

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจ
เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*
Causal Relationship Model of Purchasing Intention on Clean Food
Page Facebook of Consumer in Bangkok and Metropolitan Region

¹พัชรา จิรวชิรศักดิ์ และ สุมาลย์ ปานคำ

¹Patchara Jiravachirasak and Sumaman Pankham

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, College of Digital Innovation and Information Technology

¹Email: patchara.j61@rsu.ac.th



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ (2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810 และสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน และความถี่ และการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแต่ละตัวส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: อาหารคลีน; ความตั้งใจซื้อ; เฟซบุ๊ก

*Received January 8, 2019; Revised January 18, 2019; Accepted March 25, 2019.

Abstract

The research is aimed at developing the causal relationship model of purchasing intention on clean food page Facebook of the consumer in Bangkok and metropolitan region and examining the consistency of the causal relationship model of purchasing intention on clean food page Facebook with empirical data samples. A sample of 400 individuals was selected from consumer in Bangkok and metropolitan region who had purchased on clean food page Facebook, using convenience sampling method, the collected information is an online questionnaire composed of the 7 rating scales that is reliability to 0.810, and statistics based on frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and Path Analysis to determine. The causal relationship with structural equation modeling, by using the Social Science program. The results of the study revealed that the causal relationship model of purchasing intention on clean food page Facebook of the consumer in Bangkok and metropolitan region and vicinity consists of five factors including Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Loyalty and Purchasing Intention. Each factor has affected the purchasing intention on clean food page Facebook. The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent.

Keywords: Clean Food; Purchasing Intention; Page Facebook

บทนำ

เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก มีระดับการใช้งานบ่อยที่สุดซึ่งสูงถึงร้อยละ 84.5 สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้โดยผ่านการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยได้รับความนิยมเป็นที่แพร่หลายในวงกว้าง สามารถติดต่อสื่อสาร ร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้คนอื่นๆได้ สามารถส่งข้อความได้ไม่จำกัดตัวอักษร สามารถแบ่งปันรูปภาพ คลิปวิดีโอ แบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือแจ้งรายละเอียดสินค้าและบริการให้กับผู้อื่นได้รับทราบ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคยังแบ่งปันข้อมูลไปยังผู้ใช้อื่นๆ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้ จึงทำให้ง่ายต่อการขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

ธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด (Clean food) เป็นธุรกิจอาหารที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตชัดเจน คือ เป็นอาหารที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปราศจากสารปนเปื้อนโดยเน้นคุณสมบัติประโยชน์แก่ลูกค้าและผู้บริโภค และถูกจัดให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับคนรักสุขภาพ เป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีเจือปน สด สะอาด ปลอดภัย รสชาติเป็นธรรมชาติไม่จัดจ้าน มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ให้ปริมาณแคลอรีในแต่ละมื้ออาหารที่ควบคุมได้ ส่งผลต่อการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือผู้บริโภคที่ชอบออกกำลังกาย สร้างกล้ามเนื้อ เช่น นักเพาะกาย เป็นต้น ทำให้ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องพัฒนาช่องทางให้ลูกค้าและผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น ทั้งหน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดว่าการซื้อของทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและประหยัดเวลาในการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีผู้เลือกตอบข้อนี้ มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ร้อยละ 85.0 รองลงมาเป็นการได้รับสินค้าสะดวกและรวดเร็ว ร้อยละ 53.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ เช่น มีการแจกโค้ดส่วนลด มีของแถม เป็นต้น ร้อยละ 51.4 ผู้ซื้อรู้สึกสนุกกับการช้อปปิ้งบนเว็บและมีการเปรียบเทียบราคา จนทำให้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกกว่าการซื้อจากร้านค้าที่มีหน้าร้าน รวมไปถึงมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการ เช่น รูปภาพของสินค้าชัดเจน น่าสนใจ เป็นต้น ร้อยละ 49.7 และสินค้าที่จำหน่ายทางออนไลน์บางตัวเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น ไม่สามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ ร้อยละ 28.9 (สพธอ., 2560)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด จึงต้องมีการพัฒนาช่องทางการขายให้หลากหลายและเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเฉพาะการขายหน้าร้านที่มีอยู่เดิมอาจไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดจึงจำเป็นต้องขยายช่องทางการ

สั่งซื้อและจัดจำหน่ายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายสนใจเข้าแข่งขันกันอย่างเข้มข้นในธุรกิจอาหารคลีนฟู้ด ซึ่งแต่ละรายก็ต้องปรับตัว เพื่อให้ทันกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล ถือได้ว่าการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จนทำให้อัตราการเติบโตทางการตลาดสูงอย่างก้าวกระโดด ยกตัวอย่างเช่น แปรนด์ DJ Poom Menu อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ครบครัน มีจำนวนผู้ติดตามและจำนวนลูกค้าสั่งซื้อหลักแสนคน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารคลีนฟู้ด ในการตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ ทำให้เกิดการพัฒนาการวางแผนทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดจากศึกษาของ Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention : A study if Indian food retail brands. ของ Gopal Das, (2014) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในวิจัย โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ดังนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) (Keller, 1993) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) (Herzog, A. and Mitchell, J. K., 1963) ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived quality) (Aaker, 1991) (Keller, 1993) ด้านความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) (ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) (Oliver, 1980) โดยแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) รวม 5 คำถาม ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ACT) รวม 5 คำถาม ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) รวม 5 คำถาม ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) รวม 4 คำถาม และปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด (PIT) รวม 4 คำถาม ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 7 ระดับตามแนวคิดของ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่พัฒนาข้อคำถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการตลาดออนไลน์จำนวน 3 ท่าน ซึ่งค่าคะแนน IOC ของข้อคำถามทั้ง 23 ข้อ มีคะแนนอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.810 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงมาก (ซิโมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

การจัดการกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง (1) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.810 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงด้วยเช่นกัน และ (2) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละปัจจัย โดยวิเคราะห์ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่ามีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.146 ถึง -0.820 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.123 ถึง 1.999 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าคะแนนของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 23 ตัวแปร มีการกระจายของข้อมูลที่มีลักษณะของการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากอยู่ในช่วง ± 3.00 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

การวิเคราะห์ข้อมูล

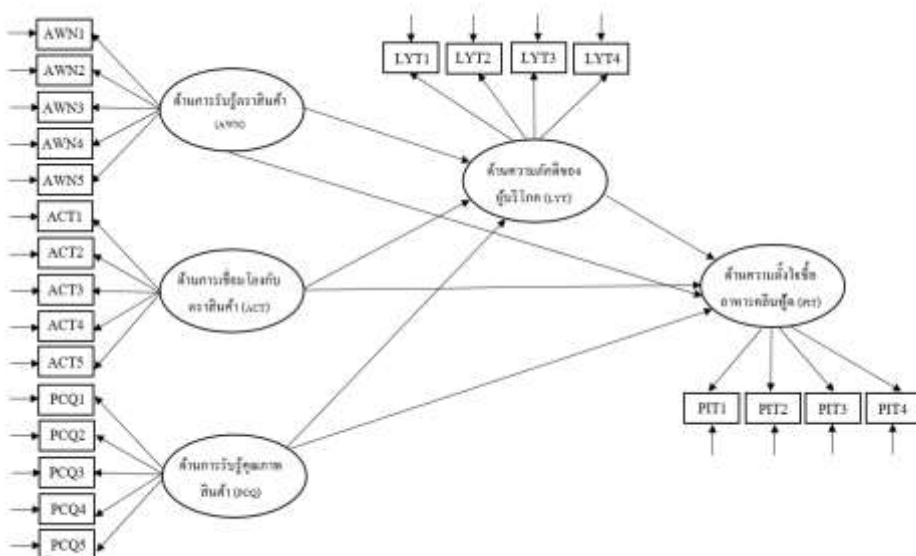
การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์องค์ประกอบและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก

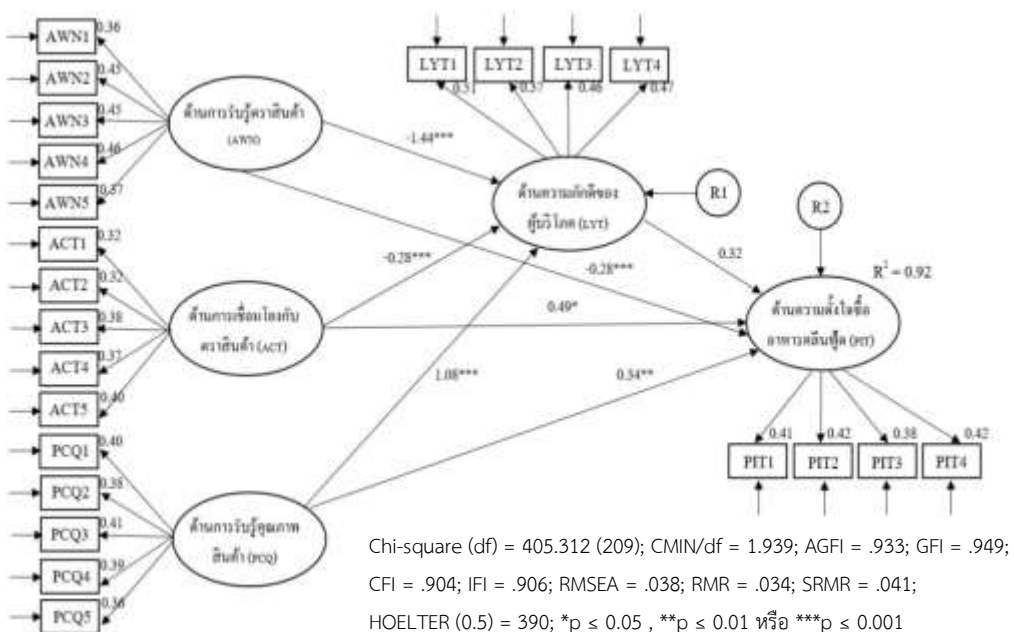
ผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก ประกอบด้วยปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร คือ การรับรู้ตราสินค้า (AWN) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ACT) และการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) และเป็นตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 2 ตัวแปร คือ ความภักดีของผู้บริโภค (LYT) และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (PIT) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกย่องรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาโมเดลเชิงสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก (รูปที่ 2)



รูปที่ 2 แสดงโมเดลเชิงสมมติฐานของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก

2. การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก กับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไค-สแควร์ลดต่ำลงเป็น 405.312 ที่องศาอิสระเท่ากับ 209 และค่า $p = 0.000$ และผู้วิจัยจึงได้พิจารณาดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดย ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, IFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.949, 0.933, 0.904, 0.906 และ 390 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, IFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถแสดงค่าสถิติจากรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัง (รูปที่ 3)



รูปที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ระหว่างตัวแปรแฝง ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ

ตัวแปรผล	LYT			PIT		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
AWN	-1.44***	-	-1.44***	-0.84	-0.56	-0.28***
ACT	-0.28***	-	-0.28***	0.91	0.42	0.49*
PCQ	1.08***	-	1.08***	0.69	0.35	0.34**
LYT	-	-	-	0.32	-	0.32

TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง) * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$ หรือ *** $p \leq 0.001$

จากตารางที่ 1 พบว่า ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ (PIT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ACT) และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.49 และ 0.34 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ส่วนในด้านความภักดีของผู้บริโภค (LYT) ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ได้ร้อยละ 0.92

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความภักดีของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้ออาหารคลีน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Keller, 1993; Herzog, A. and Mitchell, J. K., 1963; Aaker, 1991; ฌ็องพัซ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549; Oliver, 1980)

2. ผลจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊ก มีดังนี้

2.1 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำตราสินค้า และระลึกได้ถึงตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้าและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า จึงทำให้ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, 2555 ที่กล่าวว่าการรู้จักตราสินค้าประกอบด้วย จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักอันดับหนึ่ง การครอบครองใจของตราสินค้า ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ (PIT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเกิดขึ้นไปพร้อมกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer, 1992 ที่กล่าวว่าการตระหนักรู้จะบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ดังนั้น การตระหนักในตราสินค้า จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนในทันที หากผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในหมวดนั้นขึ้นมา

2.2 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ACT) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า กับสิ่งต่างๆในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ความเชื่อมโยงดังกล่าวนี้ทำให้เกิดความหมายของตราสินค้าขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roedder John, 2006 ที่กล่าวว่าความเชื่อมโยงต่อตราสินค้านั้นมีอยู่หลายวิธีการด้วยกัน ซึ่งล้วนมีเป้าหมายเดียวกันคือต้องการทราบถึงความคิดทุกอย่างของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดต่างๆของตราสินค้านั้นๆได้ และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีน (PIT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถ รับรู้และจดจำแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการประเภทนั้นๆ ได้แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้ออาหารคลีนเกิดขึ้นไปพร้อมกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชญ์ณัน พรมมา (2558) ที่พบว่าการรับรู้ในความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

2.3 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์และสามารถจดจำสินค้าได้ จากความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นๆ หาก

ผู้บริโภคมีความต้องสินค้าประเภทนั้นขึ้น ผู้บริโภคจะนึกถึงสินค้านั้นๆ ก่อนเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker, 1991 ที่พบว่า ความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) มีอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด (PIT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น และปัจจัยการรับรู้ได้ถึงคุณภาพ จะใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทมากกว่าการซื้อสินค้าของบริษัทคู่แข่งนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) ที่กล่าวว่าการรับรู้ในคุณภาพ เกิดขึ้นจากการนำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า

2.4 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด (PIT) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อตราสินค้าอื่นได้ เพราะผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้านั้นอย่างหนักแน่น และความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงของผู้บริโภคนั้น จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, 1993 ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไรก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้า รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

2.5 ผลวิจัยพบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด (PIT) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ได้ร้อยละ 0.92 หรือ 92% ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ มีองค์ประกอบที่สำคัญและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้โมเดลความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gopal Das, (2014), 284-292 ที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ที่มีตัวเลขแสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงต่างๆ มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กฯ ชี้ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า

1. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า (AWN) สามารถนำตราสินค้าของอาหารคลีนฟู้ดที่แสดงบนเพจเฟซบุ๊กดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้ ข้อมูลอาหารที่แสดงบนเพจเฟซบุ๊กทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี บรรจุภัณฑ์อาหารทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้ และข้อมูลอาหารที่แสดงบนเพจเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (ACT) อาหารคลีนฟู้ดที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลสินค้าที่น่าเชื่อถือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ต้องมีการอัพเดทสินค้าใหม่อยู่เสมอ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และต้องมีบริการที่หลากหลาย

3. ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า (PCQ) อาหารคลีนฟู้ดที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊กจะต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ให้คุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้ระบุไว้ตามคำโฆษณา

4. ปัจจัยความภักดีของผู้บริโภค (LYT) ผู้บริโภคจะแนะนำอาหารคลีนฟู้ดที่ขายเพจเฟซบุ๊กให้กับเพื่อน และคิดว่าการซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กสมเหตุสมผลกว่าช่องทางอื่น โดยมีแนวโน้มจะซื้ออีกครั้งในอนาคต และจะนึกถึงการซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นอันดับแรก

5. ปัจจัยความตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ด (PIT) ผู้บริโภคตั้งใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านเพจเฟซบุ๊กเนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพตามที่ผู้จำหน่ายได้แจ้งไว้ มีการแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน และเนื่องจากมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้ออาหารคลีนผ่านเพจเฟซบุ๊กมาก่อน

เอกสารอ้างอิง : References

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Rangsungron, G. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS Program for Research*. Bangkok: SE-ED education publishing.
- خممพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โปรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.
- Kanchanakijisakul, C. (2012). *Research Methodology in Social Sciences*. Department of Sociology and AnthropologyTak: project-five-four.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2560). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย: แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- Wongrattana, C. (2017). *Techniques for creating research instrument: Professional use guidelines*. Bangkok: Amorn Printing Press.
- ณัฏฐ์นัน พรหมมา. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Promma, N. (2015). *Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area*. Independent Study Master of Business Administration Bangkok University.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- Lopraditpong, N. (2006). *Customer satisfaction survey handbook*. Bangkok: Prachoomthong Printing Group.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Wiratchai, N. (1999). *LISREL model: Statistical analysis for research*. (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). *ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟแบรนด์ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. ในงานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 2 ประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kamkankaew. P. (2016). *Brand Association for Local Brand Coffee Bars Entrepreneur in Chiang Mai*. Journal of Management Sciences, (2nd ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University Press.
- ไพโรจน์ บุตรชีวิน. (2562). *รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความรักที่มีต่อแบรนด์ผ่านสื่อสังคมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสาสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Butchiwan. P. (2019). *The causal relationship model of brand love via social media of consumers in bangkok and vicinity*. Thesis requirements for the degree of master of information science in social media technology college of digital innovation and information technology Rangsit University.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) (ETDA). (2017). *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017*. (1st ed.). Bangkok: (ETDA).

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chaturongakul, A. (2007). *Consumer Behavior*. (8th ed.). Bangkok: Thammasat University Press.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, Capitalizing on the value of a brand Name*. New York: Free press.

Gopal Das. (2014). *Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study if Indian food retail brands.*, 284-292.

Herzog, A. and Mitchell, J. K. (1963). Reactions Accompanying Stabilization of Clay with Cement. *Highway Research Record*. 36, 146-171.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: Free Press.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29: 1-22.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*.

Roedder John, D., Loken., Kim, K. & Basu Monga, A. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*. 43, 549-563.

