำคัญ แต่เจ้าของธุรกิจมักจะลืมไปว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดถึงประสบความสำเร็จคือ Re-purchasing หรือการซื้อซ้ำ จากลูกค้าเก่า ไม่ใช่คำนึงแค่การขยายตลาดหรือหาลูกค้ากลุ่มใหม่เพียงอย่างเดียว แต่การทำให้ลูกค้าทั้งลูกค้าเก่า ลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าใหม่เกิดการซื้อซ้ำคือหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและยั่งยืน เนื่องจากลูกค้าส่วนมากมักจะซื้อหรือใช้บริการแค่ครั้งเดียวและไม่กลับมาอีก แต่ที่สำคัญคือผู้ประกอบการจะไม่สามารถรู้ได้ว่าทำไมลูกค้าถึงไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกรอบ ดังนั้น การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นเรื่องสำคัญ (ไทยวินเนอร์. 2563)

จากข้อมูลงานวิจัยในอดีตนั้น มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก, ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก เป็นต้น แต่ยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยฉบับนี้ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ และเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
2. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
4. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
5. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ มีตัวแปรแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย
 - ปัจจัยการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
 - ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว, เพื่อน และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง
2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลาในการวิจัย 8 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564

ขอบเขตด้านประชากร

อ้างอิงจากผลการสำรวจในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการด้านอาหารเพื่อสุขภาพของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรในการวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ (การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ) ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว เพื่อน และดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง) ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงประยุกต์

1. สามารถนำข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) การรับรู้ และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ไปวิเคราะห์การดำเนินงานของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
2. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Kotler. 2000)
2. การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้านำจากประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ เป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ
3. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพ (Walters. 1978)
4. เพื่อน หมายถึง เพื่อนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีการสนทนากันในชีวิตประจำวัน เช่น เพื่อนในวัยเด็ก เพื่อนในสถาบันการศึกษา เพื่อนที่ทำงาน และเพื่อนที่ทำงานอดิเรกหรือสิ่งต่างๆ ร่วมกัน
5. ครอบครัว หมายถึง พ่อแม่หรือญาติที่มีการติดต่อและสนทนากันในชีวิตประจำวัน
6. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีอิทธิพลในสังคมแวดวงนั้นๆ หรือในสื่อโซเชียลมีเดีย (สื่อสังคมออนไลน์) เช่น นักร้อง นักแสดง นางแบบ นายแบบ ไอดอล รวมทั้งบุคคลธรรมดาที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมากในสื่อโซเชียลมีเดีย ในการวิจัยนี้ เน้นกลุ่มที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
7. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความประทับใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ในเขตกรุงเทพมหานคร) ที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

8. **ความตั้งใจซื้อซ้ำ** หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่ง ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยเป็นการซื้อซ้ำในครั้งที่สองและครั้งต่อๆ มา เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บอกถึงการวางแผนความคิดของผู้บริโภคจากทัศนคติที่มีต่อตรา และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้า เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำ

9. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ในเขตกรุงเทพมหานคร

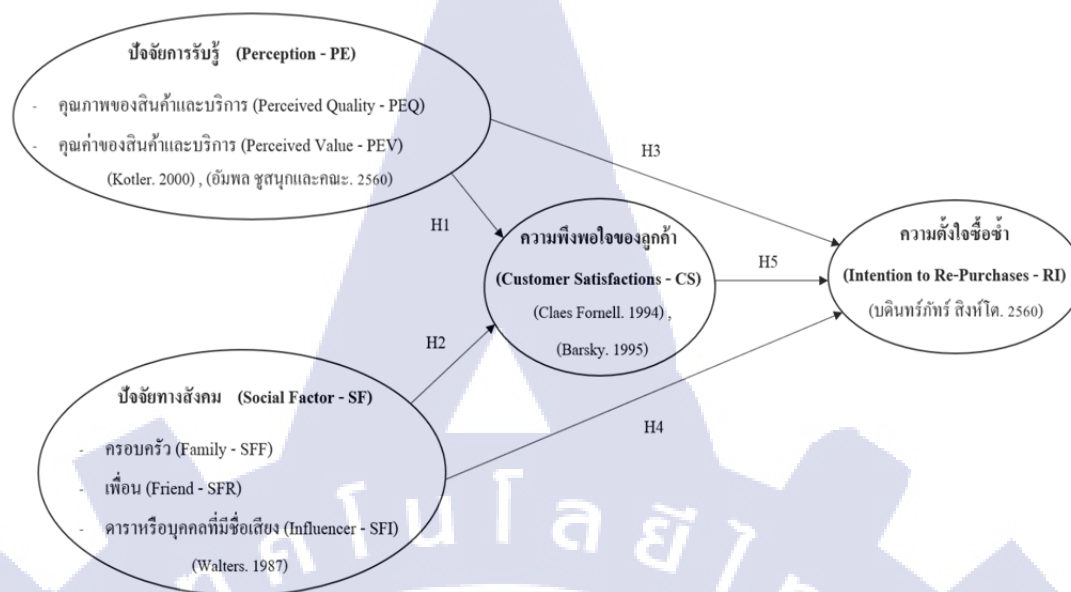
10. **อาหารออร์แกนิก (Organic Food)** หมายถึง “อาหารเกษตรอินทรีย์” หรือ “อาหารอินทรีย์” คือ อาหารเพื่อสุขภาพชนิดหนึ่ง ที่มีส่วนประกอบทุกอย่างล้วนมาจากธรรมชาติ และผ่านการผลิตทางการเกษตรโดยไม่ใช้สารเคมีหรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆ ทั้งสิ้น (รวมถึงเมล็ดพันธุ์ที่ไม่ตัดต่อทางพันธุกรรม) ถ้าเป็นอาหารที่มาจากการทำปศุสัตว์จะต้องไม่มีการใช้สารปฏิชีวนาและสารเร่งฮอร์โมน ต้องเลี้ยงสัตว์ด้วยอาหารจากธรรมชาติที่มีสุขอนามัย และอาหารออร์แกนิกจะต้องไม่ก่อให้เกิดมลพิษในกระบวนการผลิต

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดปัญหาที่จะดำเนินงานวิจัย
2. วางแผนออกแบบงานวิจัย
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
4. สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่เตรียมไว้
5. รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปและรายงานผล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเอาไว้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากบทความทางวิชาการ หนังสือ เอกสาร รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

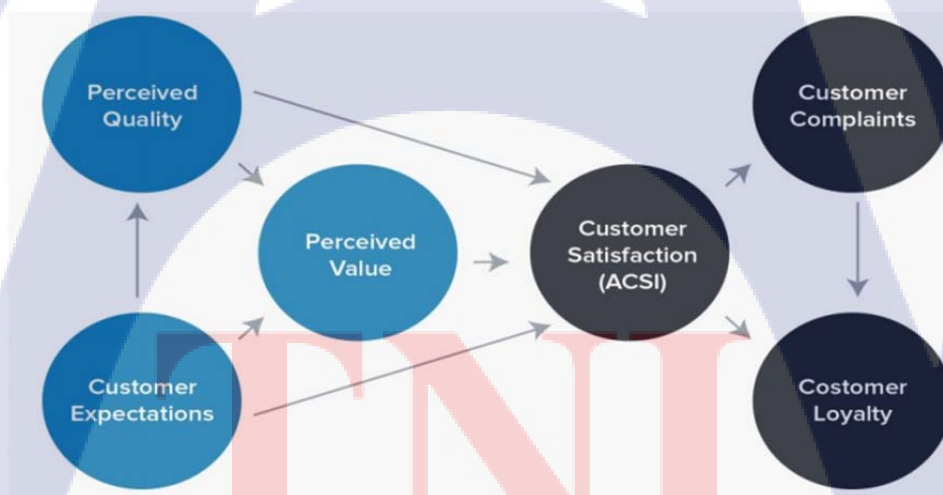
1. ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
 - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
 - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases)
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model)

แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจ (ACSI American Customer Satisfaction Index. 2019) ถูกคิดค้นขึ้นและพัฒนาในปี ค.ศ. 1994 โดย Professor Claes Fornell ซึ่งเป็นผู้อำนวยการ National Quality Research Center ในมหาวิทยาลัย Michigan (The University of Michigan) ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยได้ร่วมมือกับสถาบัน American Society for Quality (ASQ) และ Customer Feedback Insight Group (CCFI group) แห่งรัฐ Michigan เป็นการพัฒนาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพและการบริการที่มีให้กับผู้บริโภคซึ่งถูกพัฒนามาจากแบบจำลอง SCSB (Swedish Customer Satisfaction Barometer) โดยที่แบบจำลอง ACSI ถูกสร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยจุดเด่นที่

สำคัญคือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการ และระดับประเทศได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ระบบ ACSI ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้ดัชนีชี้วัดที่มีความหลากหลายในการวัดความพึงพอใจ ซึ่งดัชนีชี้วัดเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต นอกจากนี้ระบบ ACSI ยังถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลลัพธ์ ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายคือ ความภักดีในตราสินค้า จุดเด่นของ ACSI คือความเป็นกลาง นำผลมาเทียบเคียงกัน ได้คะแนนที่ได้แล้วจึงจะสามารถนำมาประมวลผลและวัดในระดับอุตสาหกรรม การผลิต และการบริการได้ เนื่องจากผลลัพธ์มีความสัมพันธ์กันในรูปแบบเหตุและผล สามารถเข้าถึงมุมมองในเชิงลึกสำหรับลูกค้าบริษัทและคู่แข่ง ทำให้มีข้อมูลระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า องค์กรรวมถึงท่าทีในการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้แบบจำลอง ACSI ใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อป้อนข้อมูลในแบบจำลองทางเศรษฐมิติที่ขับเคลื่อนด้วยความพึงพอใจ โดยมีความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าและบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพที่ลูกค้าได้รับส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และเกิดเป็นผลลัพธ์คือ การร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดี ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI

ที่มา : ACSI American Customer Satisfaction Index. (2019). **The Science of Customer Satisfaction**. Online.

จากรูปที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะถูกขับเคลื่อนมาจากตัวแปร 3 ตัว คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ตัวแปรทั้ง 3 ส่งผลกระทบททางตรงต่อความพึงพอใจที่อยู่กึ่งกลาง ซึ่งความพึงพอใจจะส่งผลพ้อออกมา 2 ทางคือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Claes Fornell; and Donald Lehmann. 1994)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้านี้ เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่น และคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในอนาคต

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภคและใช้บริการล่าสุด ซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 3 ประเด็น คือ คุณภาพโดยรวมของสินค้า และบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า สามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 2 ประเด็น คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน แบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ส่งผลกระทบทโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก คุณภาพของสินค้าและบริการ และความคาดหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกมา 2 แบบ คือ เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะตอบสนองด้วยการร้องเรียน

การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)

การร้องเรียนของลูกค้าสามารถวัดได้จากเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับบริษัทโดยตรงภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด การร้องเรียนของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในเชิงลบ โดยโอกาสในการร้องเรียนจะลดลงหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการเป็นความพึงพอใจเชิงบวก คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้า และใช้บริการซ้ำ ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ ความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทหรือธุรกิจมีการคาดการณ์การทำการได้

จากการค้นคว้าหาข้อมูลและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบข้อมูลทฤษฎีแบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index Model) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้ดัชนีชี้วัดที่มีความหลากหลายในการวัดความพึงพอใจ ซึ่งดัชนีชี้วัดเหล่านั้นจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลในอนาคต นอกจากนี้ระบบ ACSI ยังถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งในระบบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุและผลลัพธ์อีกด้วย จากข้อมูลอ้างอิงที่เคยได้กล่าวไปข้างต้นในบทของที่มาและความสำคัญว่า สาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า เกิดจากความไม่พึงพอใจ และหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจและความพึงพอใจ พวกเขาจะเกิดการบอกต่อและกลับมาซื้อซ้ำ และจากทฤษฎีแบบจำลอง ACSI จะเห็นได้ว่าการรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ อีกทั้งจากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลก็พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำคือความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ รวมไปถึงการแนะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภครายอื่นต่อไปอีกด้วย

จากการศึกษา ก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ จะต้องเกิดการซื้อก่อนซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีมากมาย เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความต้องการแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ เป็นต้น แต่นอกจากปัจจัยเหล่านี้ที่พบได้บ่อยในข้อมูลและงานวิจัยเกี่ยวข้องต่างๆ ยังมีอีกปัจจัยที่น่าสนใจนั่นก็คือ ปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิด และสถานภาพที่ได้มา อำนาจในอิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละประเภททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นในที่สุด ดังนั้น นอกจากปัจจัยด้านการรับรู้จากทฤษฎีแบบจำลอง ACSI แล้ว ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างปัจจัยทางสังคมด้วย โดยคัดเลือกปัจจัยย่อยที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง และนำมาศึกษาร่วมด้วยว่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่อย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จทางการเงินและยังรวมถึงด้านอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ดี จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า นอกจากนี้ การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยียม มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือการบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในอนาคต (Wirtz; and Lovelock. 2018)

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซีเทมล์ (Zeithaml. 1988 : 18), ฟิตซิมอนต์; และมอร์วิทซ์ (Fitzsimon; and Morwitz. 1996), ค็อตเลอร์; และแอนเดอร์สัน (Kotler; and Anderson. 1987) และพาราซูรามาน; เบอร์รี่; และซีเทมล์ (Parasuraman; Berry; and Zeithaml. 1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

นักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการให้บริการที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความประทับใจในภาพรวมของลูกค้าผู้รับบริการ อันมีต่อความเป็นเลิศขององค์กรและบริการที่องค์กรจัดให้มี (Writer. 2563)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) คือความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังได้รับบริการไปแล้ว ดังนั้น คุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างในธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับของการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูล

ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จาก การพูดปากต่อปาก จากการโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อลูกค้ามี ความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการ ให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกใน ด้าน เวลา สถานที่ ให้กับลูกค้า กล่าวคือ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน และต้องตั้งอยู่ในทำเล ที่ตั้งที่มีความเหมาะสม
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ควรมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
4. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง รวมถึงมีวิจรรย์ญาณ
5. ความเชื่อถือ (Credibility) บุคลากรและบริษัทต้องสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มอบให้แก่ลูกค้าจะต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่มอบให้แก่ลูกค้า จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของการบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นเกี่ยวกับการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรม การปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำ ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งความสำคัญของการบริการอยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมีทักษะในการ ปฏิบัติงาน การบริการที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอีกทั้งยังทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการใช้บริการหรือขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานที่ให้บริการหรือสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการได้เป็นอย่างดี

การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบกระบวนการให้บริการที่คาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับและผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจอันเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการสามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ และคำนวณเป็นตัวเงินไม่ได้ เช่น ความคงทน ค่าบริการ ดังนั้น สินค้าหลายยี่ห้อจึงใช้กลยุทธ์การรับประกันหลังการขายเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจและความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพบางอย่างไม่สามารถคำนวณเป็นตัวเงินได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความตรงต่อเวลา ความสุภาพและมารยาท สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการนั้นๆ เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2555) ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะอาศัยการตัดสินคุณภาพของสินค้าโดยอาศัย ร่องรอย (Cues) จากสิ่งที่สัมผัสกับสินค้านั้น ร่องรอยจะนำไปสู่การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วย ร่องรอยภายใน (Intrinsic Cues) คือ ใช้คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ของสินค้าเป็นตัวตัดสินคุณภาพ เช่น ขนาด สี กลิ่น เป็นการพยายามหาสิ่งที่สะท้อนเกี่ยวกับคุณภาพในการตัดสินใจเชิงเหตุผล หากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้บริโภคจะใช้ร่องรอยภายนอกในการตัดสินคุณภาพ (Extrinsic Cues) เช่น ราคา ผู้ผลิต แหล่งผลิต

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มีความไม่แน่นอน จึงไม่สามารถเปรียบเทียบคุณสมบัติแบบด้านต่อด้านได้ การให้บริการสามารถเกิดข้อผิดพลาดได้ตลอดเวลา เพราะการบริการเกิดขึ้นครั้งต่อครั้ง ในขณะที่สินค้ามีความสม่ำเสมอด้านคุณภาพ สินค้าที่ไม่ผ่านคุณภาพจะผ่านการคัดแยกก่อนการบริการไม่สามารถรับรู้ข้อผิดพลาดได้ล่วงหน้า จนกว่าจะเริ่มบริการ สินค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวนมากจะยังคงมีคุณภาพคงที่ แตกต่างจากการบริการ คุณภาพของการบริการจะลดลงเมื่อมีแนวโน้มการใช้บริการสูงขึ้นวุฒิ สุขเจริญ (2555) สัมพันธ์กับนภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการได้จากแหล่งข้อมูลสำคัญที่เชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการจากหลายแหล่ง สามารถแบ่งได้เป็นสิ่งที่ชี้นำภายใน (Intrinsic) และสิ่งที่ชี้นำภายนอก (Extrinsic) สิ่งชี้นำภายในเป็นแหล่งข้อมูลทางกายภาพ ผู้บริโภคจะใช้ลักษณะทางกายภาพในการตัดสินคุณภาพสินค้า เช่น สี กลิ่น รสชาติ ในขณะที่สิ่งที่ชี้นำภายนอก เป็นการตัดสินคุณภาพ

จากราคาโฆษณา ความประทับใจจากคนใกล้ชิด และแหล่งกำเนิดผลิตภัณฑ์ การประเมินคุณภาพของการบริการนั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า เนื่องจากการบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าคือ ไม่มีตัวตน เก็บไว้ไม่ได้ มีความไม่แน่นอน และแบ่งแยกไม่ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบการบริการได้อย่างสมบูรณ์ทุกประเด็นเหมือนสินค้า เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินการบริการจากสิ่งชี้นำภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ความเชี่ยวชาญ สภาพแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว ซึ่งคุณภาพที่แท้จริงของการบริการจะผันแปรไปตามการบริการในแต่ละวัน การควบคุมจึงตรวจสอบความถูกต้องได้ยาก เพราะคุณภาพจะเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการให้บริการจนเสร็จสิ้น นอกจากนี้ คุณภาพจะมีแนวโน้มลดน้อยลงในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีอุปสงค์มาก (Service During Peak Hours) เนื่องจากลูกค้าและผู้ให้บริการมีความกดดันและเร่งรีบ หากผู้บริการไม่ใส่ใจกับคุณภาพในช่วงเวลาที่อุปสงค์มาก ภาพลักษณ์การบริการจะมีแนวโน้มแย่ลง ทั้งนี้การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีและการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงจะนำไปสู่ระดับความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ จุดเด่นของสินค้า และบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอันก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และการพูดถึงอยู่เสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2559) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้า ของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย เช่นเดียวกับที่ ซีเทมส์ (Zeithaml, 1988) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มีด้วยกัน 4 ประการคือ 1) คุณค่าคือราคาต่ำ (Value is Low Price) 2) สิ่งที่คุณค่าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Value is Whatever I Want in a Product) 3) คุณค่าคือคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป (Value is the Quality I Get for the Price I Pay) และ 4) คุณค่าคือสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ต้องเสียไป (Value is What I Get What I Give) อีกทั้งเซอร์ยาดี; และคณะ (Suryadi; et al. 2018 : 7) ได้ศึกษานิยามของการรับรู้คุณค่า และสรุปได้ว่า คุณค่า (Value) นั้นมีบทบาทสำคัญในด้านของการตลาด นักวิจัยหลายคนใช้คำศัพท์ต่างกันไป เช่น คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer Value) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) แต่นักวิจัยทุกคนพูดถึงสิ่งเดียวกันนั่นก็คือ คุณค่า (Value) จากคำจำกัดความต่างๆ จะเห็นได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันในหลายงานวิจัย โดยทั่วไปนั้นคุณค่าหมายถึง สิ่งที่คุณค่าได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับนั่นคือกำไรที่ได้รับ ส่วนสิ่งที่เสียไปคือต้นทุนหรือการเสียสละ

สุภัตรา แปงการिया; และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ซึ่งลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นผ่านการประเมินการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ คุณค่าทางด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านการทำงาน (Function Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) เกศสิริ ปันธุระ (2556) กล่าวเสริมว่า การรับรู้คุณค่า 4 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมใช้ในงานวิจัยได้แก่ 1) คุณค่าทางคุณภาพ (Quality Value) 2) คุณค่าทางราคา (Price Value) 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และ 4) คุณค่าทางความสะดวก (Convenience Value) นอกจากนี้การรับรู้ราคาของผู้บริโภคยังมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากราคาเป็นไปในทิศทางบวกหรือยุติธรรม ผู้บริโภคจะสามารถเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ และเต็มใจที่จะใช้บริการอันส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ดอลเลอร์; และเคลเลอร์ (นภวรรณ คณารักษ์. 2556; อ้างอิงจาก Kotler; and Keller. 2009) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ วัดได้จากความแข็งแรง ความน่าเชื่อถือ การใช้งาน การขายต่อ
 2. คุณค่าด้านการบริการ วัดได้จากการส่งมอบสินค้า การดูแลรักษา
 3. คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร วัดได้จากความรู้ความสามารถในการตอบคำถามและประสบการณ์
 4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ วัดได้จากภาพลักษณ์บริษัทในสายตาของผู้บริโภคในขณะนั้น
- ในขณะที่ต้นทุนของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ดังต่อไปนี้
- 4.1 ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน เงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ
 - 4.2 ต้นทุนการเสียเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการซื้อสินค้าและบริการ
 - 4.3 ต้นทุนพลังงาน หมายถึง แรงกายที่ลูกค้าต้องเสียในการออกไปซื้อสินค้าและบริการ
 - 4.4 ต้นทุนทางจิตวิทยา หมายถึง ความเครียด ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ เมขลา สังตระกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เชื่อใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์จากสินค้าหรือบริการจากการใช้งานกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียหรือจ่ายไปเป็นการเปรียบเทียบความพอใจระหว่าง ราคาและคุณภาพของสินค้าที่ได้รับมา หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมามีประโยชน์และคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไป จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า “พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจและพึงใจ”

บดินทร์ภัทร สิงโต (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดสำคัญสำหรับการวิจัยด้านการตลาดซึ่งสามารถวัดได้จากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระดับความพึงพอใจก็ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล บุคคลนั้นๆ ย่อมมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น สิ่งแวดล้อม พื้นฐานครอบครัว การศึกษา เศรษฐกิจ หรือเกิดจากการประเมินโดยประสบการณ์และความคาดหวังของบุคคลโดยตรง

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือสิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์และค่านิยมของแต่ละบุคคล

คอตเลอร์; และอาร์มสตรอง (Kotler; and Armstrong. 2016) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Perceived Performance) สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Customer Expectation) เมื่อสินค้าไม่สามารถทำในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ จะก่อให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค เมื่อประสิทธิภาพของสินค้าตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อประสิทธิภาพนั้นเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในระดับสูง

บาร์สกี (Barsky. 1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ จะก่อให้เกิดความผิดหวัง อีกทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจยังส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการไปแล้ว ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังทำให้เกิดการขายและการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางใจ คุณค่า การบริการ การเอาใจใส่ การติดตาม จนกลายมาเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกพันกัน (สมฤดี ศรีจรรยา. 2556)

อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า คุณประโยชน์ ความต้องการที่สินค้าจะตอบสนอง ถ้าสินค้าทำหน้าที่ได้ดี หรือดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากสินค้าทำหน้าที่ได้น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ อีกทั้ง ความพึงพอใจไม่สามารถทำการวัดได้โดยง่ายเนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ความพึงพอใจมีความหมายแตกต่างกันเมื่อผู้บริโภคต่างกัน ระดับความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงได้ ดีขึ้นหรือแย่ลงเมื่อวันเวลาเปลี่ยนแปลงไป และความพึงพอใจอาจเปลี่ยนไปตามความต้องการและความชอบของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. 2550)

เพอร์สัน, ริชาร์ด (Person, Richard. 1994) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและส่งผลให้การซื้อหรือการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น อีกทั้งยังเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ (Schiffman; and Kanuk. 2007) ดังนี้

1. ระดับผู้ที่มีความภักดี (Loyalists) ลูกค้าจะมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดีกว่าลูกค้าคาดหวังไว้ เป็นกลุ่มที่มีการซื้อซ้ำ และให้ข้อมูลบอกต่อที่เป็นบวกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. ระดับผู้ที่เปลี่ยนใจ (Defectors) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รู้สึกกลางๆ เกือบจะพอใจ และเป็นกลุ่มที่จะไม่ซื้อสินค้าของบริษัทอีก เนื่องจากผลของสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกับความคาดหวัง
3. ระดับผู้ก่อการร้าย (Terrorists) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงกว่าผลงานจริงของสินค้าและบริการที่ได้รับ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บอกหรือให้ข้อมูลที่เป็นลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. ระดับตัวประกัน (Hostages) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้พอใจกับสินค้าหรือบริการที่ต้องอยู่เป็นลูกค้าต่อ เพราะโครงสร้างการแข่งขันทางการตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด หรือขายในราคาถูกจนไม่มีคู่แข่งชนะขายได้

5. ระดับผู้รับจ้าง (Mercenaries) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจอย่างมาก แต่ไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ สามารถเปลี่ยนใจไปซื้ออีกบริษัทได้ เมื่อบริษัทนั้นมีราคาที่ถูกกว่า อาจเรียกลูกค้ากลุ่มนี้ว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลและมีความภักดีที่เกิดจากความพึงพอใจ (Satisfaction-Loyalty Rationale)

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า ความประทับใจ มีความรู้สึกเป็นบวก ที่ได้รับการตอบสนองของสินค้าหรือบริการจากความคาดหวัง หากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความจงรักภักดี การบอกต่อทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

วอลเตอร์ (Walters. 1978) อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท

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

1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นบุคคลอื่นที่บุคคลต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นางแบบ นักกีฬา และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) คือ บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธไม่ยอมรับ ไม่ต้องการเป็นเหมือน

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

1. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยลักษณะการเป็นสมาชิก (Membership) มี 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นอยู่หรือเป็นสมาชิกอยู่แล้ว และได้รับการยอมรับจากสมาชิก ส่วนกลุ่มที่ไม่เป็นสมาชิก คือ กลุ่มที่บุคคลนั้นไม่ได้ร่วมอยู่แต่อาจมีคุณสมบัติเข้าร่วมได้ แบ่งเป็น กลุ่มที่คาดหวังจะเป็นสมาชิก และกลุ่มที่ชื่นชอบแต่ไม่คาดหวังที่จะเข้าร่วม

2. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับการติดต่อสื่อสาร (Types of Contact) เป็นความถี่ระหว่างการสื่อสารของบุคคลในกลุ่ม แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มขนาดเล็กที่มีการสื่อสารกันบ่อย เช่น ครอบครัว เพื่อน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ความถี่ในการติดต่อสื่อสารมีน้อย เช่น กลุ่มศิษย์เก่า เป็นต้น ทั้งนี้ แลนโตส (Lantos. 2011) ยังเพิ่มเติมกลุ่มย่อยอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่ติดต่อสื่อสารกันแบบไม่เห็นหน้า แต่มีความถี่ในการสื่อสาร และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มที่ไม่ได้ติดต่อสื่อสารกันโดยตรง แต่ใช้การสังเกตพฤติกรรม เช่น ดารา ผู้มีชื่อเสียง

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

4. กลุ่มอ้างอิงถูกแบ่งโดยระดับความชื่นชอบและอิทธิพล (Attraction or Influence) เป็นความพึงพอใจของกลุ่มต่อบุคคลแบ่งเป็นกลุ่มที่สมาชิกชื่นชอบและภูมิใจที่ได้เป็นสมาชิก (Contractual Group) เช่น ทีมกีฬา กลุ่มที่บุคคลมีความรู้สึกทางลบต่อกลุ่ม (Dissociative Groups) เช่น กลุ่มผู้ก่อการร้าย

สรุปว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มทางสังคมและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญทางการตลาด เพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดยกลุ่มอ้างอิงในแต่ละประเภทจะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน

2. ครอบครัว (Family)

วอลเตอร์ (Walters. 1978) อธิบายว่า ครอบครัวเป็นกลุ่มทางสังคมที่สำคัญที่สุด เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ

3. บทบาททางสังคม (Social of Role)

วอลเตอร์ (Walters. 1978) อธิบายว่า เป็นพฤติกรรมหรือหน้าที่ที่บุคคลนั้นยึดถือตามสถานภาพที่ได้รับ จะเป็นการกำหนดการกระทำระหว่างกันทางสังคมของสมาชิกให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น และแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน ทั้งนี้การดำเนินชีวิตในสังคมมีโอกาสเกิดบทบาทที่ขัดกันได้ คือผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีหลายบทบาทในเวลาเดียวกัน

4. สถานภาพ (Status)

เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตำแหน่งในสังคมของบุคคลนั้น กำหนดไว้เป็นฐานะทางสังคม เป็นไปตามสถานภาพที่ติดตัว แบ่งเป็นสถานภาพทางสังคมโดยกำเนิด (Ascribed Status) เช่น เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ และสถานภาพทางสังคมที่ได้รับจากความสามารถของบุคคลนั้น (Achieved Status) (Walters. 1978)

ดังนั้น ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิด และสถานภาพที่ได้มา อำนาจในอิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละประเภททำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases)

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำจากผู้ขายเดิม โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีก่อนหน้านี้ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าจะสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายของผู้ขายสินค้าลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตในส่วนแบ่งการตลาดของผู้ขายสินค้า

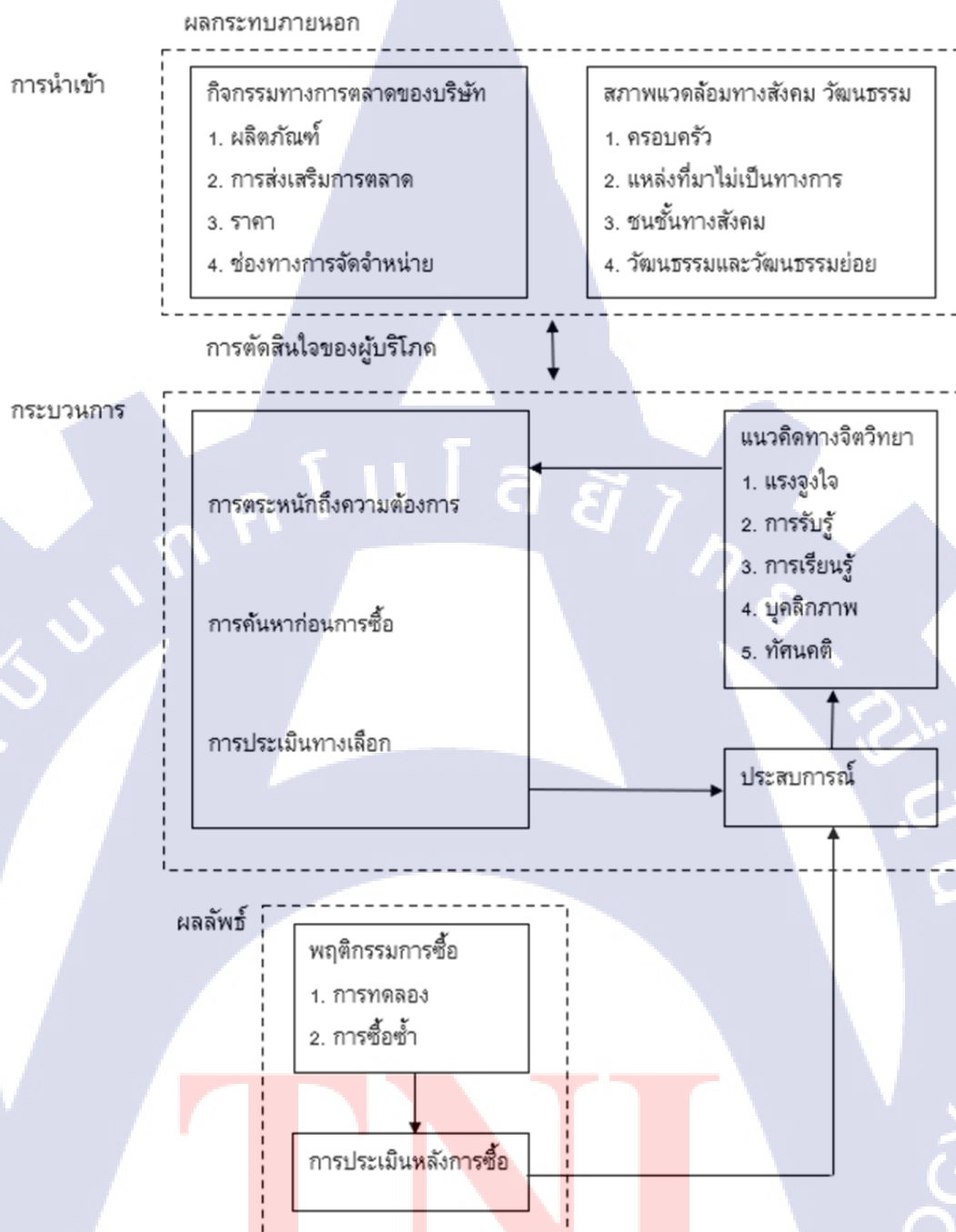
บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ผลิตหรือผู้บริการรายเดิม เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตหรือผู้บริการ และเนื่องจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่า นอกจากนี้การกลับมาซื้อซ้ำอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาดต่างๆ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า ราคาของสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อ จนทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

โฮวาร์ด (Howard. 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเปรียบเสมือนกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริโภค ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือ เป็นช่วงเวลาที่คุณบริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ คิม; และพีซาร์ชิก (Kim; and Pysarchik. 2000) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงตามความต้องการที่เกิดขึ้น การตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ หรือแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมา ซึ่งการบอกต่อจากเพื่อนคนใกล้ชิด ประสบการณ์ ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อ และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ตามแนวคิดของ

โมเวน; และไมเนอร์ (Moven; and Minor. 1998) สัมพันธ์กับงานวิจัยของ ฟิทไซมอน; และมอร์วิทซ์ (Fitzsimon; and Morwitz. 1996) ที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า หากผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้านั้นอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะตอบว่าซื้อตราสินค้าเดิม ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์จะศึกษาจากข้อมูลทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หรือคำแนะนำจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล อย่างไรก็ตาม คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ บ่งบอกแผนหรือความคิดของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อค่อนข้างสูง สัมพันธ์กับแนวคิดของ (Miller; and Rose. 1995)

ชิฟแมน; และคะนุก (Schiffman; and Kanuk. 2007) ได้เสนอ Model การตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) ซึ่งเป็นการผสมระหว่างการทำ การตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย การนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Out Put) ดังรูปที่ 3

TNI



รูปที่ 3 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior**. p. 42.

การนำเข้า (Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งย่อยได้เป็นกิจกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคม

กระบวนการ (Process) เป็นส่วนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะทำการพิจารณาอิทธิพลทางจิตวิทยา เป็นอิทธิพลภายในที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผลลัพธ์ (Out Put) เป็นพฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่าตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการดีเกินกว่าที่คาดหวังหรือไม่ หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง การประเมินจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสินค้า

ประเภทความตั้งใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2550)

1. ผลึกทัศน์และตรายี่ห้อ คือ ผู้บริโภคอยู่แล้วว่าจะซื้อผลึกทัศน์และตรายี่ห้อใด
2. ผลึกทัศน์เท่านั้น คือ ผู้บริโภคอยู่แล้วว่าจะซื้อสินค้าใด แต่ยังไม่กำหนดตรายี่ห้อ
3. ชั้นของผลึกทัศน์เท่านั้น คือ ผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อชั้นผลึกทัศน์ใด แต่ไม่ได้ระบุหรือตกลงใจเกี่ยวกับผลึกทัศน์ในชั้นนั้นหรือตรายี่ห้อ เช่น ตั้งใจจะซื้อขนม แต่ยังไม่รู้ว่าซื้อยี่ห้อและขนมแบบใด
4. เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคมีความต้องการหรือเล็งเห็นปัญหาแล้ว แต่ยังไม่ตกลงว่าจะซื้อสินค้าใด ตราใด
5. ยังไม่เล็งเห็นปัญหา ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าต้องการสินค้าใด จนกระทั่งถูกกระตุ้นภายในร้านค้า

สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ คือ กระบวนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เชื่อมโยงระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยจากการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง อิทธิพลจากคนรู้จัก สถานการณ์ต่างๆ และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลลัพธ์คือความพอใจและไม่พอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อสมภรณ์ ปานนิม (2561) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ การรับรู้ด้านคุณภาพ การติดต่อสื่อสาร จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา และคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด และผู้บริโภค มีความเห็นด้วยที่จะตั้งใจซื้ออาหารคลีนเดลิเวอรี่ต่อไป ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารคลีน และมีความตั้งใจที่จะแนะนำกับคนรู้จัก และตั้งใจจะซื้อประจำ นอกจากนี้ ณัฐญ์นัน พรหมมา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความกังวลด้านสุขภาพ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ได้แก่ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความยุ่งยากส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยปัจจัยด้าน

ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด และยังมีการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วรันพร นางาม (2561) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออาหารคลีนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยทางสังคม

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี 1) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ 2) การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อถือต่อสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มาตลาดนัดสวนจตุจักรในวันเสาร์-อาทิตย์ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน เหตุผลที่มาคือความหลากหลายของสินค้า เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้จ่าย 501-1,000 บาท ต่อการเลือกซื้อ และมาในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. มากที่สุด ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับสูง การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับสูง โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อถือต่อสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้านั้นส่งผลการบวกต่อความตั้งใจ

กลับมาซื้อซ้ำถ้าสินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักรอีกในอนาคตอย่างแน่นอน

อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาถึงตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านมิติสัมผัส คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการด้านมิติการรับประกัน คุณภาพการให้บริการด้านมิติการเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ คุณภาพด้านการมิติสัมผัส และความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการที่รวดเร็ว การเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษา อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าธุรกิจสักคิ้วในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้นื้อเชื่อใจและความพึง ส่วนตัวแปรตามคือ การบอกต่อและการกลับมาใช้ซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และอัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำ สัมพันธ์กับเมขลา สังตระกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจ การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและการกลับมา

ซื้อซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสุภาพอ่อนโยน ในขณะที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของแฟรนไชส์ไทยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การสื่อสาร ผู้บริโภคพอใจการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศมากกว่าร้านอาหารแฟรนไชส์ไทยในด้านความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการบอกต่อแต่ละประเภทแล้วพบว่า ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารแฟรนไชส์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างบ่อย แต่เมื่อพิจารณาการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทแล้วพบว่า ประเภทที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการใช้บริการร้านอาหารแฟรนไชส์ที่คุ้นเคย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศ และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารแฟรนไชส์ไทย ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อภิญา รุ่งวิฑู (2556) เรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านกาแฟ โดยมีจุดประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่าและการรับรู้คุณภาพ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ และ 4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 413 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟ กล่าวคือ ถ้าลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อราคา รสชาติของเครื่องดื่ม สภาพแวดล้อมภายในร้าน การให้บริการของพนักงานขายและความหลากหลายของเครื่องดื่ม

ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อร้าน และประสงค์จะกลับมาซื้อซ้ำ จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจที่เพิ่มมากขึ้นจะส่งผลการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นไปด้วย

โอเยเดเล; และคณะ (Oyedele; et al. 2018) ศึกษาเรื่องการสร้างแบบจำลองความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของโมบายสมาร์ทริสต์แบนด์ในบทบาทของจิตสำนึกทางสังคมและการรับรู้คุณค่า (Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands : The Role of Social Mindfulness and Perceived Value) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบโมเดลที่แตกต่างกันของปัจจัยทางด้าน (Social Mindfulness) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อันประกอบไปด้วย คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economical Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) และคุณค่าทางด้านความสะดวก (Convenience Value) ต่อการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของสมาร์ทริสต์แบนด์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมิตเวสเทิร์น (Midwestern US University) จำนวน 201 คน จากผลการศึกษาพบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน

เดอเมอร์กูเนส (Demirgunes. 2015) ศึกษาวิจัยในหัวข้อความสำคัญเปรียบเทียบของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม ปัจจัยที่ศึกษาด้านการรับรู้คุณค่าได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มประชากรคือ 400 คน วิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทั้งในด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านราคา (Price Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Satisfaction with the Product) และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีตัวแปรขึ้นกลางและมีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่ม (Willingness to Pay More)

แรมบิตัน (Rambitan. 2013) ศึกษาวิจัยในหัวข้อผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ตราสินค้าต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ตราสินค้าต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโคคาโคล่า (Coca Cola) กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ได้แก่ประชาชนในเมืองมานาโด (Manado) ในประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 60 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อซ้ำหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าจากผลิตภัณฑ์ ขณะที่ประสบการณ์จากตราสินค้า (Brand Experience) นั้นไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าตราสินค้าโคคาโคล่าเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ประสบการณ์จากตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในกรณีศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) (การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value), ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) (ครอบครัว (Family) เพื่อน (Friend) ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer)) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจการรับรู้ ปัจจัยทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มจากกลุ่มประชากรตามระเบียบวิธีวิจัย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมเพียงพอที่จะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ โดยดำเนินการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ แต่เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนประชากรที่ชัดเจนประกอบกับการนำวิธีการศึกษาการวิเคราะห์

เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ซึ่งทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติทางสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) โดยชูแมคเกอร์; และโลแม็กซ์ (Schumacker; and Lomax. 2016) ได้แนะนำว่า งานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ที่เป็นตัวแปรทำนายหรือตัวแปรเชิงสังเกต (Observation Variable) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง จำนวน 25 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีอย่างน้อย 250-500 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 500 ตัวอย่างเป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Analysis) โดยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีความเชื่อมั่นมากขึ้น และมีจำนวนเพียงพอสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ แต่เพื่อให้มีความถูกต้องสูงที่สุด เพื่อทดแทนอัตราการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two Stage Sampling)

ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มการใช้งานใน Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมสมาชิกผู้มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งอาหารออร์แกนิกไว้เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มคนรักสุขภาพและอาหารคลีน, กลุ่มอาหารและสุขภาพ, กลุ่มกินคลีนกัน, กลุ่มคนรักสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่ม Facebook ที่สร้างขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรองสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า “ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ไม่เคย” กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่สอดคล้องกับลักษณะของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ถ้าได้รับคำตอบว่า “เคย” จึงแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ทั้งที่เป็นทฤษฎี แนวคิด หลักการ เครื่องมือ ตลอดจนเนื้อหาสาระ สำคัญ และผลงานที่เกี่ยวข้องต่อบัณฑิตต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามคัดกรอง สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ว่าผู้ทำแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) หรือไม่ มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) หรือไม่ (หากเคยรับประทาน กรุณาทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ) ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานจึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ แต่หากไม่เคยรับประทานจะเป็นการจบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยมีคำตอบให้เลือกสองคำตอบ (Dichotomous Question)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) และผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนต่อจากตอนที่ 2 มีลักษณะคำถามเป็นให้เลือกเพียงคำตอบเดียว เลือกคำตอบหลายคำตอบ และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ท่านรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ได้อย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยสามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Check list Question)

ข้อ 2 ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 ช่องทางในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการรับรู้ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfactions)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 7 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้วิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ กำหนดค่าคะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำด้วยค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ระดับค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำมีความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 8 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยอื่นใดบ้างที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ขั้นตอนในการศึกษา

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

- วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ศึกษาารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ผู้เชี่ยวชาญ	ตำแหน่ง/หน่วยงาน
1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนัยมัย เจียรกุล	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2	ดร. เอิบ พงษ์ทอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3	ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

4. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้ว หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังตารางที่ 2 - ตารางที่ 6

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2 IOC Test การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านซื้อจากร้านมีรสชาติที่ถูกปาก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $4.67/5 = 0.93$

สรุปว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ = ใช้ได้

การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ

ตารางที่ 3 IOC Test การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่าด้านราคา ของสินค้าและบริการ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $3.67/4 = 0.92$

สรุปว่า การรับรู้ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ = ใช้ได้

ปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 4 IOC Test ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นประจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. เพื่อนๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. การแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 4 IOC Test ปัจจัยทางสังคม (ต่อ)

ปัจจัยทางสังคม	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
5. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (ไอดอล) ของท่านในการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. การรื้อฟื้นจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6/6 = 1$

สรุปว่า ปัจจัยทางสังคม = ใช้ได้

ความพึงพอใจ

ตารางที่ 5 IOC Test ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. ท่านชอบในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านจำหน่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านกำหนด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ ประกอบอาหารมีความสด ใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5. ท่านพอใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านมีให้เลือกอย่าง หลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ (ออร์แกนิก) ของทางร้าน และการ จัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $6/6 = 1$

สรุปว่า ความพึงพอใจ = ใช้ได้

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 6 IOC Test ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	สรุปผล
	1	2	3			
1. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ร้านที่ท่านซื้อรับประทานอีกครั้ง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2. ท่านจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านตั้งใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

หมายเหตุ : ค่า IOC = $3.34/4 = 0.83$

สรุปว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ = ใช้ได้

จากผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ หากข้อคำถามได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออกหรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ ซึ่งแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ไม่มีข้อคำถามใดที่มีคะแนนความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50

5. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์

6. วัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ชุด ตรวจสอบความเป็นปรนัย และความสมบูรณ์ของข้อคำถาม เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Model) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha Coefficient ครอนบาค (Cronbach, 1990 : 161) และใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา ยอมรับที่ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Cortina, 1993)

สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990) มีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความสอดคล้องภายใน
 n หมายถึง จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
 S_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ และสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นกำหนดให้มีค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า 0.7 จากการทำ Try Out หาค่าแอลฟาได้เท่ากับ 0.947 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ข้อมูลทางสถิติต่างๆ ที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Smart PLS 3.0

TNI

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามได้จำนวน 364 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามแนวคิดของคอมเรย์; และลี (Comrey; and Lee. 1992) ที่แนะนำว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 300 ตัวอย่างอยู่ในระดับดี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน มาทำการสรุปผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธีการทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้แบ่งข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ
 3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนสถิติและตัวแปรต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Loading	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
AVE	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงความสามารถควบคุมความผันแปรของตัวชี้วัด
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ของ Cronbach (Cronbach's α)
CR	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability)
GoF	หมายถึง	ค่าดัชนีความเที่ยงตรง
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม
TE	หมายถึง	อิทธิพลโดยรวม
p-Value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในตัวแปรแฝง

PE	หมายถึง	การรับรู้ (Perception)
PEQ	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)
PEV	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)
SF	หมายถึง	ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
SFF	หมายถึง	ครอบครัว (Social Factor Family)
SFR	หมายถึง	เพื่อน (Social Factor Friend)
SFI	หมายถึง	ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Social Factor Influencer)
CS	หมายถึง	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
RI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-Purchases)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 364 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลโดยหาจำนวนร้อยละการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 364 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (เพศ)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	43.68
หญิง	205	56.32
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 7 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 ส่วนเพศชายมีจำนวนทั้งสิ้น 159 คน คิดเป็นร้อยละ 43.68

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อายุ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	49	13.46
21-25 ปี	176	48.35
26-30 ปี	32	8.79
31-35 ปี	25	6.87
36-40 ปี	20	5.50
40 ปีขึ้นไป	62	17.03
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 48.35 ช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.03 ช่วงอายุ 15-20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 ช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.79 ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 และช่วงอายุ 36-40 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (สถานภาพสมรส)

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	81.32
สมรส	60	16.48
หย่าร้าง/หม้าย	8	2.20
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 9 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 81.32 สถานภาพสมรส มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 และหย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (รายได้ต่อเดือน)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	166	45.60
15,000-25,000 บาท	98	26.92
25,001-35,000 บาท	44	12.10
มากกว่า 35,000 บาท	56	15.38
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 รายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคล (อาชีพ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	128	35.16
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.89
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	140	38.46
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.37
ธุรกิจส่วนตัว	40	11.00
อื่นๆ	15	4.12
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 11 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 364 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 นักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 อื่นๆ (เช่น ค้าขาย รับจ้างทั่วไป เกษตรกร นักตัดต่อ พนักงานช่วยเหลือคนไข้ นักฟุตบอล สถาปนิก ฟรีแลนซ์ โค้ชสอนว่ายน้ำ นักร้อง อิสระ และว่างงาน) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 และพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร)

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คะแนน)	ร้อยละ
รู้จักด้วยตนเอง	185	29.32
บุคคลอื่นแนะนำ	125	19.81
อินเทอร์เน็ต	246	38.99
สื่อสิ่งพิมพ์	69	10.93
อื่นๆ	6	0.95
รวม	631	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 364 คน โดยข้อคำถามนี้สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เพื่อที่จะสามารถทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ได้อย่างไรและผ่านช่องทางใดมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่รู้จักด้วยตนเอง 185 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.32 และบุคคลอื่นแนะนำ 125 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 19.81 ส่วนช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 246 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 38.99 สื่อสิ่งพิมพ์ 69 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 10.93 และอื่นๆ จำนวน 6 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.95

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	215	59.07
2 ครั้ง/สัปดาห์	81	22.25
3 ครั้ง/สัปดาห์	37	10.16
มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	31	8.52
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 13 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 59.07 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ถัดมา 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 และมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก))
ต่อครั้ง

มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	130	35.71
100-300 บาท	188	51.65
301-500 บาท	29	7.97
มากกว่า 500 บาท	17	4.67
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ส่วนใหญ่ซื้อในมูลค่า 100-300 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 รองลงมาซื้อในมูลค่า ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 ซื้อในมูลค่า 301-500 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 และซื้อในมูลค่า มากกว่า 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค (ช่องทางในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก))

ช่องทางในการซื้ออาหาร เพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่จำหน่าย/ร้านค้า	292	80.22
อินเทอร์เน็ต (บริการจัดส่งออนไลน์)	61	16.76
โทรศัพท์	5	1.37
อื่นๆ	6	1.65
รวม	364	100.00

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 15 แสดงพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่าง 364 คน ส่วนใหญ่ซื้อผ่านทาง สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 80.22 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (บริการจัดส่งออนไลน์) จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.76 ผ่านช่องทางอื่นๆ (เช่น เพื่อนที่เป็นเทรนเนอร์ฟิตเนสหรือคนรู้จักนำมาขาย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 และผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.37

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ

การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านซื้อจากร้านมีรสชาติที่ถูกปาก	3.81	0.842	มาก
2. ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี	4.26	0.750	มากที่สุด
3. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้	3.96	0.852	มาก
4. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา	4.11	0.835	มาก
5. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน	3.93	0.919	มาก
รวม	4.02	0.641	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้แก่ ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 นอกนั้นมีระดับความเห็นในระดับมากโดยรองลงมาคือ ได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อาหารที่ได้รับมีรูปลักษณะตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และอาหารที่ซื้อจากร้านมีรสชาติที่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม	3.74	0.912	มาก
2. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ	3.78	0.910	มาก
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ	3.86	0.882	มาก
4. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน	3.97	0.878	มาก
รวม	3.84	0.717	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยได้แก่ ได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภคอาหารจากร้านที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อาหารที่รับประทานมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ ราคาของอาหารที่รับประทานมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	3.25	1.270	มาก
2. ครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นประจำ	3.11	1.255	มาก
3. เพื่อน ๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	3.24	1.169	มาก
4. การแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	3.45	1.176	มาก
5. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (ไอดอล) ของท่านในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	3.36	1.222	มาก
6. การรื้อจากรดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)	3.42	1.236	มาก
รวม	3.30	0.953	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยการแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.45 รองลงมาคือการรีวิวจากดาราทหารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (ไอดอล) ในการรับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และครอบครัวมักจะชวนให้รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เพื่อนๆ มีส่วนทำให้รับประทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และครอบครัวรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านชอบในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านจำหน่าย	3.79	0.856	มาก
2. ท่านพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านกำหนด	3.65	0.982	มาก
3. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหาร มีความสด ใหม่	4.03	0.836	มาก
4. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่	4.32	0.795	มากที่สุด
5. ท่านพอใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลาย	4.06	0.851	มาก
6. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของทางร้าน และการจัดส่งได้ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.04	0.837	มาก
รวม	3.98	0.670	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าความพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 นอกนั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยความพอใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พอใจในการให้บริการสั่งซื้อ ของทางร้าน และการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.04 พอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหารมีความสด ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ชอบในรสชาติของอาหารที่ทางร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และพอใจต่อราคาอาหารที่ทางร้านกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อรับประทานอีกครั้ง	3.96	0.914	มาก
2. ท่านจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ	3.86	0.980	มาก
3. ท่านตั้งใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต	3.91	0.923	มาก
4. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ	3.98	0.884	มาก
รวม	3.93	0.813	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สำหรับผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นในระดับมากโดยจะสนับสนุนให้ผู้อื่นบริโภคอาหารจากร้านที่ท่านซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้สูงที่จะซื้ออาหารจากร้านที่ท่านซื้อรับประทานอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตั้งใจจะบริโภคอาหารจากร้านที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และจะบริโภคอาหารจากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 364 คน โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของมาตรวัด

ตัวแปรแฝงและมาตรวัด	Cronbach- α	Loading	AVE	CR
PE : ปัจจัยการรับรู้	0.836		0.859	0.924
PEQ : การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ		0.930		
PEV : การรับรู้ด้านคุณค่าด้านราคาของสินค้าและบริการที่ได้รับ		0.923		
SF : ปัจจัยทางสังคม	0.772		0.687	0.868
SFF : ปัจจัยทางสังคม (ครอบครัว)		0.838		
SFR : ปัจจัยทางสังคม (เพื่อน)		0.808		
SFI : ปัจจัยทางสังคม (ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง)		0.840		
CS : ความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ	0.871		0.610	0.903
CS1 : ท่านชอบในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านจำหน่าย		0.784		
CS2 : ท่านพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านกำหนด		0.735		
CS3 : ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหารมีความสด ใหม่		0.799		
CS4 : ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่		0.721		
CS5 : ท่านพอใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลาย		0.832		
CS6 : ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของทางร้าน และการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว		0.809		
RI : ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.902		0.772	0.931
RI1 : มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อรับประทานอีกครั้ง		0.878		
RI2 : ท่านจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ		0.887		
RI3 : ท่านตั้งใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต		0.886		
RI4 : ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ		0.863		

จากตารางที่ 21 พบว่าตัวแปร (Construct) ทุกตัว มีค่า Cronbach's α ต่ำสุด สูงสุด ซึ่งสูงกว่า 0.600 เซคาราน (Sekaran. 2003 : 311) ทั้งนี้ ตัวแปรในสมการโครงสร้างทุกตัวมีความน่าเชื่อถือได้ (Composite Reliability--CR) อยู่ในช่วงระหว่าง 0.792-0.835 ซึ่งค่า CR ที่ยอมรับได้คือ ≥ 0.60 และไม่ควรเกิน 0.95 ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และมีค่าความผันแปรเฉลี่ย (Average Variance Extract-AVE) อยู่ระหว่าง 0.502-0.561 ซึ่งเป็นค่า AVE ที่ยอมรับได้ คือ ≥ 0.50 แฮร์; และคณะ (Hair; et al. 2014) หมายความว่า ตัวแปรมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือนสูง ข้อคำถามหรือมาตรวัดทุกข้อมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษาและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรในกลุ่มเดียวกันได้ โดยไม่ปะปนกับกลุ่มอื่นๆ และสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่ตัวแปรชี้วัดได้ดี โดยสามารถวัดเรื่องราวในหมวดของตนเองได้ดี รวมถึงมีค่าความผันแปรทั้งหมดของตัวแปรชี้วัดที่ตัวแปรสามารถควบคุมได้โดยที่ทุกหมวดมีความเชื่อถือในระดับที่สูงมาก

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

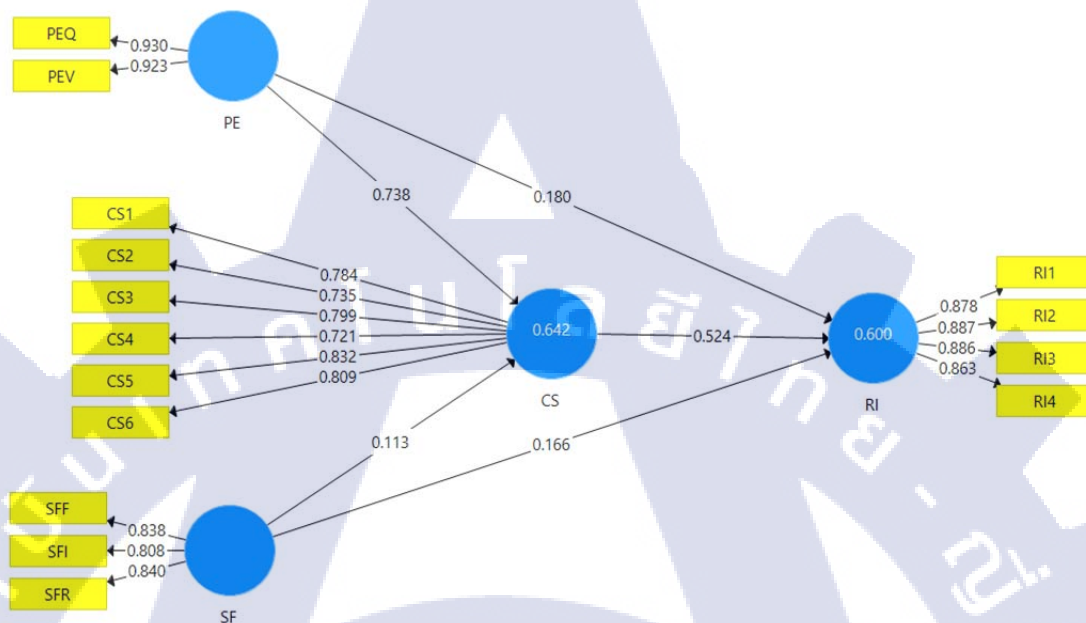
Construct	CR	R^2	AVE	Cross Construct Correlation			
				CS	PE	RI	SF
CS	0.903	0.642	0.610	0.781			
PE	0.924	N/A	0.859	0.795	0.927		
RI	0.931	0.600	0.772	0.748	0.681	0.879	
SF	0.868	N/A	0.687	0.488	0.508	0.514	0.829
ค่าเฉลี่ย	0.906	0.621	0.732				

หมายเหตุ : $GoF^2 = 0.621 * 0.732$ ดังนั้น GoF 0.674

จากตารางที่ 22 พบว่า $\sqrt{AVE}$ ที่สนใจมีค่าสูงกว่า Cross Construct Correlation ทุกค่าในสตรมภ์เดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกในทุก Construct ที่สามารถวัดความเที่ยงตรงในกลุ่มเดียวกันได้และไม่ข้ามกลุ่มไปตัวแปรอื่น และพบว่า CR มีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.600 ทุกค่า ชาร์สเต็ดท์; รินเกล; และแฮร์ (Sarstedt; Ringle; and Hair. 2017) และ R^2 มีค่า 0.6 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin. 1998 : 323)

สำหรับการวิเคราะห์ดัชนีวัดความเที่ยงตรงของตัวแบบในภาพรวม (Goodness of Fit-GoF) คือ สมการโครงสร้างและสมการมาตรวัดมีความเที่ยงตรงเพียงใด พบว่า โครงสร้างตัวแบบมีความเที่ยงตรงในภาพรวมเท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแบบมีคุณภาพเชิงพยากรณ์ (Prediction Performance) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าความผันผวนเฉลี่ย (AVE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.732 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.610-0.859 แสดงว่า ตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนพฤติกรรมสู่

ตัวชี้วัดได้ดี และตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (CR) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.868-0.931 แสดงว่ามีตัวแปรสมการเส้นทางที่สามารถพยากรณ์ตัวชี้วัดของตัวแปรตามเส้นทางได้ดี กล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นตัวแบบที่มีคุณภาพในระดับดี



รูปที่ 4 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 23 อิทธิพลของบุพปัจจัย (Antecedents) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ		
			PE	SF	CS
CS	0.642	DE	0.738	0.113	N/A
		IE	N/A	N/A	N/A
		TE	0.738	0.113	N/A
RI	0.600	DE	0.180	0.166	0.524
		IE	0.387	0.059	N/A
		TE	0.567	0.225	0.524

หมายเหตุ : DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, N/A = Not Applicable

จากรูปที่ 4 และตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลของบุพปัจจัยตัวแปรตามต่างๆ ทั้งตัวแปรภายนอก (External Endogenous Variable) และตัวแปรภายใน (Internal Endogenous Variable) ในงานวิจัยนี้ คือ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพเส้นทาง พบว่าโดยการแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า R2 มีค่าสูงกว่า 0.33 มีค่าในระดับกลาง (Chin, 1998) การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด เท่ากับ 0.738 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.738 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.642 รองลงมาคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.524 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.600 การรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.180 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.387 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.567 มีค่า R2 เท่ากับ 0.600 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.166 มีอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.059 มีอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.225 และมีค่า R2 เท่ากับ 0.600 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและอิทธิพลโดยรวมเท่ากับ 0.113

สรุปภาพรวมของอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.20

ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	T-Stat	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (PE -> CS)	0.738	23.699**	สนับสนุน
H2	ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SF -> CS)	0.113	3.108**	สนับสนุน
H3	การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (PE -> RI)	0.180	2.810**	สนับสนุน
H4	ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (SF -> RI)	0.166	3.667**	สนับสนุน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน		สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	T-Stat	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H5	ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (CS → RI)	0.524	8.415**	สนับสนุน

หมายเหตุ : ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($T\text{-Value} \geq 2.576$)

ผลของการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 24 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลของการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 364 คน สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอไว้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี
3. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 15,000 บาท
5. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ด้วยตนเอง โดยที่ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

3. มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ที่ 100-300 บาทต่อครั้ง
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ณ สถานที่จัดจำหน่าย/ร้านค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความหมายของค่าเฉลี่ย จากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตซึ่งมีตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ (Perception) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ครอบครัว (Family) เพื่อน (Friend) ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) มีตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และมีตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Intention to Re-purchases) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1) ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวังของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะใช้หรือได้รับสินค้าและบริการนั้นๆ และเมื่อทำการพิจารณาการรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก เช่น มีรสชาติที่ถูกปาก และได้รับสินค้าครบถ้วนและตรงเวลา เป็นต้น ส่วนการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่น มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน และรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภค เป็นต้น ซึ่งการรับรู้ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และด้านคุณค่าของสินค้าและบริการที่ได้รับ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลเนื่องจากมีตัวแปรจาก 2 ใน 3 ตัวที่ขับเคลื่อนความพึงพอใจ ได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ และคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก; และคณะ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อ

ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าทางด้านราคา และการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยหากสินค้าไทยกูลิโกะมีราคาขนมที่เหมาะสมต่อคุณภาพ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และ หากรสชาติของขนมไทยกูลิโกะมีความโดดเด่นและเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และยังหากสินค้าไทยกูลิโกะมีคุณภาพดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2) ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของวอลเตอร์ (Walters. 1978) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ซึ่งปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ ครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และบทบาทสถานะทางสังคมเป็นสถานภาพที่ผู้บริโภคดำรงอยู่ แบ่งเป็นสถานภาพโดยกำเนิด และสถานภาพที่ได้มา อิทธิพลขององค์ประกอบในแต่ละประเภท ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้นในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler (2009) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยที่ทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมไปถึงเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงของปัจจัยทางสังคม เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยทางสังคมอันเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้าและปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา

3) ปัจจัยการรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสมารณ ปานนิม (2561) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารคลีนเดลิเวอรี่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพ ความ

คาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและราคา มีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผลผ่านความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

4) ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ วอลเตอร์ (Walters. 1978) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคมและสถานภาพ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยทางสังคม โดยที่ผลการวิเคราะห์ด้านปัจจัยทางสังคมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เพื่อนมีส่วนทำให้ทานอาหารคลีนมากที่สุด รองลงมาคือดาราบุคคลที่มีชื่อเสียงและครอบครัว ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาปัจจัยทางสังคมในการวิจัยครั้งนี้ของผู้วิจัยเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าปัจจัยทางสังคมทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) รองลงมาคือ การรื้อวิวาดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) และถัดมาคือครอบครัวมักจะชวนให้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลบวกต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า สินค้ามีราคาถูกและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความสะดวกในการเดินทาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่ นอกนั้นมีความคิดเห็นในระดับมาก เช่น พึงพอใจที่ทางร้านมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ให้เลือกอย่างหลากหลาย และพึงพอใจต่อราคาที่ทางร้านกำหนด เป็นต้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร นางาม (2561) ที่ศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพรวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นอันดับแรก เช่น คัดสรรวัตถุดิบที่ดียิ่งขึ้น ใส่ใจในการบริการแก่ลูกค้า ทำการปรับปรุงรสชาติให้ดียิ่งขึ้น กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของตัวสินค้ามีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ เป็นต้น ซึ่งหากทางผู้ประกอบการได้มีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ให้มีความน่าประทับใจอยู่ตลอดเวลา ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

2) ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างการรับรู้ให้มีความน่าประทับใจอยู่ตลอดเวลา นอกจากจะสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นแล้ว ยังสามารถทำให้ลูกค้าที่เคยมาซื้อหรือใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกหลายต่อหลายครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ข้อมูลอาจจะกระจายได้ไม่ทั่วถึงในอนาคตจึงควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ในเขตอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ที่มีการผลิตวัตถุดิบออร์แกนิกเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยมากยิ่งขึ้น เช่น เขตภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2) ควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

3) เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนผลการวิจัย ควรมีการศึกษาเชิงยืนยันโดยอาจจะศึกษากับธุรกิจอื่นๆ ประเภทเพื่อสุขภาพอีกครั้ง

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). ข้อมูลด้านการตลาดสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://ditp.go.th/contents_attach/248169/248169.pdf.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยภรณ์ เชยโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันการเกิดเมตาบอลิกซินโดรมของผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุ 21-35 ปี ในกรุงเทพมหานครโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การบริหารการพยาบาล). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกศสิรี ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าโอท็อป. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3) : 201-230.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2555). เจาะลึกถึงใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : พีเพิลมีเดีย.
- ชัชภณ สันภักทรชาติ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบการกลับมาใช้บริการซ้ำของบัตเจ็ทโฮเทลและโฮสเทลของเมืองท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ณัฏฐนันท์ พรหมมา. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2563). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าไทย. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://opac.psu.ac.th/BibDetail.aspx?bibno=251247>.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยวินเนอร์. (2563). ทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ-11 วิธีดึงลูกค้าเก่ากลับมา. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://thaiwinner.com/returning-customers>.
- นภาพรณ คนานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- บดีนทร์ภัทร สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมทางเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พลอยไพลิน คำแก้ว. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (**Organic Beauty Product**) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมขลา สังตะกุล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวดี แก้วสีทอง. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในศูนย์บริการรถยนต์ฟอर्ड สาขาสีลม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จีพีซีเบอร์พริ้นท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- (2564). โอกาสทำเงินเกาะกระแสอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2564, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSME Knowledge/article/KSMEAnalysisDocuments/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysisDocuments/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf).

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ (Organic) หรือเครื่องดื่มออร์แกนิกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=130>.

สมฤดี ศรีจรรยา. (2556). การตลาดยุคสร้างสรรค์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แอดเวอร์ไทซิ่ง.

สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์. (2557). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างร้านอาหารแฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ตัวเลขไม่ธรรมดา! เผยมูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกไทยล่าสุด 3 พันล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_120485.

สุภัตรา แบ่งการिया; และสุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์. 14(1) : 14-36.

สุเมธ สุทธิประเสริฐพร. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการระคายเคืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่มในร้านสกาฟาแฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรอนงค์ ฟิงชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิก ร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อริศรา รุ่งแสง. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- อสมภรณ์ ปานน้อม. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนเดลิเวอรี่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- อัมพล ชูสนุก; และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร. **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 2(1) : 1-25.
- . (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**. 8(1) : 13-26.
- โอฬาร เลิศศักดิ์รินทร์. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตคลองเตยและเขตสาทรกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker. (1997). Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. 34(5) : 347- 355.
- ACSI American Customer Satisfaction Index. (2019). **The Science of Customer Satisfaction**. Retrieved November 28, 2019, from <http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>.
- Ahmad; et al. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. **Journal of Northeast Agricultural University (English Edition)**. 23(2) : 89-96.
- Barsky. (1995). **World-Class Customer Satisfaction**. Homewood linois : Irwin Professional Publisher.
- Bizperspective by Markettrue. (2563). **ลูกค้าซื้อซ้ำเปลี่ยนจากธุรกิจค้า ๆ สู่อธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://mktru.com/bizperspective/2017/03/06/re-purchasing/>.
- Blue Basket. (2562). **สรุปข้อมูลตลาดสินค้าสุขภาพและออร์แกนิก**. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://blog.bluebasket.market/2018/08/02/bb-trend-2018/>.
- Chin. (1998). **The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.

- Chih-Cheng; Chen. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention. **Management Decision**. 55(3) : 547-562.
- Claes Fornell; and Donald Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**. 58(1) : 53-66.
- Comrey; and Lee. (1992). **A First Course in Factor Analysis**. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Cortina. (1993, February). What is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Application. **Journal of Applied Psychology**. 78(1) : 98-104.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Phychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.
- Dailynews. (2562). เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2020. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/728953>.
- Demirgunes. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. **International Review of Management and Marketing**. 5(4) : 211-220.
- Ditp. (2561). ข้อมูลด้านการตลาดสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก https://ditp.go.th/contents_attach/248169/248169.pdf.
- Fitzsimon; and Morwitz. (1996). The Effect Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**. 23(1) : 1-11.
- Food Ingredients Asia. (2562). ประกาศเทรนด์อาหารและเทรนด์ผู้ประกอบการปี 2020. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก http://edm01.ubmthailand.com/2019/FiAsia2019/vol11_23_08_2019/Fi_Asia_vol11_16_08_2019_TH-RunningPage02.HTML.
- Greenery. (2563). “ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก” ทางเลือกของ Generation Z ที่รักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <https://www.naturalandorganic.com/feature/organic-trend-generationz/>.
- Greenet. (2562). ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่จำหน่ายในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.greenet.or.th>.
- Green Innovation. (2563). ไทยเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ 83% พาณิชย์มุ่งผลักดันสู่ประตูการค้าโลก. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9620000067768>.

- Hair; et al. (2014). **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. California : Sage Publications.
- Howard. (1994). **Customer Behavior in Marketing Strategy**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Jengchung; and Chen. (2016). **The Antecedents of Purchase and Re-Purchase Intentions of Online Auction Consumers**. Thesis M.B.A. (Business). Taiwan : National Cheng Kung University.
- Kasikornbank.com. (2562). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx.
- Kim; and Pysarchik. (2000). Predicting Purchase Intention for Uni-National and National Product. **International Journal of Retail & Distribution Management**. 28(6) : 280-292.
- Kotler. (2000). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- (2009). **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler; and Keller. (2009). **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler; and Anderson. (1987). **Strategic Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler; and Armstrong. (2016). **Principles of Marketing**. 16th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lantos. (2011). **Consumer Behavior in Action : Real Life Applications for Marketing Manager**. New York : M.E. Sharpe.
- MarGetting. (2563). ลูกค้าซื้อของเราเพราะอะไร?. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.margetting.com/post/psychology-marketing>.
- Miller; and Rose. (1995). Historic Expansion of Juniperus Occidentail in Southeastern Origon. **Journal of Islamic Marketing**. 55(1) : 37-45.
- Moven; and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Organicseedsthailand. (2562). ออร์แกนิก-คืออะไร?. สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.organicseedsthailand.com>.

- Oyedele; et al. (2018). Modeling Satisfaction and Repurchase Intentions of Mobile Smart Wristbands : The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. **Young Consumers.** 19(3) : 237-250.
- Parasuraman; Berry; and Zeithaml. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing.** 23(2) : 89-96.
- (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations.** New York : The Free Press.
- Person, Richard. (1994). **Measuring Customer Satisfaction.** London : Kogan Page.
- Rambitan. (2013). The Effect of Perceived Value and Brand Experience on Customer Repurchase Intention. **Journal EMIBA.** 1(4) : 917-926.
- Sarstedt; Ringle; and Hair. (2017). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling.** Illinois : Irwin.
- Schiffman; and Kanuk. (2007). **Consumer Behavior.** 5th ed. New Jersey : Prentice - Hall.
- Schumacker; and Lomax. (2016). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling.** 3rd ed. New York : Routledge/Taylor & Francis Group.
- Sekaran. (2003). **Research Methods for Business.** 4th ed. New York : John Wiley & Sons.
- Shahira. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. **Journal of Research in Interactive Marketing.** 11(3) : 312-335.
- SME Thailand. (2562). **5 แนวโน้มอาหารมาแรงที่ผู้บริโภคต้องการในปี 2019.** สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-3754-id.html>.
- Suryadi; et al. (2018). Consumer, Customer, and Perceived Value : Past and Present. **Academy of Strategic Management Journal.** 17(4) : 1-9.
- The Bangkok Insight. (2563). โอกาสทอง ‘ออร์แกนิก’ ไทย ติดอาวุธแข่งตลาดโลก ชิงเค้ก 3.55 ล้านล้าน. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/171776/>.
- Tsorganicfarm. (2563). ออร์แกนิก (Organic Food) ประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก 9 ข้อ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563, จาก <http://www.tsorganicfarm.com/ออร์แกนิก-organic-food-ประโยชน์ของ/>.

Walters. (1978). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Homewood Illinois : McGraw-Hill.

Wirtz; and Lovelock. (2018). **Service Quality**. Italy : Pearson Education.

Writer. (2563). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2563,
จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true.

Zeithaml. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3) : 2-22.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ
อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหาร
ธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์
เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วย
ความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมี
ประสิทธิภาพต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถาม
ชุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของทุกท่านเป็นอย่างสูง

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้

- ด้านคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)
- ด้านคุณค่าด้านราคา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหาร
เพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการ
ที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ญาณิศา สนนก

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ 36-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย

4. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000-25,000 บาท

☐ 25,001-35,000 บาท

☐ มากกว่า 35,000 บาท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) หรือไม่

(หากเคยรับประทานกรุณาทำแบบสอบถามส่วนที่เหลือ)

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านรู้จักอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รู้จักด้วยตนเอง

☐ บุคคลอื่นแนะนำ

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ สื่อสิ่งพิมพ์

☐ อื่นๆ ระบุ.....

3. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) บ่อยแค่ไหน (ต่อสัปดาห์)

☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 2 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 3 ครั้ง/สัปดาห์

☐ มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์

4. มูลค่าในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ต่อครั้ง

☐ ต่ำกว่า 100 บาท

☐ 100-300 บาท

☐ 301-500 บาท

☐ มากกว่า 500 บาท

5. ช่องทางในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

☐ สถานที่จำหน่าย/ร้านค้า

☐ อินเทอร์เน็ต (บริการจัดส่งออนไลน์)

☐ โทรศัพท์

☐ อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ (Perceived Quality)					
1. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านซื้อจากร้านมีรสชาติที่ถูกปาก					
2. ร้านอาหารมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดี					
3. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านได้รับ มีรูปลักษณ์ตรงตามที่ทางร้านโฆษณาไว้					
4. ท่านได้รับสินค้าจากทางร้านครบถ้วนและตรงเวลา					
5. พนักงานให้ความสนใจและแนะนำเมนูอาหารให้แก่ท่าน					
การรับรู้ด้านคุณค่าด้านราคาของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับ (Perceived Value)					
1. ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม					
2. อาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ท่านรับประทานมีการจัดส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ					
3. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อซื้อ/บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ					
4. ท่านได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากทางร้าน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ครอบครัวของท่านมักจะชวนให้ท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)					
2. ครอบครัวของท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) เป็นประจำ					
3. เพื่อนๆ ของท่านมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)					
4. การแนะนำจากเพื่อนมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)					
5. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบ (ไอดอล) ของท่านในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)					
6. การรื้อฟื้นจากดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนทำให้ท่านรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่ท่านได้รับ (Customer Satisfaction)					
1. ท่านชอบในรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านจำหน่าย					
2. ท่านพอใจต่อราคาอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านกำหนด					
3. ท่านพอใจต่อวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกใช้ประกอบอาหาร มีความสด ใหม่					
4. ท่านพอใจต่ออาหารที่ปรุงสด ใหม่					
5. ท่านพอใจในเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ที่ทางร้านมีให้เลือกอย่างหลากหลาย					
6. ท่านพอใจในการให้บริการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของทางร้าน และการจัดส่งได้ถูกต้องและรวดเร็ว					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) (Intention to Re-Purchases)					
1. มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อรับประทานอีกครั้ง					
2. ท่านจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อเป็นประจำ					
3. ท่านตั้งใจจะบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อต่อไปในอนาคต					
4. ท่านจะสนับสนุนให้ผู้อื่นบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) จากร้านที่ท่านซื้อ					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ (ข้อเสนอแนะอื่น ๆ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม
ผู้วิจัย

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

จดหมายขอเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

TNI



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตดี ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0803/020/2563

15 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชมัย เจียรกุล

สิ่งที่แนบมาด้วย	1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	จำนวน 1 ฉบับ
	2. แบบสอบถาม	จำนวน 1 ฉบับ
	3. โครงงานวิจัย บทที่ 1	จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย คุณณัฏฐา สนนก รหัสนักศึกษา 1965210089 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร ธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านการเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชสรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฏฐา สนนก

Email : so.yanisa_st@tni.ac.th Tel. 082-966-1671



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างนักประดิษฐ์ พลิกโฉมบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0803/020/2563

15 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์

เรียน ดร. เอิบ พงษ์ทอง

สิ่งที่แนบมาด้วย	1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ	จำนวน 1 ฉบับ
	2. แบบสอบถาม	จำนวน 1 ฉบับ
	3. โครงงานวิจัย บทที่ 1	จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย คุณณัฏฐา สนนก รหัสนักศึกษา 1965210089 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร ธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านการเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฏฐา สนนก

Email : so.yanisa_st@tni.ac.th Tel. 082-966-1671



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology

泰日工業大学

สร้างนวัตกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิต สร้างบัณฑิตสู่ ผลิตนักบริหาร

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์: 0-2763-2600 โทรสาร: 0-2763-2700 Url: www.tni.ac.th
 1771/1 Pattanakarn Road, Suanluang, Bangkok 10250 Thailand
 Telephone: 0-2763-2600 Facsimile: 0-2763-2700 E-mail: tniinfo@tni.ac.th

บว. 0803/020/2563

15 พฤศจิกายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเพื่อทำสารนิพนธ์
 เรียน ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 ฉบับ
 2. แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ
 3. โครงงานวิจัย บทที่ 1 จำนวน 1 ฉบับ

ด้วย คุณณัฏฐา สนนก รหัสนักศึกษา 1965210089 นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหาร ธุรกิจญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลหัวข้อสารนิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลการรับรู้และปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนะวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

หลักสูตรฯ ได้พิจารณาเห็นว่าท่านฯ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิและมีประสบการณ์ในด้านการเกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าว เหมาะสมที่จะเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาและรูปแบบของแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ข้อมูลนักวิจัย

ณัฏฐา สนนก

Email : so.yanisa_st@tni.ac.th Tel. 082-966-1671