



Consumer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Consumer Satisfaction and Engagement Behaviour

Supawat Meeprom*

Butsakorn Pungprasert**

Submitted: March 22, 2021 / Accepted: 31 May, 2021

Abstract

Recognising the growing importance of healthiness in healthy eating behaviour, this study examines the role of consumer perception of healthy food experience. To achieve its objectives, this study examined how perceived experience in healthy food influences customer satisfaction, purchase intention, and customer engagement behaviour. A total of 487 valid questionnaires were collected from customers who had consumed KCU1 premium chicken (healthy menu). Structural Equation Modelling was used to test the proposed hypotheses. The results indicate that customer satisfaction plays a mediating role in influencing the relationship among consumer perception of healthy food experience, purchase intention, and customer engagement behaviour. Moreover, the results of the study are consistent with the social exchange theory. These findings have significant implications at both theoretical and practical levels for agricultural entrepreneurs and consumers.

Keywords: Consumer Perception Experience, Consumer Satisfaction, Engagement Behaviour, Purchase Intention

* Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.

** Research Assistance, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.



การรับรู้จากประสบการณ์การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพัน ในมุมมองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศุภวัตร มีพร้อม*
บุษกร ปิงประเสริฐ**

บทคัดย่อ

แนวโน้มในการดูแลห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาหารเพื่อสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเนื้อไก่เพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันกับความตั้งใจซื้อในมุมมองทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 487 ราย ที่เคยบริโภคเมนูเพื่อสุขภาพที่ทำมาจากไก่ KCU1 การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกจากการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคไปยังความผูกพันและความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเกษตรกรให้สามารถพัฒนาการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการเติบโตได้อย่างยั่งยืนได้ต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้จากประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความผูกพัน ความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค

* อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

** ผู้ช่วยนักวิจัย คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



1. บทนำ (Introduction)

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วในปัจจุบัน (Amilien, Tocco, & Strandbakken, 2019) ส่งผลให้การดำเนินชีวิตประจำวันและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Goetzke, Nitzko, & Spiller, 2014; Montero-Vicente, Roig-Merino, Buitrago-Vera, & Sigalat-Signes, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงทั้งด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล รสชาติ และมุ่งเน้นที่ความใส่ใจต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นอาหารไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานสำหรับร่างกายเท่านั้น แต่กลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย (Chen, 2009; Zander, Stolz, & Hamm, 2013) ทำให้ปัจจัยด้านสุขภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งการบริโภคหรือเลือกซื้ออาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความผาสุกให้แก่มนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์จะช่วยให้มนุษย์มีสุขภาพที่ดีตามไปด้วย (Sun-Waterhouse, 2011) จึงส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคอาหารได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (Richardson, Shepherd, & Elliman, 1993) ดังนั้นการผลิตสินค้าอาหารรูปแบบเดิมอาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

จากรายงานของ Kasikorn Research Centre (2017) กล่าวว่า ตลาดผู้บริโภคทั่วโลกเริ่มมีแนวโน้มและมีความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยถือเป็นประเทศ 1 ใน 20 ประเทศทั่วโลกที่ตลาดผู้บริโภคเริ่มหันมารับประทานอาหารที่ส่งผลดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ปลอดสารพิษ และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ เกิดความท้าทายในการส่งต่อสินค้าเกษตรและอาหารไปยังผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความมั่นคงด้านอาหารและนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) (Vermeir & Verbeke, 2006) ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตจึงต้องมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมให้เกิดความแปลกใหม่และแตกต่าง รวมทั้งผู้บริโภคต้องมีความพึงพอใจมากกว่าผลิตภัณฑ์เดิม (Claudy, Peterson, & Pagell, 2016)

เมื่อเกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจ (Cha & Borchgrevink, 2019; Liu, Lee, & Hung, 2017) โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างการรับรู้โดยส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า (Offline) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรง และช่องทางการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online) เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจ เตือนความทรงจำ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Kitchen & Schultz, 2001; Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen Philip, & Foroudi Mohammad, 2017) รวมไปถึงการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ตามที่มุ่งหวัง (Valos, Maplestone, Polonsky, & Ewing, 2017) ซึ่งเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี (Parasuram, Berry, & Zeithaml, 1991) อีกทั้งยังช่วยผู้ประกอบการในการขยายตลาดผู้บริโภค (Valos et al., 2017; Wright, 2006; Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010) นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด



โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เกษตรและอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในประเทศไทย ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพได้เท่ากับความต้องการ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อ (Cha & Borchgrevink, 2019)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคด้วย (Suki, 2016; Das & Varshneya, 2017) โดยคุณภาพอาหารนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เช่น รสชาติ อายุการเก็บรักษา โดยเฉพาะโภชนาการอาหารที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่และสุขภาพที่ดี หากผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าใหม่โดยใส่ใจในปัจจัยเหล่านี้ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และความผูกพัน (Engagement) (Troy & Kerry, 2010) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์จนกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญและจำเป็นในธุรกิจปัจจุบันเพื่อมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกสอบถามความพึงพอใจโดยตรงเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Itani et al., 2019; Merrilees, 2016) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นโอกาสในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019; Grunert, Bredahl, & Brunsø, 2004)

จากเหตุผลดังกล่าว ทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ถือเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการ บริษัท หรือลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในด้านการตลาด รวมถึงศักยภาพในการแข่งขัน (Deng & Srinivasan, 2013) และถูกนำมาใช้เป็นทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการสร้างความผูกพันกับการตั้งซื้อในมุมมองทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการเติบโตได้อย่างยั่งยืนได้ต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมถูกนำมาใช้เป็นทฤษฎีที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงความมั่นคงทางสังคม คล้ายกับการต่อรองระหว่างบุคคล 2 กลุ่มในสังคม โดยการประเมิน วิเคราะห์ เปรียบเทียบต้นทุน และผลประโยชน์ ซึ่งมักจะถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่ออธิบายถึงกระบวนการการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของกลุ่มธุรกิจต่างๆ (Cropanzano & Mitchell, 2005) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเป็นเสมือนพฤติกรรมทางสังคมที่อาจส่งผลต่อเศรษฐกิจและสังคม จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในตลาด และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการด้วย (Jeong & Oh, 2017) ในบริบทของผู้ประกอบการ ทฤษฎีนี้สามารถใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการ หรือลูกค้า และอธิบายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Singh & Sirdeshmukh, 2000) อีกทั้งยังสามารถใช้อธิบายตรรกะในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะมีผลโดยตรงต่อโครงสร้างอำนาจของความสัมพันธ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้ในการแลกเปลี่ยน รวมทั้งแต่ละบุคคลมีความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพึ่งพาอาศัยระหว่างกัน ความเป็นอิสระต่อกัน และกำหนดระดับของความสัมพันธ์ต่างๆ ระหว่างกัน (Fonte, 2013; Wang, Xiang, Yang, & Ma, 2019) จึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผู้ประกอบการ บริษัท หรือลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในด้านการตลาด เช่น การรับรู้ถึงการเข้าถึงลูกค้า การพัฒนาสินค้าหรือการขายสินค้าให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งความจงรักภักดี



ของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าด้วย (Deng & Srinivasan, 2013)

การรับรู้จากประสบการณ์ (Consumer Perception Experience)

การรับรู้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญของสินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Aaker & Joachimsthaler, 2000; Grunert et al., 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับจากผู้ผลิต และทำให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1993; Troy & Kerry, 2010) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นด้านจิตวิทยา (Psychological Focus) เช่น รูป รส กลิ่น ด้านความรู้ (Cognitive Focus) เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ และด้านพฤติกรรม (Behavioral Focus) เช่น การอ้างอิงสินค้าจากบุคคลอื่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) ดังนั้นองค์ประกอบของการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคจึงประกอบด้วยด้านประสาทสัมผัส (Sense) ด้านความรู้สึก (Feel) ด้านการปฏิบัติ (Act) และด้านพฤติกรรม (Behaviour) โดยการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 มุมมองสามารถคาดการณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งส่งผลไปถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตออกมาในเชิงบวก รวมถึงพฤติกรรมอื่นๆ หลังการรับรู้ด้วย เช่น ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Troy & Kerry, 2010)

ความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Satisfaction)

Rust and Zahorik (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้ำซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Torres & Kline, 2013) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความคาดหวังมักจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) (Arbore & Busacca, 2009; Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003) ผู้บริโภคจะรับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทศนคติก่อนใช้ (Pre Attitudes) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาด จึงต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) (Itani, Kassar, & Loureiro, 2019; Jamal & Sharifuddin, 2015)



ความผูกพันของผู้บริโภค (Engagement)

Doorn (2011) กล่าวว่า ความผูกพันเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ พัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล และมีการพัฒนาไปตามลำดับขั้น คือ การมีความรักในตราสินค้า รู้สึกเป็นเจ้าของ มีแนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการหลงใหลในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแบ่งความผูกพันต่อตราสินค้าด้านอารมณ์นี้ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับแรกคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นๆ ระดับ 2 คือ ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าอย่างไรตราสินค้านี้พร้อมจะรับผิดชอบและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ระดับที่ 3 คือ ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อใช้สินค้าบริการหรืออะไรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ และระดับสูงสุดคือ ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความเชื่อว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จนเอาตัวเองผูกติดกับตราสินค้านั้น เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้ามีผลทำให้สามารถเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ (Merrilees, 2016) การตลาดเชิงความสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ (Engagement) จึงได้กลายเป็นแนวคิดที่สำคัญและจำเป็นในธุรกิจปัจจุบัน เพื่อมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยความผูกพันของลูกค้าไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค แต่ยังสามารถเป็นเครื่องมือเชิงรุกสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นโอกาสในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกสอบถามความพึงพอใจโดยตรงเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Itani et al., 2019; Merrilees, 2016)

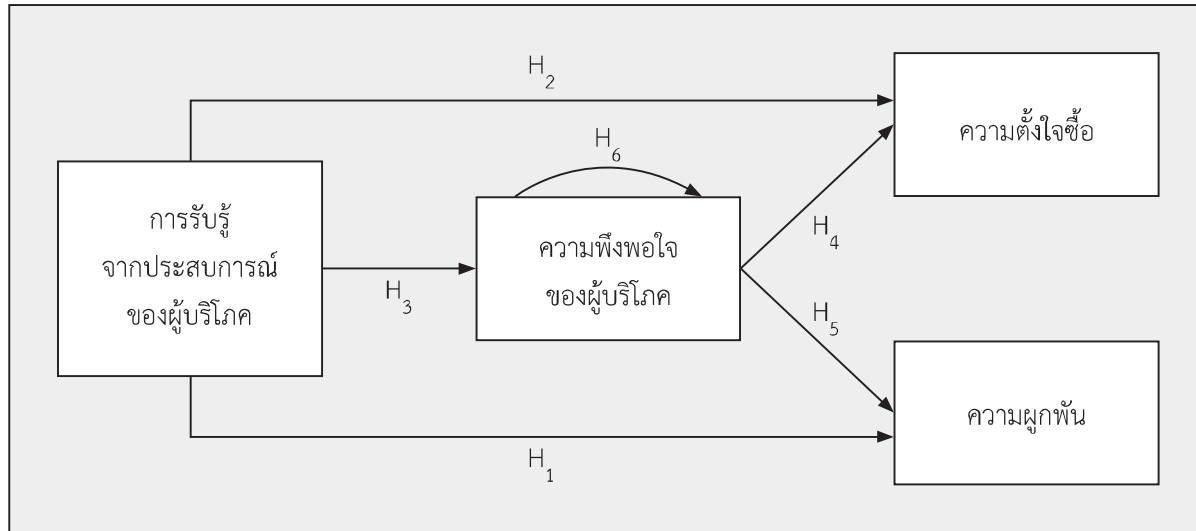
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดงถึงความรู้ ความเข้าใจ หรือความพร้อมของบุคคลในการดำเนินพฤติกรรมให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ รวมทั้งสามารถใช้พิจารณาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อมาจากหลากปัจจัย เช่น ความชอบ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งความตั้งใจเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ที่ดีที่สุดของการแสดงพฤติกรรม (Paul & Rana, 2012) โดยขึ้นกับช่วงเวลาและประสบการณ์ของผู้ซื้อในการใช้สินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อโดยอ้างอิงจากประสบการณ์โดยตรงจะมีโอกาสในการซื้อมากกว่าการที่มีประสบการณ์ทางอ้อม เช่น การที่ผู้บริโภครับชมโฆษณาจะมีความตั้งใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้สินค้า ความตั้งใจซื้อจึงเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถคาดคะเนได้ดีกว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการรู้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี โดยคาดการณ์เหตุผลของการซื้อและสิ่งที่คุณบริโภคจะซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้าก่อนที่จะนำออกสู่ตลาด (East, Singh, Wright, & Vanhuele, 2016; Paul & Rana, 2012)



3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัย (Conceptual Framework and Hypotheses)

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน (Engagement) (Altschwager, Conduit, Bouzdine-Chameeva, & Goodman, 2017; Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2015) สอดคล้องกับ Gupta, Dasgupta, and Chaudhuri (2012) และ Merrilees (2016) พบว่า การมีส่วนร่วมในการประกอบอาหารเป็นการสนับสนุนการรับรู้จากประสบการณ์การใช้งานของลูกค้าในร้านอาหาร และสร้างความผูกพันของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นอารมณ์ในการซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ ได้อย่างดี

สมมติฐานที่ 1 (H_1): การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความผูกพัน

นอกจากนี้ การรับรู้ของคุณภาพสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า (Kitchen & Schultz, 2001; Melewar, Foroudi, Gupta, Kitchen Philip & Foroudi Mohammad, 2017) เช่น การศึกษาของ Aaker และ Joachimsthaler (2000) และ Grunert และคณะ (2004) พบว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรง ได้รับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ลักษณะของสินค้า ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 (H_2): การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

การคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ จากกลุ่มเพื่อนและคนใกล้เคียง รวมถึงข้อมูลและสัญญาณจากการตลาดและคู่แข่ง ถ้าหากนักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินจริง ผู้บริโภคมักผิดหวังเมื่อบริษัทไม่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Cha & Borchgrevink, 2019; Liu et al., 2017) ตามผลการศึกษาของ Piqueras-Fiszman and Spence (2015) พบว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทดลองใช้ เมื่อสอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ จะสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้า เช่นเดียวกันกับ Troy และ Kerry (2010) กล่าวว่า คุณภาพของอาหารนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย



ประสาทสัมผัสเกี่ยวกับรสชาติอาหาร แง่มุมอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหาร หากผู้ผลิตสินค้าใหม่มีความใส่ใจในปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคให้พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น (Ansari & Riasi, 2016; Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten, 2015; Segijn & Eisend, 2019) ความพึงพอใจ (Satisfaction) จึงมีผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เช่น การศึกษาของ Oh (1999) ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร พบว่าลูกค้าจะตั้งใจซื้อสินค้าจากการบริการที่ดีของพนักงานต้อนรับ สอดคล้องกับ Suki (2016) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็就会有ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

สมมติฐานที่ 4 (H₄): ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อที่ (McQuitty, Finn, & Wiley, 2000) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากประสบการณ์จะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อผู้ผลิตนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Itani et al., 2019; Merrilees, 2016) เช่น การศึกษาของ Tudoran, Olsen, and Dopico (2012) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นมา แสดงให้เห็นถึงสถานะทางอารมณ์ในการตอบสนองระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าที่ได้รับสินค้าตามความต้องการส่วนบุคคลและเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมเชิงบวกในความตั้งใจซื้อ รวมทั้งการซื้อซ้ำขึ้นในอนาคต

สมมติฐานที่ 5 (H₅): ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพัน

อย่างไรก็ตาม Suki (2016) และ Das and Varshneya (2017) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สินค้า ตราสินค้า และผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งการให้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย รวมทั้งความตั้งใจซื้อและความผูกพันของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้และมีประสบการณ์ในการใช้ประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านความพึงพอใจที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 6 (H₆): ความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลางที่มีผลระหว่างการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อและความผูกพัน



4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการจัดแสดงสินค้าเนื้อไก่สุภาพ ซึ่งเป็นไก่สายพันธุ์ KCU1 มีคุณสมบัติ 3-Low (Low Uric-Low Fat-Low Cholesterol) โดยการผลิตเนื้อไก่เพื่อสุขภาพเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภคนั้น นับว่าเป็นการนำความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Innovation Capability) โดยใช้ความคิด (Idea) ความรู้ (Knowledge) และนวัตกรรม (Innovation) เพื่อคิดค้นออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เป็นที่ตามความต้องการของลูกค้า (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, & Singh, 2010) รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ในด้านการขยายกำลังการผลิตไก่ เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของเกษตรกร และการพัฒนาระบบฟาร์มมาตรฐานให้ปลอดภัยตามความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย (Boonkum, Chankitisaku, Srungboonmee, & Meeprom, 2020; Tunim, Phasuk, Aggrey, & Duangjinda, 2020) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยรับประทานเนื้อไก่สุภาพ (ไก่ 3 โลว์) ในจังหวัดขอนแก่นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และสามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยผู้ปกครองชี้แจงขั้นตอนแบบสอบถามให้ผู้บริโภคเต็มใจตอบด้วยตนเอง จากนั้นส่งกลับคืนผู้วิจัย ซึ่งใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นหลัก ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีไม่ต่ำกว่า 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ SEM ได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2018) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 487 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการรับรู้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุภาพจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถามจำนวน 18 ข้อ จาก Prentice, Wang, and Loureiro (2019) และ Schmitt et al., (2015) ส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมหลังการรับรู้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุภาพจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจ จำนวน 2 ข้อ จาก Nyffenegger, Krohmer, Hoyer, and Malaer (2015) ความผูกพัน จำนวน 5 ข้อ จาก Harrigan, Evers, Miles, and Daly (2018) และ Verleye, Gemmel, and Rangarajan (2014) และความตั้งใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ จาก Han, Nguyen, Song, Lee, and Chua (2019) ทั้ง 2 ส่วนมีรูปแบบมาตราส่วนของคะแนนทัศนคติ 5 ระดับเท่าๆ กัน (5 Point-Likert Scales) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2563

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach Method) โดยเป็นเทคนิคการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หรือค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ควรค่ามากกว่า 0.60 (Hair et al., 2018) โดยทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.960 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รวมทั้งการตรวจการแจกแจง



ปกติ (Normality; Skewness < 3 และ Kurtosis < 10) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity; Pearson's Correlation Coefficient < 0.80) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity; AVE > 0.50 และ CR > 0.70) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity; Goodness of Fit Measures ได้แก่ Probability Level > 0.05, χ^2/df < 2.00, GFI > 0.95, CFI > 0.95, RMR < 0.05 และ RMSEA < 0.05) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (AVE) ต้องสูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสัณฐานเดียวกัน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้มีผลการทดสอบคุณภาพผ่านตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2018)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 487 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 อายุเฉลี่ย 39.90 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 68.6 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ร้อยละ 27.7 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 56.1 ช่องทางที่ซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุขภาพที่ร้าน Argo Outlet ร้อยละ 31.6 ช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุขภาพคือ นิทรรศการ/ออกบูธ ร้อยละ 34.3 และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุขภาพคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 66.7

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ พบว่าการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.933 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือยอมรับได้ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin: KMO อยู่ระหว่าง 0.500-0.878 ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.485-0.859 ถือว่าตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ในส่วนของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE > 0.50) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.571-0.849 และค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR > 0.70) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.732-0.898 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2018)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ค่าความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	β	t-value	CR > 0.6	AVE > 0.5
การรับรู้จากประสบการณ์ ($\alpha = 0.895$, KMO = 0.878)			0.898	0.571
รสชาติของเนื้อไก่	0.603	8.071*		
ความนุ่มของเนื้อไก่	0.584	7.887*		
ความแน่นของเนื้อไก่	0.612	8.300*		
ความละเอียดของเนื้อไก่	0.620	8.431*		
หลังจากประกอบอาหาร กลิ่นของไก่อ่านรับประทาน	0.577	7.751*		
ความกลมกล่อมของรสชาติ/ความอร่อย	0.629	8.659*		



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง ค่าความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	β	t-value	CR > 0.6	AVE > 0.5
ความมันของเนื้อไก่น้อยกว่าเนื้อไก่ปกติ	0.485	7.630*		
ความชอบโดยรวม	0.635	8.563*		
เมื่อสัมผัสเนื้อจากการชิมรู้สึกดีกว่าเนื้อไก่ทั่วไป	0.707	9.453*		
การรับรู้ว่าเป็นไก่เพื่อสุขภาพ (กรดไขมันต่ำ ไขมันต่ำ คอเลสเตอรอลต่ำ)	0.570	9.292*		
ฉันเลือกอาหารอย่างระมัดระวังเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะมีสุขภาพที่ดี	0.520	9.337*		
ฉันคิดว่าตนเองเป็นคนที่ใส่ใจสุขภาพ	0.527	9.497*		
ฉันนึกถึงประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพบ่อยครั้ง	0.523	9.485*		
มื้ออาหารในแต่ละวันของฉันมีโภชนาการที่สมดุล	0.513	9.289*		
ฉันพยายามหลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารที่มีระดับคอเลสเตอรอลสูง	0.490	8.988*		
ฉันพยายามหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ตึงเครียด	0.580	10.206*		
หากฉันนึกอะไรที่พอจะเป็นประโยชน์ได้สำหรับวิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฉันจะรีบแจ้งให้ผู้ผลิตรับทราบ	0.556	10.114*		
ฉันเต็มใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับ ผู้ผลิตรายอื่น	0.551	10.114*		
ความพึงพอใจ ($\alpha = 0.796$, KMO = 0.500)			0.732	0.760
โดยภาพรวมแล้วฉันพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นี้	0.797	16.996*		
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ถือเป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด	0.722	16.996*		
ความผูกพัน ($\alpha = 0.796$, KMO = 0.842)			0.866	0.750
เมื่อมีโอกาสฉันจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นี้	0.747	15.908*		
ฉันเพลิดเพลินกับการพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้กับคนอื่นๆ	0.768	15.908*		
ฉันโพสต์รูปอาหารที่ทำจากผลิตภัณฑ์นี้ในสื่อสังคมออนไลน์ของฉัน	0.749	14.957*		
ฉันทำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์นี้มากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	0.718	14.205*		
ฉันพยายามช่วยบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้	0.770	16.127*		
ความตั้งใจซื้อ ($\alpha = 0.837$, KMO = 0.500)			0.837	0.849
หากฉันต้องการบริโภคเนื้อไก่ ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้	0.859	18.572*		
ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นี้อีกในอนาคต	0.838	18.572*		

หมายเหตุ: β = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, * ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05, α = Cronbach's Alpha Reliability, KMO = KMO & Bartlett's Test of Sphericity ระดับนัยสำคัญที่ระดับต่ำกว่า 0.05, CR = Composite Reliability และ AVE = Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างของตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) ดังตารางที่ 2 พบว่าทุกตัวแปร มีค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 ผ่านตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2018) รวมทั้งค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่ถูกสกัดได้สูงกว่าค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในแถวและสแควร์เดียวกัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.756-0.921 แสดงให้เห็นว่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะความสัมพันธ์กันเองสูง และผ่านเกณฑ์การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) (Hair et al., 2018)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเมทริกซ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	เมทริกซ์สหสัมพันธ์			
	EX	SA	EN	RE
ค่าเฉลี่ย	4.178	4.255	3.989	4.137
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.491	0.637	0.710	0.722
EX	(0.756)			
SA	0.593**	(0.871)		
EN	0.567**	0.630**	(0.866)	
RE	0.501**	0.583**	0.656**	(0.921)

หมายเหตุ: ค่าที่อยู่ในวงเล็บคือ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้

EX = การรับรู้จากประสบการณ์ SA = ความพึงพอใจ EN = ความผูกพัน RE = ความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างก่อนการปรับโมเดล พบว่า $\chi^2 = 3,8872.462$, Degree of Freedom (df) = 319, Probability Level = 0.000, $\chi^2/df = 12.139$, GFI = 0.512, CFI = 0.582, RMR = 0.088 และ RMSEA = 0.151 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ค่าดัชนี (Hair et al., 2018) พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับโมเดลด้วยการพิจารณาค่า Modification Index (MI) พบว่า $\chi^2 = 97.018$, Degree of Freedom (df) = 76, Probability Level = 0.052, $\chi^2/df = 1.277$, GFI = 0.978, CFI = 0.995, RMR = 0.017 และ RMSEA = 0.024 ซึ่งเมื่อเทียบกับเกณฑ์ค่าดัชนี (Hair et al., 2018) พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.622 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 1.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.956 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามในสมมติฐานที่ 1 การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงลบต่อความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.208 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับสมมติฐานที่ 2 การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -0.233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจเป็นตัวแปรกลางที่มีผลระหว่างการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อและความผูกพัน ดังตารางที่ 4 พบว่าความพึงพอใจ



ของผู้บริโภคมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกจากการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคไปยังความผูกพัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) 0.594 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) 0.651 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือว่าเป็นการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) เนื่องจากทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทางสถิติ (Baron & Kenny, 1986) ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 3 สรุปเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1-5 ของการวิจัยก่อนและหลังการปรับโมเดล

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย ปรับมาตรฐาน	P-value	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย ปรับมาตรฐาน	P-value	
H ₁ : การรับรู้จากประสบการณ์ ของผู้บริโภคมีผลต่อความผูกพัน	-0.091	0.199	-0.208	0.015	สนับสนุน
H ₂ : การรับรู้จากประสบการณ์ ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อ	-0.172	0.466	-0.233	***	สนับสนุน
H ₃ : การรับรู้จากประสบการณ์ ของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจ	0.812	***	0.622	***	สนับสนุน
H ₄ : ความพึงพอใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ	0.964	***	1.048	***	สนับสนุน
H ₅ : ความพึงพอใจมีผลต่อความผูกพัน	0.962	***	0.956	***	สนับสนุน

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลเชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างของโมเดล

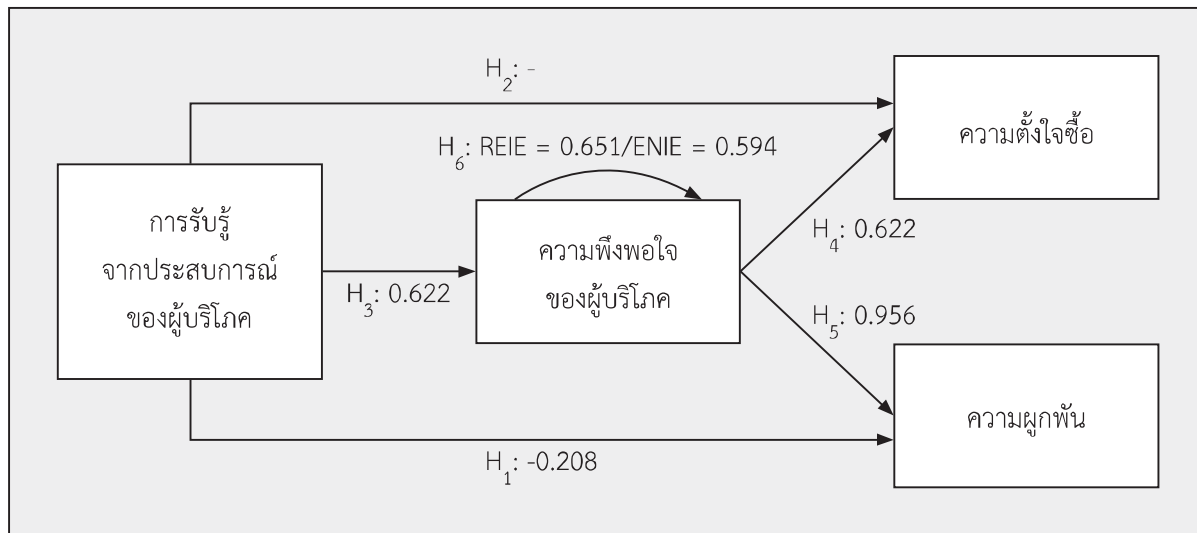
ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม								
	ความพึงพอใจ			ความผูกพัน			ความตั้งใจซื้อ		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
การรับรู้จากประสบการณ์	0.622*	-	0.622*	0.361*	0.594*	-0.233*	0.443*	0.651*	-0.208*
ความพึงพอใจ	-	-	-	1.282*	-	0.956*	1.340*	-	1.048*

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม IE = อิทธิพลทางอ้อม DE = อิทธิพลทางตรง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001



จากผลการศึกษาสมมติฐานทั้งหมด สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการศึกษาตามสมมติฐาน

หมายเหตุ: REIE = อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้จากประสบการณ์ไปยังความผูกพันโดยส่งผ่านความพึงพอใจ
ENIE = อิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้จากประสบการณ์ไปยังความตั้งใจซื้อโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

5. อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลเชิงบวกจากการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคไปยังความผูกพันและความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Howard (1994) ที่พบว่าความพึงพอใจมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยตรง และประสบการณ์จากอดีตมีผลต่อความพึงพอใจมากน้อยของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงจะมีความพยายามในการซื้อสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจยังส่งผลให้ความผูกพันของผู้บริโภคเกิดขึ้น ซึ่งมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้และมีประสบการณ์ในการใช้ประโยชน์ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Gupta และคณะ (2012) พบว่าการสนับสนุนประสบการณ์ของลูกค้าด้วยการใช้งานและเพิ่มมูลค่าการรับรู้ให้กับลูกค้านั้น สามารถสร้างความผูกพันของผู้บริโภค เนื่องจากการกระตุ้นอารมณ์ในการซื้อในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อนำไปสู่การกระทำและการสนับสนุนของผู้บริโภคในอนาคตด้วย

ในขณะที่การรับรู้จากประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งเสริมความตั้งใจซื้อ ซึ่ง Troy และ Kerry (2010) พบว่าคุณภาพของอาหารนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ประสาทสัมผัสเกี่ยวกับรสชาติอาหาร รวมทั้งโภชนาการของอาหารที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีและสุขภาพที่ดีแข็งแรง หากผู้ผลิตสินค้าใหม่มีความใส่ใจในปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อ รวมทั้งการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค Churchill and Surprenant (1982) กล่าวว่า การเสนอผลิตภัณฑ์หรือจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมสำหรับลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ความพึงพอใจจึงมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ Oh (1999) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารมาจากการบริการที่ดีของพนักงาน



ต้อนรับ และ Howard (1994) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมีเจตนาที่จะซื้อสินค้า

อย่างไรก็ตาม การตลาดเชิงความสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ตามที่ Gengler and Leszczyc (1997) กล่าวว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นโอกาสในการปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะถูกสอบถามความพึงพอใจโดยตรงเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อสินค้าด้วย

6. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย (Recommendations)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Capabilities) ของผู้ประกอบการ ซึ่งการพัฒนาต้องส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่าเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความใหม่ที่แตกต่างกันที่จะนำมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนด้วยการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อตราสินค้า โดยสร้างการรับรู้ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งรสชาติและเนื้อสัมผัส ไม่ว่าจะเป็น รูป รส กลิ่น แม้กระทั่งเสียงที่ได้ยิน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและผู้ประกอบการยังสามารถรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง อีกทั้งเมื่อเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันทั้งในการบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้อื่นทั้งทางออฟไลน์ เช่น การบอกต่อบุคคลใกล้ชิด และทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ สุดท้ายก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สุภาพที่มีการพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแพร่หลาย รวมทั้งต้องมีการสื่อสารคุณค่าและคุณประโยชน์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่สุภาพให้เป็นอาหารพร้อมทาน เน้นอาหารที่ได้รับสัมผัสจากเนื้อไก่ที่นุ่มแน่น และรสชาติที่มาจากธรรมชาติ ร่วมกับอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่เน้นสุขภาพนั้น จะเลือกอาหารอย่างระมัดระวังมากกว่าคนทั่วไป และจะเลือกเมื่อมั่นใจว่าอาหารนั้นจะทำให้มีสุขภาพที่ดี รวมทั้งหากผู้ประกอบการต้องการจะขยายตลาด ควรเลือกการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างประสบการณ์ให้ไปพร้อมกับการได้ทดลองปรุงอาหาร และรับประทานอาหารที่ทำจากเนื้อไก่สุภาพ โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Events-Based Marketing) ตามสถานที่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมหกรรมอาหาร เช่น Food Fair ศูนย์การจัดแสดงสินค้า หรืองานกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เป็นต้น อีกทั้งกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นั้น ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพเกี่ยวกับการบริโภคไก่ได้ โดยการให้ข้อมูลความรู้โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย



References

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Altschwager, T., Conduit, J., Bouzdine-Chameeva, T., & Goodman, S. (2017). Branded marketing events: Engaging Australian and French wine consumers. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 336-357. doi:10.1108/JSTP-04-2015-0108
- Amilien, V., Tocco, B., & Strandbakken, P. (2019). At the heart of controversies: Hybrid forums as an experimental multi-actor tool to enhance sustainable practices in localized agro-food systems. *British Food Journal*, 121(12), 3151-3167.
- Arbore, A., & Busacca, B. (2009). Customer satisfaction and dissatisfaction in retail banking: Exploring the asymmetric impact of attribute performances. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 271-280.
- Boonkum, W., Chankitisaku, I., Srungboonmee, T., & Meeprom, S. (2020). *Supply chain management for healthy chicken meat production (3 low chicken) from Farm-to-Fork in Khon Kaen province*. Retrieved from Khon Kane: Thailand.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161.
- Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. *British Food Journal*, 111(2), 165-178. doi:10.1108/00070700910931986
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & Pagell, M. (2016). The roles of sustainability orientation and market knowledge competence in new product development success. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 72-85.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900.



- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185.
- Deng, X., & Srinivasan, R. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117.
- Department of Livestock Development. (2018). *Farmer Information in Thailand 2018*. Retrieved from Bangkok: http://ict.dld.go.th/webnew/images/stories/stat_web/yearly/2561/land/T1-1.pdf
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172-188.
- Doorn, J. v. (2011). Comment: Customer engagement: Essence, dimensionality, and boundaries. *Journal of Service Research*, 14(3), 280-282.
- East, R., Singh, J., Wright, M., & Vanhuele, M. (2016). *Consumer behaviour: Applications in marketing*: Sage.
- Fonte, M. (2013). Food consumption as social practice: Solidarity purchasing groups in Rome, Italy. *Journal of Rural Studies*, 32, 230-239.
- Gengler, C. E., & Leszczyc, P. T. P. (1997). Using customer satisfaction research for relationship marketing: A direct marketing approach. *Journal of Direct Marketing*, 11(1), 23-29.
- Goetzke, B., Nitzko, S., & Spiller, A. (2014). Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite*, 77, 96-105.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Gupta, S., Dasgupta, S., & Chaudhuri, R. (2012). Critical success factors for experiential marketing: Evidences from the Indian hospitality industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 11(3), 314-334.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate data analysis*. Cengage. In.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2019). Impact of functional/cognitive and emotional advertisements on image and repurchase intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(4), 446-471.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296.



- Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jamal, A., & Sharifuddin, J. (2015). Perceived value and perceived usefulness of halal labeling: The role of religion and culture. *Journal of Business Research*, 68(5), 933-941.
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65(115-124).
- Kasikorn Research Centre. (2017). *The opportunities of health food*. Retrieved from Bangkok: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). The role of integrated communication in the interactive age. In *Raising the Corporate Umbrella* (pp. 82-114): Springer.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146-162.
- McQuitty, S., Finn, A., & Wiley, J. B. (2000). Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 231-254.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen Philip, J., & Foroudi Mohammad, M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572-604. doi:10.1108/EJM-08-2015-0616
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408. doi:10.1108/JPBM-04-2016-1151
- Montero-Vicente, L., Roig-Merino, B., Buitrago-Vera, J., & Sigalat-Signes, E. (2019). Characterisation of fresh fruit consumption in Spain based on food-related lifestyle. *British Food Journal*, 121(12), 3307-3320. doi:10.1108/BFJ-04-2019-0253
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service brand relationship quality: Hot or cold? *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Parasuram, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL instrument. *Journal of Retail*, 67, 1463-1467.



- Paul, J., & Rana, J. (2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *Journal of Consumer Marketing*.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, 165-179.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.
- Richardson, N. J., Shepherd, R., & Elliman, N. A. (1993). Current Attitudes and Future Influence on Meat Consumption in the U.K. *Appetite*, 21(1), 41-51. doi:<https://doi.org/10.1006/appe.1993.1035>
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166-171.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: Impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.
- Sun-Waterhouse, D. (2011). The development of fruit-based functional foods targeting the health and wellness market: A review. *International Journal of Food Science & Technology*, 46(5), 899-920.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Troy, D. J., & Kerry, J. (2010). Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214-226.
- Tudoran, A. A., Olsen, S. O., & Dopico, D. C. (2012). Satisfaction strength and intention to purchase a new product. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(5), 391-405.
- Tunim, S., Phasuk, Y., Aggrey, S. E., & Duangjinda, M. (2020). Gene expression of fatty acid binding protein genes and its relationship with fat deposition of Thai native crossbreed chickens. *Asian-Australasian Journal of Animal Sciences*, In press.
- Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1522-1558.
- Verleye, K., Gemmel, P., & Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84.



- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Wang, Y., Xiang, D., Yang, Z., & Ma, S. S. (2019). Unraveling customer sustainable consumption behaviors in sharing economy: A socio-economic approach based on social exchange theory. *Journal of Cleaner Production*, 208, 869-879.
- World Health Organisation. (2016). Obesity and overweight. Retrieved from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*: Cengage learning EMEA.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zander, K., Stolz, H., & Hamm, U. (2013). Promising ethical arguments for product differentiation in the organic food sector. A mixed methods research approach. *Appetite*, 62, 133-142.