อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดร.อัมพล ชูสนุก*
เมขลา สังตระกูล**
ดร.ฉวีวรรณ ชูสนุก***
ดร.กิตติ เจริญพรพานิชกุล****

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ตัวแปรคั่นกลางคือ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 392.850 ที่องศาอิสระ (*df*) 389 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.010 ค่าความน่าจะเป็น (*p*-value) เท่ากับ 0.436 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.947 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.906 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.005 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ และความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) ความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความไว้เนื้อเชื่อใจ, ความพึงพอใจ, การบอกต่อ, การกลับมาซื้อซ้ำ

* คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
** นักวิจัยอิสระ
*** โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง และผู้ติดต่อหลัก (Corresponding author)
**** โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 96 6/13/2561 BE 3:47 PM

The influences of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of the healthy food consumers in Bangkok

Ampon Shoosanuk, Ph.D.*
Mekkhala Sangtrakul**
Chaveewan Shoosanuk, Ph.D.***
Kitti Charoernpornpanichkul, Ph.D.****

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of influence of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and repurchase of the healthy food consumers in Bangkok. The model involved seven latent variables: perceived economic value, perceived quality value and perceived emotional value as the independent variables; customer trust and satisfaction as mediating variables; and customer word of mouth and repurchase as dependent variables. The researchers used quantitative method which involved empirical research. The instrument of research was a questionnaire used to collect data from 400 of the healthy food consumers in Bangkok. The statistics used in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and structural equation model analysis.

It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 392.850 (*df*=389, *p*-value=0.436); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.010; Goodness of Fit Index (*GFI*) 0.947; Adjusted Goodness of Fit Index (*AGFI*) 0.906 and Root Mean Square Error of Approximation (*RMSEA*) 0.005. It was also found that: (1) perceived economic value, perceived quality value and perceived emotional value had positive and direct influence on trust of the healthy food consumers in Bangkok, (2) Perceived economic value, perceived quality value, perceived emotional value and trust had positive and direct influence on satisfaction of the healthy food consumers in Bangkok, (3) Satisfaction had positive and direct influence on word of mouth of the healthy food consumers in Bangkok, and (4) Trust and satisfaction had positive and direct influence on repurchase of the healthy food consumers in Bangkok

Keywords: Perceived Value, Trust, Satisfaction, Word of Mouth, Repurchase

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 97 6/13/2561 BE 3:47 PM

1. บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความเร่งรีบในการดำเนินชีวิตประจำวัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และระบบสาธารณสุขที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการรักสุขภาพของคนไทยเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ อาหารไม่ใช่แค่ปัจจัยในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภค ดังนั้น จึงเป็นโอกาสการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต (TBP Group, 2015) ทั้งนี้ Um, Chon, and Ro (2006) กล่าวว่า วิธีการตลาดในการลดค่าใช้จ่าย และควบคุมความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพคือ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Arndt, 1967; Brown & Reingen, 1987; Reingen & Kernan, 1986; Richins, 1983) และความพึงพอใจก็เป็นปัจจัยหลักที่ชี้นำความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ถูกระบุในงานวิจัยด้วยเช่นกันว่าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Patterson & Spreng, 1997)

คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งได้รับความสนใจทั้งทางด้านวิชาการ (Callarisa Fiol, Bigne Alcañiz, Moliner Tena, & García, 2009; Philipp & Lisa, 2011) และการนำมาใช้ในทางปฏิบัติ (Graf & Maas, 2008) ทั้งนี้ เนื่องจากการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับลูกค้าขององค์การ (Callarisa Fiol et al., 2009) เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการบริโภคที่มีคุณค่าจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก (Ha & Jang, 2010; Kisang, Heesup, & Soocheong, 2010) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้ที่โดดเด่นของลูกค้าจะส่งเสริมศักยภาพ และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์การ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Fandos Roig, García, & Moliner Tena, 2009) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่ได้รับของลูกค้าจะสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การในเชิงบวก และปลุกเร้าให้กลุ่มลูกค้าอื่นที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์การ (Taghizadeh, Taghipourian, & Khazaei, 2013) ดังนั้นผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นแนวทางให้องค์การทางธุรกิจในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาคุณค่าที่รับรู้ ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ และนำไปสู่การบอกต่อ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 98 6/13/2561 BE 3:47 PM

2. การทบทวนวรรณกรรม

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ

คุณค่าที่รับรู้ในการบริโภค เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นสอดคล้องกับต้นทุนที่ได้จ่ายออกไป (Joaquín & Magdalena, 2009) ทั้งนี้ คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อคุณประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากกว่าสิ่งที่ได้จ่ายออกไป (Rahadhini, Moeljadi, Rofiaty, & Sudjatno, 2016) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการบริโภคที่มีคุณค่า จะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค (Ha & Jang, 2010; Kisang et al., 2010) ดังนั้น คุณค่าที่รับรู้จึงเป็นการรับรู้ที่ถูกสร้างขึ้นของผู้บริโภคในประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ (Woodruff, 1997) นอกจากนี้ การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (Esmail Alekam, Nik Mat, & Salleh, 2017)HB- คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (Marakanon & Panjakajornsak, 2017) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค (Caza, Zhang, Wang, & Bai, 2015) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Wu & Lu, 2018) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Frank, Herbas Torrico, Enkawa, & Schvaneveldt, 2014) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Hsu & Lin, 2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 (H1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 (H2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 6 (H6) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 99 6/13/2561 BE 3:47 PM

อิทธิพลของความไว้เนื้อเชื่อใจต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

การซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความเสี่ยง และความพึงพอใจ ทั้งนี้ การทำให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจจะช่วยให้การรับรู้ถึงความเสี่ยงของผู้บริโภคลดต่ำลง ดังนั้น ความไว้เนื้อเชื่อใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Nadia, Sonia, & Jose Ignacio, 2016) นอกจากนี้ ความไว้เนื้อเชื่อใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ (Nikunj Kumar, Shampy, Vinod, & Zillur, 2017) และการกลับมาซื้อซ้ำ (Liang, Choi, & Joppe, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 7 (H7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 8 (H8) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 10 (H10) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง การประเมินผลที่เกิดจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ และบริโภคสินค้าในเชิงบวกของลูกค้า (Oliver & DeSarbo, 1988) ดังนั้น ความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการของลูกค้า (Churchill & Carol, 1982) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็ง หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2009) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่องค์การส่งมอบจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์การในเชิงบวก และปลุกเร้าให้ลูกค้าที่องค์การคาดหวังกลายมาเป็นลูกค้าขององค์การ (Taghizadeh et al., 2013) นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อผู้บริโภค (Hsu, 2018) และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Liang, Choi, & Joppe, 2018) ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมุติฐานดังนี้

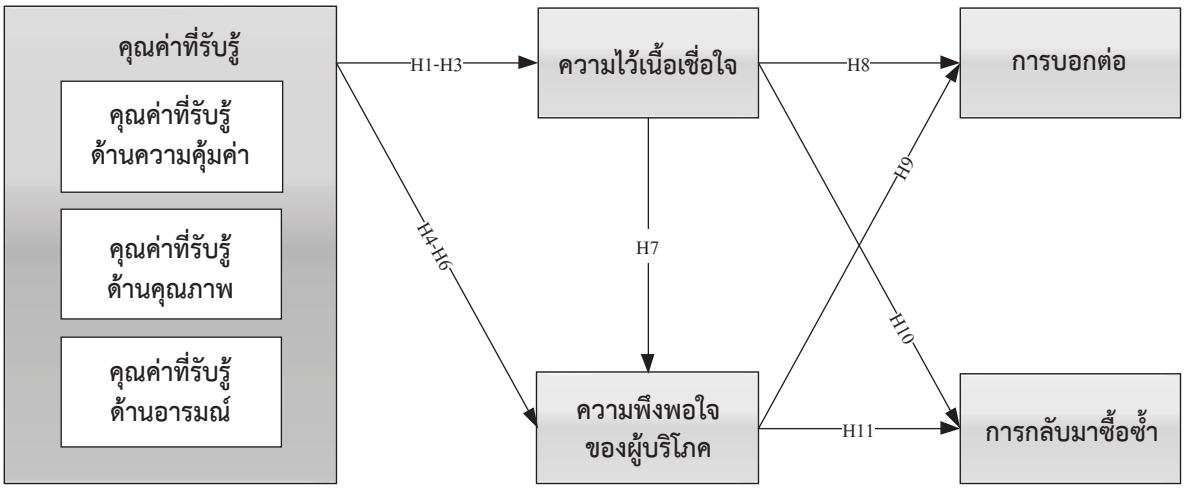
สมมุติฐานการวิจัยที่ 9 (H9) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัยที่ 11 (H11) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ เพื่อพัฒนาโมเดล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการในการยืนยันความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังประชากรกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ยังมิเคยมีการศึกษามาก่อน ผู้วิจัยนำเสนอกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 100 6/13/2561 BE 3:47 PM



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Nunnally (1978) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร ดังนั้นขนาดของตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ 10 x 38 = 380 คน ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

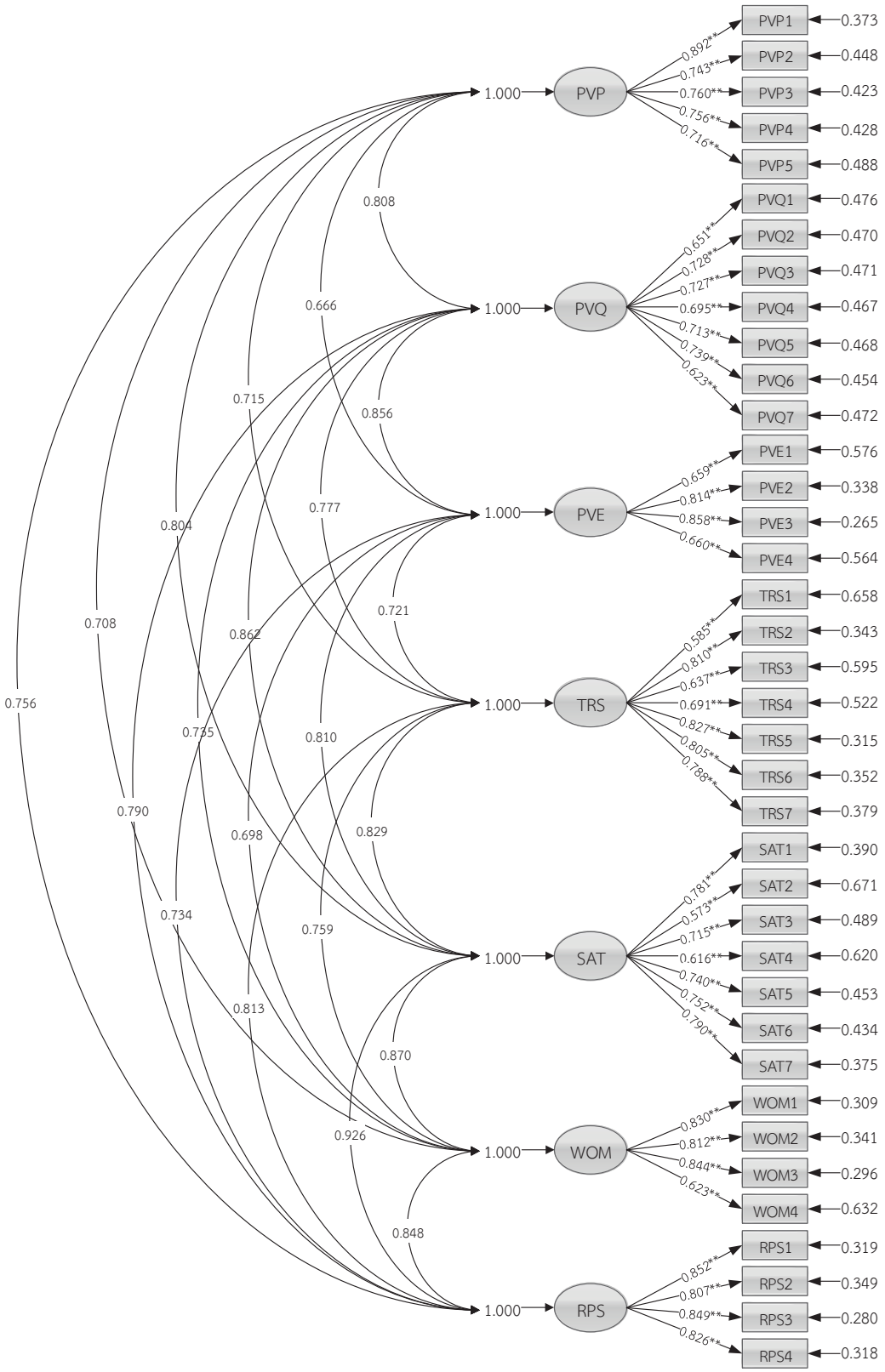
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ส่วนที่ 2 ระดับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Bachunan, Simmons and Bickart (1999) และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Sweeney and Soutar (2001) ส่วนที่ 3 ระดับความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Morgan and Hunt (1994) ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ส่วนที่ 5 ระดับการบอกต่อของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, Fornell and Lehman (1994) และส่วนที่ 6 ระดับการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Anderson, et al. (1994)

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 101 6/13/2561 BE 3:47 PM

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้บริโภค (n = 400) โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละตัวแปรต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Everitt & Skrondal, 2010, p. 225) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าตั้งแต่ 0.853 ถึง 0.914 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าตั้งแต่ 0.553 ถึง 0.826 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ย (Average Variance Extracted: *AVE*) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: *CR*) ของแต่ละตัวแปรต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้าพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าตั้งแต่ 0.573 ถึง 0.892 ค่าความแปรปรวนที่สกัดเฉลี่ยมีค่าตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.684 ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างมีค่าตั้งแต่ 0.838 ถึง 0.896 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า แสดงดังตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังภาพที่ 2

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 102 6/13/2561 BE 3:47 PM



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 103 6/13/2561 BE 3:47 PM

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (*AVE*)	Construct Reliability (*CR*)
คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP)	0.867	0.568	0.868
คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ)	0.875	0.510	0.879
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE)	0.853	0.567	0.838
ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRS)	0.914	0.547	0.893
ความพึงพอใจ (SAT)	0.882	0.510	0.878
การบอกต่อ (WOM)	0.868	0.612	0.861
การกลับมาซื้อซ้ำ (RPS)	0.904	0.684	0.896

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบสมมุติฐานอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair et al., 2014) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

4. ผลการวิจัย

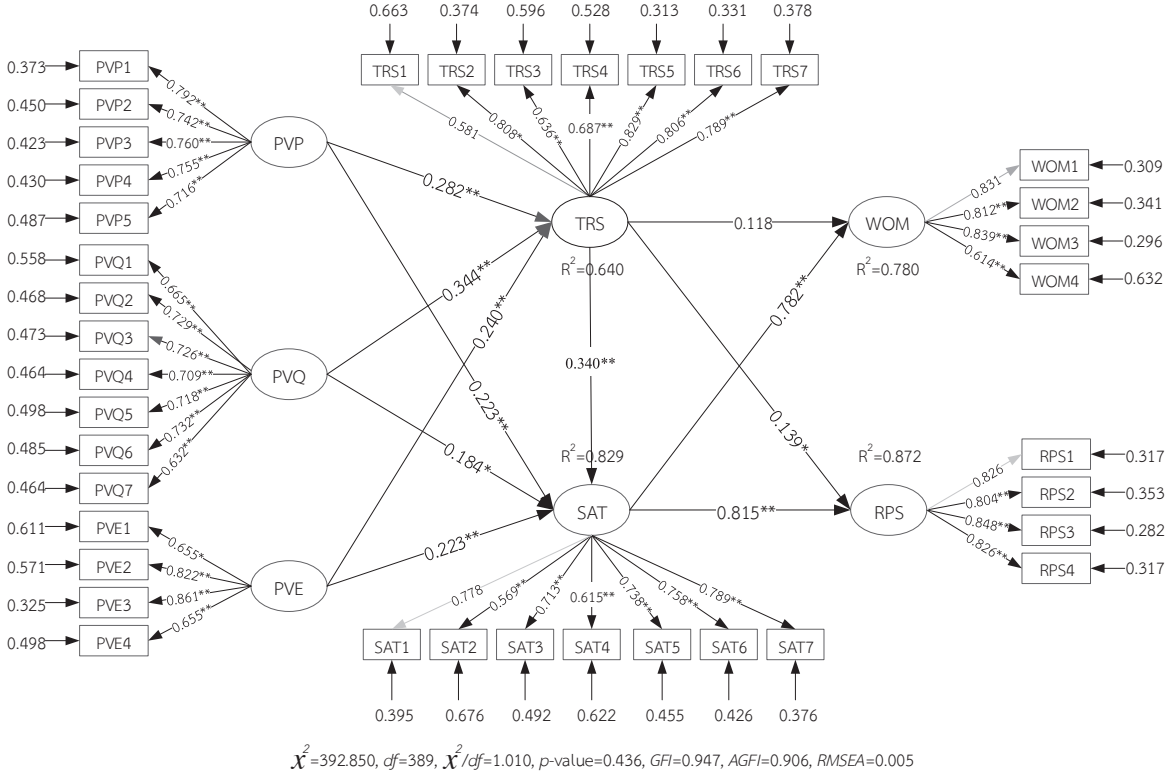
ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (PVP) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (PVQ) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (PVE) อยู่ในระดับสูง ความไว้เนื้อเชื่อใจ (TRS) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง การบอกต่อ (WOM) อยู่ในระดับสูง และการกลับมาซื้อซ้ำ (RPS) อยู่ในระดับสูง

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 104 6/13/2561 BE 3:47 PM

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.282 (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.344 (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.240 (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 (5) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.184 (6) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.223 (7) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.340 (8) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.782 (9) ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.139 และ (10) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.815



x^2=392.850, *df*=389, x^2/*df*=1.010, *p*-value=0.436, *GFI*=0.947, *AGFI*=0.906, *RMSEA*=0.005

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 105 6/13/2561 BE 3:47 PM

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค–สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 392.850 ที่องศาอิสระ (*df*) 389 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.010 ค่าความน่าจะเป็น (*p*–value) เท่ากับ 0.436 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (*GFI*) เท่ากับ 0.947 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (*AGFI*) เท่ากับ 0.906 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (*RMSEA*) เท่ากับ 0.005

โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ร้อยละ 64.00, 82.90, 78.00 และ 87.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล / ตัวแปรสาเหตุ	TRS			SAT			WOM			RPS		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PVP	0.282**	0.000	0.282**	0.265**	0.095**	0.360**		0.315**	0.315**		0.333**	0.333**
	(0.079)		(0.079)	(0.060)	(0.030)	(0.063)		(0.054)	(0.054)		(0.056)	(0.056)
PVQ	0.344**	0.000	0.344**	0.184*	0.117**	0.301**		0.276**	0.276**		0.293**	0.293**
	(0.124)		(0.124)	(0.092)	(0.045)	(0.097)		(0.083)	(0.083)		(0.088)	(0.088)
PVE	0.240**	0.000	0.240**	0.223**	0.082**	0.305**		0.267**	0.267**		0.282**	0.282**
	(0.088)		(0.088)	(0.065)	(0.032)	(0.071)		(0.061)	(0.061)		(0.063)	(0.063)
TRS				0.340**	0.000	0.340**	0.118	0.266**	0.384**	0.139*	0.277**	0.416**
				(0.058)		(0.058)	(0.077)	(0.054)	(0.068)	(0.065)	(0.053)	(0.065)
SAT							0.782**	0.000	0.782**	0.815**	0.000	0.815**
							(0.085)		(0.085)	(0.074)		(0.074)

ตัวแปรสังเกตได้	PVP1	PVP2	PVP3	PVP4	PVP5	PVQ1	PVQ2	PVQ3	PVQ4	PVQ5	PVQ6	PVQ7	PVE1	PVE2	PVE3	PVQ4	TRS1	TRS2	TRS3
ความเที่ยง	0.627	0.550	0.577	0.570	0.513	0.442	0.532	0.527	0.502	0.515	0.536	0.389	0.429	0.675	0.741	0.429	0.337	0.653	0.404
ตัวแปรสังเกตได้	TRS5	TRS6	TRS7	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4		RPS1	RPS2	RPS3	RPS4
ความเที่ยง	0.687	0.649	0.622	0.605	0.324	0.508	0.378	0.545	0.574	0.624	0.691	0.659	0.704	0.377		0.683	0.647	0.718	0.683

ตัวแปรแฝงภายใน	TRS	SAT	WOM	RPS
R^2	0.640	0.829	0.780	0.872

χ^2=392.85, df=389, χ^2/df =1.01, p-value=0.436, GFI=0.947, AGFI=0.906,RMSEA=0.005

หมายเหตุ:

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .05

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ .01

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 106 6/13/2561 BE 3:47 PM

5. อภิปรายผล

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Esmail Alekam et al. (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครกำหนดราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ และมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านอาหารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และหากราคาของอาหารมีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคจึงรู้สึกว่าร้านอาหารทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา นอกจากนี้ หากรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพยังมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไว้เนื้อเชื่อใจ และไว้วางใจต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Wu and Lu (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) หากร้านอาหารเพื่อสุขภาพกำหนดราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นราคาอาหารมีความเหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาอาหารของทางร้าน นอกจากราคาที่เหมาะสมแล้ว อาหารของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติที่ดีคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงราคาของอาหารยังมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพของวัตถุดิบ และอาหารเพื่อสุขภาพของร้าน ดังนั้นเมื่อร้านอาหารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Marakanon and Panjakajornsak (2017) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารในร้านแล้วพบว่า อาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านมีคุณภาพดี รสชาติอาหารมีความโดดเด่น เหนือกว่าร้านอื่นๆ มีความเสมอต้นเสมอปลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านอาหารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา และให้ความเชื่อถือต่อการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้าน นอกจากนี้การให้บริการของทางร้านยังมีคุณภาพที่เหนือกว่าร้านอื่นๆ และมีความเสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ ผู้บริโภคจึงเห็นว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้ให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความไว้เนื้อเชื่อใจ ไว้วางใจต่อการบริโภค และมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคของทางร้าน ดังนั้นเมื่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 107 6/13/2561 BE 3:47 PM

คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Rahadhini et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver and DeSarbo (1988) เมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแล้วพบว่ามีคุณภาพที่ดี จึงพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบ และราคาอาหารของร้าน นอกจากนี้อาหารยังมีรสชาติโดดเด่น เหนือกว่าร้านอื่นๆ และมีความเสมอต้นเสมอปลาย ผู้บริโภคจึงพึงพอใจต่อรสชาติของอาหารที่ได้รับประทาน และหากการให้บริการของทางร้านมีความเสมอต้นเสมอปลาย และเหนือกว่าร้านอื่นๆ ผู้บริโภคจึงพึงพอใจต่อพนักงาน และการให้บริการของทางร้าน รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพของร้านมีความน่าเชื่อถือมายาวนาน จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อร้านอาหารในภาพรวม ดังนั้น เมื่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Caza et al. (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) เมื่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครมีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการ ผู้บริโภคจึงเห็นว่าร้านอาหารให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และดำเนินการในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา หากผู้บริโภคได้รับความสำราญ รู้สึกสะดวกสบาย และประทับใจเมื่อมารับประทานอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคไว้เนื้อเชื่อใจต่อร้านอาหาร ไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือต่อการบริโภคอาหาร ดังนั้น เมื่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hsu and Lin (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) เมื่อผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายเมื่อมารับประทานอาหารในร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเกิดเป็นความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้าน ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับความสำราญเมื่อมารับประทานอาหารและรู้สึกประทับใจ ผู้บริโภคจึงรู้สึกพึงพอใจต่อพนักงาน และการให้บริการของทางร้าน รวมถึงพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้าน นอกจากนี้หากรู้สึกว่าร้านอาหารมีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการ ผู้บริโภคจึงรู้สึกพึงพอใจต่อร้านอาหาร ดังนั้น หากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nadia, et al. (2016) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคให้ความไว้เนื้อเชื่อใจต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบของร้าน รวมถึงยังให้บริการด้วยความซื่อตรง และจริงใจ ผู้บริโภคจึงพึงพอใจต่อพนักงาน และการให้บริการของทางร้าน นอกจากนี้ เมื่อร้านอาหารดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา ผู้บริโภคก็จะพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านและพึงพอใจต่อการดำเนินงานของทางร้าน ดังนั้นหากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 108 6/13/2561 BE 3:47 PM

ความไว้เนื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Liang et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Morgan and Hunt (1994) หากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำในสิ่งที่ถูกต้องตรงไปตรงมา เมื่อมีโอกาสผู้บริโภคจึงกลับมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอีกครั้ง นอกจากนี้ยังให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ ผู้บริโภคจึงผูกพันต่อร้าน และต้องการกลับมารับประทานอาหารซ้ำ รวมถึงหากผู้บริโภคให้ความไว้เนื้อเชื่อใจ ให้ความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อการบริโภคอาหาร ผู้บริโภคยังคงกลับมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยต่อการบริโภคของร้านก็จะกลับมารับประทานอาหารของทางร้านอีกในอนาคต ดังนั้นหากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hsu (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติของอาหารเพื่อสุขภาพ และราคาอาหารของทางร้าน ก็จะแนะนำและบอกต่อให้ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจสภาพแวดล้อมของร้าน พนักงานที่ให้บริการ และการให้บริการของทางร้าน ก็จะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากร้านให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง และหากได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้ในแง่ลบ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะช่วยแก้ต่างให้ ดังนั้นหากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของร้านในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Liang et al. (2018) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Oliver (1997) ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจต่อรสชาติของอาหาร คุณภาพวัตถุดิบของร้าน ผู้บริโภคก็จะกลับมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านอีกครั้งถ้ามีโอกาส หากพึงพอใจต่อราคาอาหารของร้านที่ได้รับประทาน ผู้บริโภคก็จะยังคงกลับมารับประทานอาหารอีก ถึงแม้ว่าราคาสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ และหากพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร พึงพอใจต่อพนักงาน และการให้บริการของร้าน ผู้บริโภคก็จะมีความผูกพันต่อร้านเพื่อสุขภาพ และต้องการกลับมารับประทานอาหารอีกในอนาคต ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้การกลับมาซื้อซ้ำที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 109 6/13/2561 BE 3:47 PM

6. ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ อันนำไปสู่การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำมากขึ้นของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

1. ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าแก่ผู้บริโภค ด้วยการกำหนดราคาอาหารที่ไม่แพงจนเกินไป ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอื่น และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2. ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพแก่ผู้บริโภค ด้วยอาหารที่มีคุณภาพ วัตถุดิบที่สดใหม่ รสชาติเหนือกว่าร้านอื่นๆ รสชาติมีความโดดเด่น และเสมอต้นเสมอปลาย รวมถึงการให้บริการของร้านต้องมีคุณภาพที่เหนือกว่าร้านอื่นๆ เสมอต้นเสมอปลายในการให้บริการ นอกจากนี้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพยังต้องสร้างความน่าเชื่อถือที่ยาวนาน

3. ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ ด้วยการสร้างความสำราญ และความประทับใจให้กับผู้บริโภคที่มารับประทานอาหาร มีความเป็นมืออาชีพด้านการให้บริการในการจูงใจผู้บริโภคให้มารับประทานอาหาร และทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายเมื่อมารับประทานอาหารในร้าน

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้กรอบแนวความคิดนี้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในมุมมองคุณค่าที่รับรู้ในด้านความคุ้มค่า ด้านคุณภาพ และด้านอารมณ์ ผู้วิจัยเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น เพื่อขยายขอบเขตของการวิจัย

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 110 6/13/2561 BE 3:47 PM

เอกสารอ้างอิง

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-67.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291-295.

Bachunan, L., Simmons, C. J., & Bickart, B. A. (1999). Brand equity dilution: Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research, 36*(3), 345-355.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 350-362.

Callarisa Fiol, L. J., Bigne Alcañiz, E., Moliner Tena, M. A., & García, J. S. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing, 16*(3), 276-316.

Caza, A., Zhang, G., Wang, L., & Bai, Y. (2015). How do you really feel? Effect of leaders' perceived emotional sincerity on followers' trust. *The Leadership Quarterly, 26*(4), 518-531.

Churchill, G., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal o f Marketing Research, 19*(4), 491-504.

Esmail Alekam, J. M., Nik Mat, N. K., & Salleh, S. M. (2017). The significant role of communication, price, and quality in creating a brand trust to achieve purchase behavior antecedents and consequence of consumer brand trust. *International Journal of Supply Chain Management, 6*(4), 260-268.

Everitt, B. S., & Skrondal, A. (2010). *The Cambridge dictionary of statistics* (4th ed.). New York: Cambridge University Press.

Fandos Roig, J. C., García, J. S., & Moliner Tena, M. Á. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal, 29*(6), 775-789.

Frank, B., Herbas Torrico, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing, 90*(4), 567-586.

Graf, A., & Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft, 58*(1), 1-20.

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 111 6/13/2561 BE 3:47 PM

Ha, J., & Jang, S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 29*(1), 2-13.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Harow, Essex: Pearson.

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(1), 46-57.

Hsu, L.-C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 15*(1), 1-15.

Joaquín, A., & Magdalena, C. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing, 43*(5/6), 670-685.

Kisang, R., Heesup, H., & Soocheong, J. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(3), 416-432.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management, 69*, 41-48.

Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 38*(1), 24-30.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(1), 20-38.

Nadia, J., Sonia, S.-M., & Jose Ignacio, A. (2016). Trust and satisfaction: the keys to client loyalty in mobile commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 29*(4), 486-510.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). *New York: McGraw-Hill.*

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research, 14*, 495-507.

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 112 6/13/2561 BE 3:47 PM

Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling of the relationship between value, satisfaction and repurchase intention in a business-to-business, professional services context: An empirical investigation. *International Journal of Service Industry Management, 8*(5), 414-438.

Philipp, E. B., & Lisa, M. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing, 25*(3), 229-240.

Rahadhini, M. D., Moeljadi, M., Rofiaty, R., & Sudjatno, S. (2016). Effect of perceived value on behavioral intention: Satisfaction and trust as mediation variables. *International Journal of Economic Research, 13*(4), 1423-1436

Reingen, P. H., & Kernan, J. B. (1986). Analysis of referral networks in marketing:methods and illustration. *Journal of Marketing Research, 23*(4), 370-378.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing, 47*(1), 68-78.

Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 211-213.

Taghizadeh, H., Taghipourian, M. J., & Khazaei, A. (2013). The effect of customer satisfaction on word of mouth communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 5*(8), 2569-2575.

TBP Group. (2015). Healthcare business, health focus, can be sold out. Retrieved 11 April, 2017, from http://www.tbp.co.th/news/new_trick/news_trick356.html

Um, S, Chon, K, Ro, & Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Tourism, 33*(4), 1141-1158.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal Academic Marketing Science, 25*(2), 139-153.

Wu, H., & Lu, N. (2018). Service provision, pricing, and patient satisfaction in online health communities. *International Journal of Medical Informatics, 110*, 77-89.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Singapore: McGraw-Hill.

p.96-113_□□□□□□□□□□□□□□□□.indd 113 6/13/2561 BE 3:47 PM