

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช



ภุษิตา ดำรงตรีผล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

กชิตา

นางสาวกชิตา คำรงค์ผล

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ เนื่องด้วยความเมตตาและการอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.พลิศารุ่งเรือง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ และช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาตลอดจนความช่วยเหลือในการแก้ไข ปรับปรุงให้เนื้อหามีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ครอบคลุมทุกประเด็น ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้อย่างตั้งใจ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มอบความรู้และสามารถนำวิชาความรู้เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัย

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ครอบครัว ครูอาจารย์ เพื่อน ๆ รุ่นพี่ ผู้บริหาร หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานที่คอยให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดช่วงเวลาของการทำสารนิพนธ์จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ภูษิตา คำรังตรีผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

THE FACTORS AFFECTING CONSUMERS REPURCHASES OF PLANT-BASED FOOD PRODUCTS.

ภูษิตา คำรังตรีผล 6450334

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ พลิศารุ่งเรือง, Ph.D.,  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food) จำนวน 393 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัส การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย และการรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ในขณะที่การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูปไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food)/ การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

72 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	6
<b>บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>7</b>
2.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทั่วโลก (Plant-Based Food)	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการซื้อซ้ำ	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	22
<b>บทที่ 3    ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย</b>	<b>28</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)	31
4.3 สรุปสมมติฐานและกรอบแนวคิดในงานวิจัยใหม่	44
4.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability)	45
4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)	47
4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis)	49
4.7 ภาพรวมการทดสอบสมมติฐาน	51
<b>บทที่ 5 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>52</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	52
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implications)	55
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	57
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>58</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	72

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค	11
4.1 แสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (ครั้งที่ 1)	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (ครั้งที่ 2)	38
4.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัย	46
4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	48
4.6 ความครอบคลุมของปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	49
4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	50
4.8 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐาน	51

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ	หน้า
1.1 ผลิตภัณฑ์โปรตีนอาหารจากพืช	2
2.1 ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ	10
2.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	22
4.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัยใหม่	45





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือ Plant-Based Food เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อ Plant-Based Food ไม่ใช่เป็นเพียงอาหารทางเลือก แต่เข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคต Plant-Based Food เช่น ผลิตภัณฑ์เนื้อที่ทำจากพืช ไม่ใช่โปรตีนเกษตรอย่างที่คนไทยคุ้นเคย แต่คือเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช 95% โดยใช้กระบวนการแปรรูปพืชให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ทั้งผิวสัมผัสและรสชาติ นับเป็นเทรนด์การรับประทานอาหารแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในต่างประเทศ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืชหลากหลายรูปแบบเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค (NFI Food Innovation Issue, 2564) ในปัจจุบันโปรตีนจากพืชหรืออาหารจากพืชได้รับความนิยมและมีโอกาสทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (เขมิสรา ชิวพฤกษ์ และ นิพัฒน์ ลิ้มสงวน, 2565)

1. เนื้อเทียมจากพืช (Plant-Based meat) ทำมาจากพืชประมาณ 95% และมีส่วนผสมอื่นประมาณ 5% โดยมีผลิตรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ไส้กรอก หรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเล
2. นมและผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช (Plant- Based milk & dairy) ทำจากถั่วหรือธัญพืช ต่าง ๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมข้าวโพด รวมถึงโยเกิร์ตจากพืช ชีสจาก พืช และไอศกรีมจากพืช
3. อาหารปรุงสำเร็จจากพืช (Plant-Based meal) ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิปกติ
4. ไข่เทียมจากพืช (Plant-Based egg) มีส่วนประกอบหลักทำจากถั่วเขียวเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสก่อนผ่านกระบวนการต่างๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่เพื่อตอบ โจทย์กลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่



รูปภาพ 1.1 ผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชในประเทศไทย

ที่มา : brandinside, 2564

### ผลิตภัณฑ์อาหารโปรตีนจากพืชในตลาดสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรป (รวมสหราชอาณาจักร) เป็นตลาดที่มีผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ทำมาจากโปรตีนจากพืชมากที่สุดในโลก หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 40 เมื่อเทียบกับมูลค่าการจำหน่ายทั้งหมดทั่วโลก และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 4,400 ล้านยูโร (ประมาณ 162,800 ล้านบาท) เป็น 7,500 ล้านยูโร (ประมาณ 277,500 ล้านบาท) ในปี 2568 ซึ่งส่งผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคที่ตระหนักถึงด้านสุขภาพความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างสุขภาพสัตว์ ความยั่งยืนและเป็นธรรมชาติต่อสังคมโดยรวมเป็นหลัก

จากรายงาน EU Agricultural Outlook for 2018-2030 พบว่า ภายในปี 2573 อัตราการบริโภคเนื้อสัตว์มีแนวโน้มลดลงเหลือ 68.6 กิโลกรัม/คน/ปี จาก 69.3 กิโลกรัม/คน/ปี ในปี 2561 เนื่องจากสัดส่วนผู้บริโภคมังสวิรัตินั้นเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทางตอนเหนือและทางตะวันตกของยุโรป อาทิ สหราชอาณาจักร เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก และกลุ่มนอร์ดิก (เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ไอซ์แลนด์ นอร์เวย์ และสวีเดน) รวมทั้งการขยายตัวของกลุ่ม Flexitarian (กลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตินั้นแบบยืดหยุ่น) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สุขภาพและจริยธรรม อาทิการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากสัตว์ ความเสี่ยงในการเกิดโรคระบาดจากการบริโภคเนื้อสัตว์มากเกินไป และการส่งเสริมสวัสดิภาพสัตว์นอกจากนี้ European Vegetarian Union คาดว่า ปัจจุบันประชากรในสหภาพยุโรปที่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคมังสวิรัตินั้นประมาณ 30 ล้านคน หรือร้อยละ 6 จากจำนวนประชากรทั้งหมด โดยที่ผ่านมามีบริษัทผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ในสหภาพยุโรปมีการเพิ่มไลน์การผลิตสินค้าที่ใช้โปรตีนจากพืช หรือควรรวมกิจการกับบริษัทอื่นๆ ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมทั้งยังมีธุรกิจรายใหม่ (Startup) ที่นำเสนอนวัตกรรมอาหารที่ใช้โปรตีนจากพืชในตลาดสหภาพยุโรปเพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป, 2564)

## แนวโน้มในประเทศไทย

กระแสการรับประทานผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืชเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจในประเทศไทยอีกทั้งทั่วโลก รวมถึง ประเทศไทยต้องเจอกับสถานการณ์การระบาดของ ไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจสุขภาพ จึงเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น ผู้บริโภค เลือกรับประทานอาหารที่สะอาด มีคุณภาพ และ ปลอดภัย รวมถึงการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลงเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อโรค ในขณะที่เดียวกันคนไทยเริ่มมีความเข้าใจเรื่อง โปรตีนจากพืชมากขึ้น ในช่วงเทศกาลถือศีลกินอาหารเจที่ผ่านมาร้านอาหารนำเสนอเมนูอาหารจากพืชในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจากพืชที่มีความแตกต่างจากอาหารเจ ที่ส่วนมากทำมาจากแป้งหรือถั่วเหลืองอย่างเดียว ซึ่งผลิตภัณฑ์มีการนำพืชชนิดอื่นมาใช้เป็นวัตถุดิบด้วย ซึ่งพิจารณาแล้วว่าอาหารจากพืชไม่ใช่แนวโน้มแต่เป็น แนวทางการแก้ไขปัญหาค่าที่ตอบโจทย์ทั้งในเรื่องของ สุขภาพและสิ่งแวดล้อม

จากการสำรวจมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในประเทศไทยโดย Krungthai Compass (year) โดยอ้างอิงจาก Euromonitor และ Allied Market Research พบว่า ในปี ค.ศ. 2019 มีมูลค่า ตลาดอยู่ที่ 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโต เฉลี่ย 10% ทำให้มีการคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2024 มูลค่าตลาดจะขึ้นไปอยู่ที่ 4.5 หมื่นล้านบาท บริษัทผู้ผลิตอาหารเล็งเห็นถึงโอกาสเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพื่อตามกระแสการบริโภคดังกล่าว จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชใหม่ๆ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มรับประทานอาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian, กลุ่มผู้บริโภคที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง มีอยู่ราว 1 ใน 4 ของ ประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 17-18 ล้านคน (จากประชากรไทย 67-68 ล้านคน) โดยวิถีชีวิตของ Flexitarian แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มบริโภคมังสวิรัต เป็นครั้งคราวเพราะต้องการดูแลสุขภาพ และบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราวเพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก จึงเห็นได้ว่าโอกาสเติบโตของตลาดอาหารประเภทนั้นค่อนข้างสูง (เขมิสรา ชิวพฤกษ์ และ นิพัทธ์ ลิ้มสงวน, 2565) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนทำให้ธุรกิจก็ต้องปรับตัว โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคผู้บริโภคอเมริกาในตลาดมักจะให้ความสนใจและใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจบริโภค แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยหลักคือ (สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา, 2564)

### 1. ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติ

ปัจจัยด้านประโยชน์ต่อสุขภาพผู้บริโภคและรสชาติของสินค้า เป็นปัจจัยที่ชาวอเมริกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุด โดยพบว่าถ้าสินค้านั้นมีการ

แสดงข้อมูลฉลากสินค้า หรือ เพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น แคลเซียม ไฟเบอร์ และวิตามิน เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

## 2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ผู้บริโภคในตลาดให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคมักเลือกบริโภคสินค้าจากผู้ผลิตที่มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ทั้งการดูแลแรงงานในอุตสาหกรรม การผลิตที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการตอบแทนต่อสังคม

## 3. ปัจจัยด้านราคา

กลุ่มผู้บริโภคในตลาดปัจจุบันมีรายได้และกำลังการซื้อค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีระดับราคาสมเหตุสมผล และมักใช้ปัจจัยด้านราคาประกอบการตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่นด้วย ในขณะที่เดียวกันหากสินค้าดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน

## 4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกสินค้าในตลาดค่อนข้างมาก ดังนั้น ความสะดวกสบายในการหาซื้อได้ง่ายตามช่องทางตลาดต่างๆ จึงเป็นที่นิยมหลักของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

จากการศึกษาวิจัยและพิจารณาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช มีแนวโน้มทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นทั้งต่างประเทศและประเทศไทย อีกทั้งที่กำลังจะเป็นกระแสในอนาคต ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและเลือกที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวตามผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจอยากศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช” โดยเลือกนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทุกชนิดที่ผู้บริโภคเคยรับประทาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ จึงทำการเลือกศึกษาปัจจัยมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนี้ การรู้ประสาทสัมผัส ได้แก่ ผ่านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม และความสะดวกในการเข้าช่องทางจำหน่าย ที่ ซึ่ง

เห็นว่าปัจจัยที่ทำการศึกษາสามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชต่อไปได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 การรับรู้ประสาทมัมผัส ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือไม่

1.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือไม่

1.2.3 ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือไม่

1.2.4 ความสะดวกในการเข้าถึงของช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

### 1.4.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย

### 1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยในครั้งนี้จำกัดของเขตการศึกษา โดยมีกลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling)



## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช
2. เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชในอนาคต

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

Plant-Based Food คือ ผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึง ธัญพืช เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นใช้โปรตีนจากพืชทำเป็นอาหาร แต่งสีธรรมชาติ เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อรรถโยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ และมีการใช้น้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันมะพร้าว เพื่อเพิ่มความชุ่มฉ่ำของเนื้อสัมผัส

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช “ มุ่งเน้นศึกษาเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลการวิจัยบนพื้นฐาน แนวคิดทฤษฎีบนพื้นฐาน โดยในการวิจัยนี้ได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทั่วโลก (Plant-Based Food)

Plant-based Food หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อ (วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 63, 2564) โดยลักษณะจะเหมือนอาหารทั่วไปแต่เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย และส่งเสริมการทำงานของร่างกายในส่วใดส่วหนึ่ง มีการจำแนกชนิดของ Functional foods ออกเป็น 3 ประเภท (ศิรินุช เศรษฐพานิช และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์, 2564)

ประเภทที่ 1 : อาหารธรรมชาติที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients) ในปริมาณที่สูงหรือมีคุณสมบัติเสริมสุขภาพสูง (High Functionality)

ประเภทที่ 2 : อาหารที่มีส่วนประกอบเสริมสุขภาพทั้งการเพิ่มหรือลดหรือกำจัดส่วนประกอบเสริมสุขภาพ (Functional Ingredients)

ประเภทที่ 3 : อาหารที่ผ่านการดัดแปลงจนส่วนประกอบเสริมสุขภาพไม่เป็นไปตามธรรมชาติ

อีกทั้งยังเป็นการบริโภคอาหารที่ยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อม (ESFC) หมายถึง อาหารที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานและนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและสามารถที่จะลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ. ไม่ใช้วัสดุที่เป็นพิษและของเสียตลอดการผลิต อีกทั้งไม่ปล่อยมลพิษที่เป็นอันตรายต่อคนรุ่นต่อไป ตัวอย่างที่สำคัญของ ESFC ได้แก่ การทำอาหารที่ลดคาร์บอน ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ส่วนผสมท้องถิ่นเป็นส่วนประกอบในการบริโภค และส่งเสริมอาหาร Organic

โดยผู้บริโภคสามารถช่วยปรับปรุงสิ่งแวดล้อมโดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการพัฒนาเทคโนโลยีอาหาร โดยมีวิธีการวิธีในการบริโภคอาหารรูปแบบใหม่โดยแทนที่การผลิตหรือแปรรูปแบบดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น การผลิตเนื้อสัตว์จากพืช (เนื้อสัตว์จากพืช หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากส่วนผสมจากพืชซึ่งจำลองรสชาติ รส หรือลักษณะของเนื้อสัตว์) ตัวอย่างเช่น Beyond Meat ใช้โปรตีนถั่วเหลือง โปรตีนจากข้าวสาลี และแป้งข้าวเจ้าเพื่อเลียนแบบเนื้อแฮมเบอร์เกอร์ และ Impossible Foods ใช้ฮีโมโกลบินจากรากถั่วเหลืองเพื่อจำลองสี เนื้อสัมผัส และรสชาติของเนื้อวัว ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเส้นใย และมีโครงสร้างและรูปลักษณะคล้ายกับเบอร์เกอร์เนื้อของจริง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวเบลเยียมมีความพึงพอใจมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญกับความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืช ในปี 2019 (44%) และปี 2020 เพิ่มขึ้น (51%) ระบุว่าอาหารทดแทนจากพืชกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในต่างประเทศ (Han-Shen Chen, 2022) และการผลิต Plant-Based Meat ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าการผลิตเนื้อสัตว์แบบปกติ เนื่องจากการทำฟาร์มปศุสัตว์ปล่อยแก๊สเรือนกระจกมากถึง 7.1 พันล้านตันต่อปี คิดเป็น 14.5% ของแก๊สเรือนกระจกที่เกิดจากมนุษย์ทั้งหมด อีกทั้งยังสร้างก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าเนื้อสัตว์ปกติราว 30-90% การทำฟาร์มปศุสัตว์ใช้พื้นที่ถึง 77% ของพื้นที่ที่ใช้ในการทำเกษตรกรรมทุกๆที่ แต่สร้างผลผลิตเป็นอาหารได้เพียง 17% ในขณะที่เนื้อจากพืชสามารถใช้พื้นที่ในการผลิตน้อยกว่าเนื้อสัตว์ปกติราว 47-99% (ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร) และก่อมลภาวะทางน้ำน้อยกว่า 51-91% (PTT Group Sharing, 2565)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ทฤษฎีการซื้อซ้ำ (Repeat-buying Theory)

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการกลับมาซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป อีกทั้งได้กล่าวถึง พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคก่อนข้างซบซ้อน และก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ ใช้บริการซื้อซ้ำอีกครั้ง ต้องมีทัศนคติที่ดีหรือเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองบริโภคก่อน โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักเป็นตัวคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำ มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น



ปัจจัยทางประสาทสัมผัส การรับรู้จากการได้ลองทานมาแล้วหนึ่งครั้ง หรือ รสสัมผัสที่มีความแปลกใหม่ การเห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้นๆ ซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิม เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทดลองใช้งานครั้งแรกจนเกิดเป็นความรู้สึกดี และอยากกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

Zeithaml (1988) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามการรับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคา การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าจากตัวสินค้า ดังนั้น หากผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือดีเกินความคาดหมายของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำและพร้อมที่จะแนะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น (Kotler, 1997)

Hawkins et al., (2001) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) ระบุปัญหา 2) ค้นหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งประเภทการตัดสินใจซื้อได้ 3 ประเภท คือ 1) การตัดสินใจตามความเคยชิน (Habitual Decision Making) 2.) การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) 3.) การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making)

การซื้อซ้ำ แบ่งออกเป็นได้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1. การซื้อซ้ำเพื่อแก้ปัญหาซ้ำๆ (Repeated Problem Solving) เกิดจากสินค้าในท้องตลาดมีหลายแบบให้เลือก จึงเป็นการยากสำหรับลูกค้า หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ ลูกค้าต้องตัดสินใจ หรืออาจต้องหาข้อมูลทั้งจากผู้ขายและผู้ที่เคยทดลองใช้ รวมถึงเสาะหาแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความคิดถึงความคุ้มค่าหรือไม่ที่เปลี่ยนไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นที่ไม่เคยทดลองใช้ ลูกค้าต้องตัดสินใจ หากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าสินค้าที่เคยทดลองใช้ไม่มีคุณภาพในระดับที่ตนเองยอมรับได้ และการหาซื้อสินค้านี่ห้อใหม่มีความยุ่งยาก หรือมีราคาสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำสินค้านี่ห้อเดิม

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) ซึ่งเกิดจากที่ลูกค้ามีความพอใจกับสินค้า จนเกิดเป็นนิสัยของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Bearcden และ Teel (1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ทักษะคติ (Attitude) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้า โดยการทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทำให้เกิดการพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า โดยสามารถแสดงในรูปแบบภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ

ที่มา : Bearden & Teel (1983)

การจะนำกลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่างๆมาใช้รักษาความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเดิมได้จึงเป็นหน้าที่ของทั้งนักกลยุทธ์และนักการตลาดที่ต้องวางแผนและวิเคราะห์เพื่อที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้นเป็นวิธีที่ง่ายกว่าและมีค่าใช้จ่ายในการจัดการน้อยกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่ (Suriyanto et al., 2020) และยิ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรดำเนินกิจการไปได้อย่างมั่นคง ทั้งยังช่วยสร้างกำไร และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในระยะยาว

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล	ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2556)	ประชากรแพทย์และเภสัชกรรับผิดชอบในการสั่งซื้อยาประจำอยู่ที่สถานพยาบาลคลินิกหรือโรงพยาบาล จำนวนทั้งสิ้น 4,210 แห่ง	-ปัจจัยภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) -ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ (Perception of Service Quality) -ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร (Communication Quality) -ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย (Selling Ethics) -ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา (Price Strategy) -ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality)	พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิก และโรงพยาบาล และปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า มีอำนาจพยากรณ์การตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของ สถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาลในประเทศไทย

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
2.การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ลัทธพล วีระยุทธ บัญชาและ นิเวศน์ ธรรมะ (2556)	ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน	-ปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด	พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริม การตลาดและ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การให้บริการที่เป็นพิเศษ ความรวดเร็วในการให้บริการและความเอาใจใส่ของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
3.อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วรินทร์ นา งาม (2561)	ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค รับประทาน จำนวนทั้งหมด 404 คน	-การรับรู้คุณภาพของ สินค้าและบริการ (Perceived Quality)  -การรับรู้คุณค่าของ สินค้าและบริการ (Perceived Value)  -ความพึงพอใจของ ลูกค้า (Customer Satisfactions)  -ความคาดหวังของ ลูกค้า (Customer Expectations)  -ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)	ผลการวิจัย พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.516 และการรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.50 ความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพของอาหารคลีนได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.684 นอกจากนี้ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยสังคม ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพอาหารคลีนส่งผ่านการรับรู้คุณค่าของอาหารคลีน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.437 และ 0.210 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.423 จากผลการวิจัยสะท้อนให้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคลีนต้องตระหนักในคุณภาพของวัตถุดิบที่ต้องสดใหม่ สะอาด มีคุณค่า ทางโภชนาการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดการซื้อซ้ำ

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
4. Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products	Ariffin et al., (2016)	ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ Parkson Bandar Utama จำนวน 200 คน	- Green Value - Emotional Value - Environment Conscious - Perceived Quality	พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าสีเขียวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญการรับรู้คุณภาพและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ สำหรับปัจจัยความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำ
5. Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam	Pham et al., (2018)	สำรวจลูกค้าชาวเวียดนาม 230 คน	- Convenient - Perceived Value	พบว่า ความสะดวกในการซื้อออนไลน์มี 5 มิติ ได้แก่ การเข้าถึง การค้นหา การประเมิน การทำธุรกรรม และการครอบครอง/ความสะดวกภายหลังการซื้อ ทุกมิติมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญเมื่อปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยมีตัวกลางเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ
6. The factors influencing purchase intention and repurchase intention of the cosmetic production in the online channel and the offline channel in Thailand	Ilada Issarapol (2019)	ประชากรทุกเพศทุกวัยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์	- Brand awareness - Social norms - Trust - perceived benefit - Price sensitivity - Attitude	พบว่าปัจจัยต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับความตั้งใจในการซื้อสำหรับทุกกลุ่มคือการรับรู้รองลงมาคือทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลที่สำคัญสำหรับการตั้งใจในการซื้อซ้ำ จากการวิเคราะห์เพื่อระบุผลกระทบของปัจจัยที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์ บรรทัดฐานทางสังคม ความไว้วางใจ และความอ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และความตั้งใจที่จะซื้อนั้นเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
7.คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี	บุญไทย แสงสุพรรณ (2562)	ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขาที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 420 คน	-ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพ  -ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า  -ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน 2) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตามลำดับ 3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟคาเฟ่เมซอนสาขาในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8.The factors affecting the satisfaction and repurchase intention of customer of food delivery	Pisit Siriphan (2020)	คนไทยที่ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารอย่างน้อย 1 ครั้งภายใน 6 เดือน จำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	-Ease of Payment  -Menu Variety  -Promotion  -Convenience  -Service Quality of Food Delivery  -Satisfaction of Restaurant	ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของร้านอาหารมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ความง่ายในการชำระเงิน ความสะดวก คุณภาพบริการของแอปพลิเคชันส่งอาหาร และโปรโมชั่น สำหรับความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน Food Delivery มี 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการจัดส่งอาหาร รองลงมาคือ โปรโมชั่น และความสะดวกในการชำระเงิน ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ และสุดท้ายความสะดวก คุณภาพการบริการของการจัดส่งอาหาร โปรโมชั่น และความพึงพอใจของแอปพลิเคชันชั้นจัดส่งอาหารมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ



ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
9.ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี	พรนภา ศรีเศษ และคณะ (2564)	ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี มีแอปพลิเคชัน Shopee และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน	-ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)  -ปัจจัยคุณภาพในการบริการ (Service Quality)	ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความปลอดภัยส่วนบุคคล ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านราคา ตามลำดับ โดยผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา ในด้านของปัจจัยคุณภาพในการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านความเข้าใจลูกค้า ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อถือ และด้านความแน่นอน ตามลำดับ
10.การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าดื่มวิตามิน	พันธุมาศ เทียนทอง (2564)	กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามินและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน	-ด้านการรับรู้คุณค่า  -ด้านการรับรู้ประโยชน์  -การตระหนักรู้ตราสินค้า  -ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์	ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและด้านการตระหนักรู้ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน
11.The Effect of Online Food Delivery Application Servitisation on Repurchase Intention	Darmawan Purba et al., (2022)	ผู้ใช้แอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในภูมิลำเนาในมหานครจาการ์ต้า จำนวน 249 คน	-Effort Expectancy  -Perceived Usefulness  -Information Quality  -perceived risk  -Social influence  -Trust	ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน OFD คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ อิทธิพลทางสังคม และความไว้วางใจ และปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ คือ อิทธิพลทางสังคม

ตาราง 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค (ต่อ)

ชื่อเรื่อง	ผู้วิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ปัจจัย	ผลการศึกษา
12.Environmental Awareness Effect Toward Factors Affecting Repurchase Intention of Organic Food Consumer Through the E-commerce Platform	Dwi Jayanti et al., (2022)	ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน DKI จาการ์ตา และเคยซื้ออาหารออร์แกนิกผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce อย่างน้อยหนึ่งครั้ง	-Environmental Awareness -Healthy Consumption -Perceived Price Fairness -Perceived Quality -Perceived Value	ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีผลอย่างมากต่อการบริโภคเพื่อสุขภาพ การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า ซึ่งการบริโภคเพื่อสุขภาพจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า การรับรู้ราคาที่เป็นธรรมและความสำคัญต่อคุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมในตารางที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนใหญ่มีการศึกษาการกลับมาซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น อุตสาหกรรมยา (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556 ; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562)) อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ (วรินทร์ นางาม, 2561 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Ilada Issarapol, 2019) และอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มออนไลน์ พรนภา ศรีเศษ และคณะ, 2564) อีกทั้งกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีทั้งที่เคยซื้อหรือทดลองใช้มาแล้วและยังมีประชากรที่ยังไม่ได้ลองซื้อ เช่น แพทย์และเภสัชกรที่มีหน้าที่หรือรับผิดชอบในการสั่งซื้อยา ที่ประจำอยู่ที่สถานพยาบาลคลินิกหรือโรงพยาบาล (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ (ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556) ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารคลีน (วรินทร์ นางาม, 2561) ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Ariffin et al., 2016) ลูกค้าชาวเวียดนาม 230 คน (Pham et al., 2018) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Ilada Issarapol, 2019) ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน (บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562) ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery (Pisit Siriphan, 2020) ผู้บริโภคในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-59 ปี มีแอปพลิเคชัน Shopee และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee (พรนภา ศรีเศษ และคณะ, 2564) ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มวิตามิน (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) ผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในจาการ์ตา (Darmawan Purba et al., 2022) ผู้บริโภคชาวไต้หวัน 537 คน (Han-Shen Chen, 2022)



ผู้บริโภคที่อาศัยในคาร์กาด้าและซื้ออาหาร Organic ผ่านทางแพลตฟอร์ม E-commerce (Dwi Jayanti et al., 2022)

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าว พบว่า ผู้ที่ทำการศึกษาค้นคว้าได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามอุตสาหกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556 ; พรนภา ศรีเศษ และคณะ, 2564 ; Pisit Siriphan, 2020) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Ariffin et al., 2016 ; วรรณพร นางาม, 2561 ; Dwi Jayanti et al., 2022) ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสาร ปัจจัยด้านจรรยาบรรณการขาย ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด (ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556 ; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562 ; พรนภา ศรีเศษ และคณะ, 2564) ความพึงพอใจของลูกค้า (วรรณพร นางาม, 2561 ; Pisit Siriphan, 2020) ปัจจัยทางสังคม (วรรณพร นางาม, 2561) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Pham et al., 2018 ; วรรณพร นางาม, 2561 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564 ; Dwi Jayanti et al., 2022) ความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Ariffin et al., 2016 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย (ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ, 2556 ; Pham et al., 2018 ; บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562 ; Pisit Siriphan, 2020) ด้านบรรทัดฐานทางสังคม ด้านความอ่อนไหวต่อราคา (Ilada Issarapol, 2019) ด้านทัศนคติ (Ilada Issarapol, 2019) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Ilada Issarapol, 2019 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564 ; Darmawan Purba et al., 2022) ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า (บุญไทย แสงสุพรรณ, 2562 ; Ilada Issarapol, 2019 ; พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (วรรณพร นางาม, 2561 ; Darmawan Purba et al., 2022) ด้านความไว้วางใจ (Ilada Issarapol, 2019 ; Darmawan Purba et al., 2022) ด้านการวางตำแหน่งสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ราคาสินค้า (Ayu Abhinandati et al., 2022)

งานวิจัยในอดีตข้างต้นชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนใหญ่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชตามงานวิจัยยังพบน้อยทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตและเพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ จึงทำการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืชในอนาคต โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปร ดังนี้

### 2.3.1 การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

การตลาดประสาทสัมผัส เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการรับรู้สิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การตลาด โดยสามารถวัดและอธิบายการตัดสินใจซื้อโดยเน้นการศึกษาหลักการ ทำงานของสินค้าและบริการ โดยจำลองผ่าน โมเดล พฤติกรรมที่มุ่งศึกษาหาประสบการณ์การรับรู้กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Huffen, 2009) โดยนำประสาทสัมผัสพื้นฐานของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบทั้ง 5 มิติ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงประสาทสัมผัส(ภาพรวม) มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการบริโภคขนมไทย ร้อยละ 86.3 และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายย่อย พบว่า การรับรู้ผ่าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93.3 ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมีอิทธิพลต่อการซื้อ เนื่องจากการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบุลย์ และ ชาตรี ได้ฟ้าพลู (2556) พบว่ากลุ่มทดลองที่มีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง ด้านการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้องานวิจัยของ Sirirak et al., (2021) พบว่า ประสาทสัมผัสผ่านรูป เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมอนชาคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางของการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจเริ่มที่จะมาทำธุรกิจในด้านนี้มากขึ้นเพราะเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ในอนาคต อีกทั้งผู้บริโภคเชื่อว่าการสร้างแรงกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส โดยผ่านการรับรู้รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค แต่เนื่องจากในอดีตงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัสที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคยังไม่ค่อยพบข้อมูลมากนักทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบแต่งงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประสาทสัมผัสและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงขอนำเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 :** การรับรู้ประสาทสัมผัสส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

### 2.3.2 การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)

การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า เกิดจากการตอบสนองในการซื้อสินค้านั้นซ้ำๆ หรือเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการได้ซื้อสินค้านั้นซ้ำมาแล้ว และเกิดการตอบสนองโดยการประเมินคุณค่าในด้านของประโยชน์และความสะดวกที่ได้รับ (Breakwell et al., 1987)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อสุขภาพทางภายนอกและภายใน จึงมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพิ่มขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดี โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณประโยชน์และโทษของอาหารที่เลือกรับประทาน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร นาคะนิธิ (2563) พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณประโยชน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจด้านโภชนาการเป็นหลักแต่ยังไม่มีความรู้เรื่องเนื้อสัตว์ที่ทำจากพืช แต่เมื่อมีการอธิบายและให้ความหมายกับผู้บริโภคชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากพืช เช่นเดียวกับ งานวิจัยของพันธุมาศ เทียนทอง (2564) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำมากที่สุด เพราะผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับหลังการบริโภค และงานวิจัยของ Darmawan Purba et al., (2022) พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ilada Issarapol (2019) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการกลับมาซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า จากงานวิจัยในอดีตนักวิจัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับกับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งที่ได้รับประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับในสิ่งนั้น อีกทั้งยังพบว่างานวิจัยนี้ข้อมูลน้อยที่เกี่ยวข้องการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2 :** การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

### 2.3.3 ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

Dunlap และ Jones (2002) ได้นิยามการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมว่าเป็นขอบเขตที่แล้วแต่ตัวบุคคลตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและแสดงการสนับสนุนในการแก้ปัญหาหรือแสดงถึงความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมเป็นการส่วนตัวในการแก้ปัญหา ประเด็นที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมี 4 ด้าน ได้แก่ น้ำ อากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษของเสีย และมลพิษทางบก ผู้บริโภคที่มีความกังวลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีแรงบวกมากขึ้น

จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต Ariffin et al., (2016) พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแต่ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพที่รับรู้ เนื่องจากการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถทำเป็นวิธีสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ ผู้ค้าปลีกจึงต้องให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในการแยกแยะและวางผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าตลาดเป็นการกระตุ้นให้ตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่พบว่าภาพลักษณ์การเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Han-Shen Chen (2022) พบว่า ความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อเนื้อสัตว์จากพืช ดังนั้นบริษัทในอุตสาหกรรมอาหารหรือร้านอาหารควรเน้นย้ำความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการจัดสัมมนาและสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์เทียมมีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ จำนวนผู้ทานมังสวิรัตเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และสุขภาพส่วนบุคคลและความเป็นอยู่ที่ดี

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นทั้งจากการเลือกรับประทานอาหารที่มีสุขภาพและที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ งานวิจัยในต่างประเทศได้มีการศึกษาและกำลังให้ความสนใจในเรื่องนี้อย่างมาก แต่ในประเทศไทยยังไม่มีงานวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงขอเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3 :** ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

#### 2.4.4 ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access Convenient)

แนวคิดของ Berry et al. (2002) พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย คือ การลดเวลาและความพยายามของลูกค้าในการซื้อหรือการใช้บริการ อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายทำให้สามารถเข้าถึงช่องทางได้ง่ายมากขึ้น

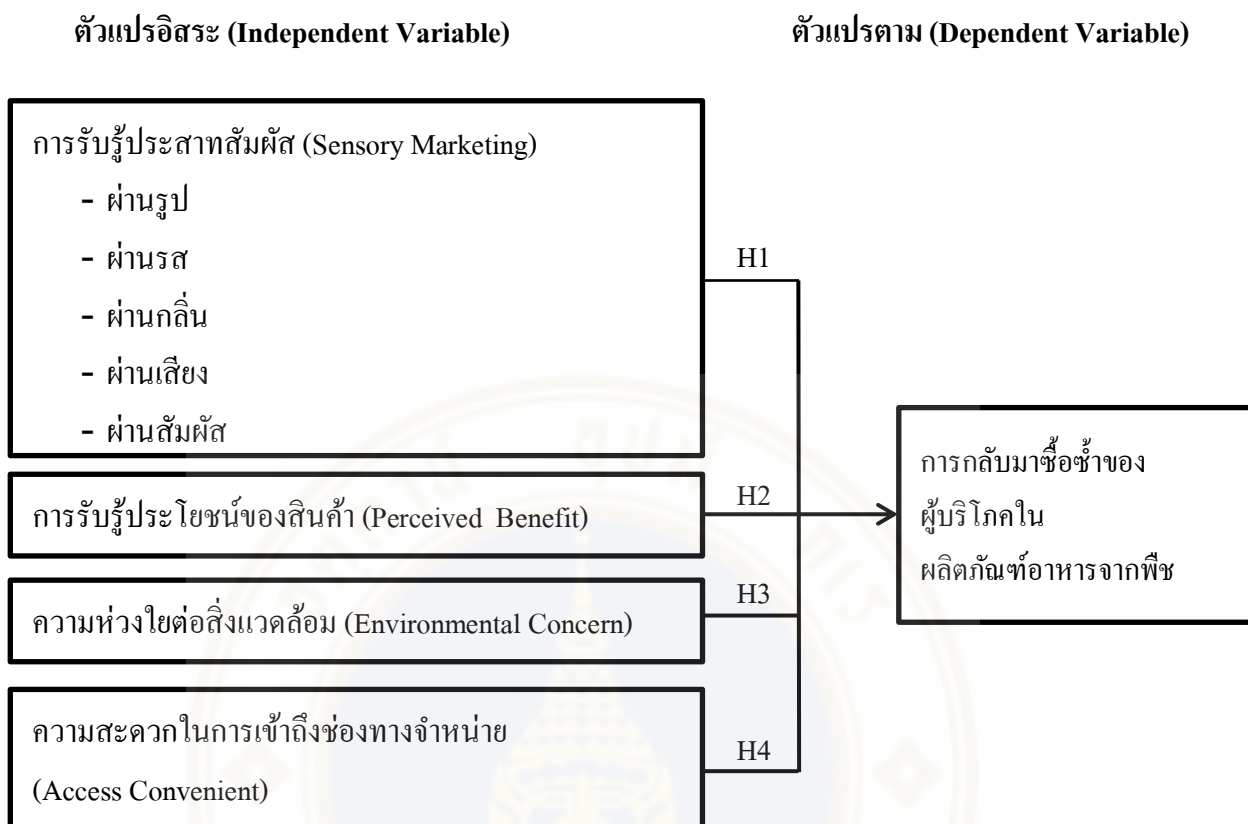
จากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต งานวิจัยของ ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวก และสามารถซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al., (2018) ที่พบว่า ปัจจัยในการเข้าถึงความสะดวก ความสะดวกในการค้นหา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้มูลค่าที่เพิ่มขึ้นและความตั้งใจในการซื้อคืนของลูกค้า ทำให้สามารถช่วยเว็บไซต์ค้าปลีกออนไลน์จับแนวทางในการวางแผนการเข้าถึงลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อคืนของลูกค้า ทำให้ดึงดูดผู้ซื้อออนไลน์ และผู้บริโภคใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ Pisit Siriphan (2020) ที่พบว่า ความสะดวกในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบัน ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคชอบอะไรที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ซึ่งการจะตอบสนองต่อความต้องการได้ คือ การทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงมือผู้บริโภคได้ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค และงานวิจัยในอดีตก็มีการศึกษาและมีผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงขอนำเสนอสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 4 :** ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช



## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)



รูปภาพ 2.2 : กรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

กรอบแนวคิดงานวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ (1) การรับรู้ประสาทสัมผัส (2) การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (3) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (4) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ (1) การกลับมาซื้อซ้ำ

## บทที่ 3

### ระเบียบวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาหาความรู้โดยหาความจริงจากข้อมูลตัวเลข วิธีการวิจัยจะถูกออกแบบให้มีการควบคุมตัวแปรที่จะศึกษา มีเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลที่มีคุณภาพ สามารถใช้ได้จริง โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ซึ่งข้อดีคือ ผลที่ได้มีความคลื่อนน้อย (Error) แต่จะไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกเมื่อเทียบกับงานวิจัยเชิงคุณภาพ (ปริญทร์ฉัตร พงศ์นาคศิริ, 2565) ใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form และวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-Based Food) โดยไม่จำกัดเพศอายุระดับการศึกษารายได้

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จะถูกสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) การศึกษาครั้งนี้จึงใช้การคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ 0.5 รายละเอียดดังนี้

$$\text{ใช้สูตรการคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 (z = 1.96)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96^2)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Dependent Variable)

ประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)
2. การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)
3. ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)
4. ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access Convenient)

**ส่วนที่ 2 :** ตัวแปรตาม (Independent Variable)

การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช



### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่าน Google Form ซึ่งได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1 :** คำถามคัดกรอง เพื่อเป็นการคัดกรองคนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

**ส่วนที่ 2 :** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 3 :** การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

**ส่วนที่ 4 :** การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)

**ส่วนที่ 5 :** ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)

**ส่วนที่ 6 :** ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access Convenient)

**ส่วนที่ 7 :** การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Repurchase Intention)

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	แหล่งที่มา
การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) จำนวน 15 ข้อ	Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee (2019)
การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit) จำนวน 3 ข้อ	Ku-Yuan Lee et al. (2020)
ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) จำนวน 5 ข้อ	Han-Shen Chen (2022)
ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access Convenient) จำนวน 3 ข้อ	Pham., et al. (2018)
การกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase intention) จำนวน 4 ข้อ	Ku-Yuan Lee et al. (2020)

โดยผู้วิจัยจะกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert 's Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 5

เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 4

เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนน 3

เห็นด้วยน้อย ระดับคะแนน 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 1

ในส่วนของเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย

จำนวนชั้น =  $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น}}$

จำนวนชั้น =  $5 - 1$

$5 = 0.8$

โดยการวัดระดับความเห็นด้วยเป็นช่วงคะแนน มีระดับการวัดดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ความหมาย

4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างมาก (ระดับมากที่สุด)

3.41 – 4.20 เห็นด้วย (ระดับมาก)

2.61 – 3.40 ไม่แน่ใจ (ระดับปานกลาง)

1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย (ระดับต่ำ)

1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก (ระดับต่ำมาก)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิเคราะห์นำแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการตรวจสอบข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อทดสอบสมมติฐานหาค่าสถิติ วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลพร้อมแสดงผลการศึกษาการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญโดยทำการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปร

2) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) โดยการใช้ค่า Cronbach's Alpha โดยทุกตัวแปรนั้นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

4) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชจำนวน 393 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐาน วิธีที่ผู้วิจัยได้กำหนดเพื่อใช้ทำการวิเคราะห์ในการนำเสนอผลการวิจัย 7 ส่วนดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรทางด้านประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตัว ตามที่ได้กล่าวไปในบทที่ 3 โดยหลังจากการเก็บข้อมูลของตัวอย่างและนำมาใช้งานวิจัยจำนวน 393 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ดังตารางที่

4.1

ตาราง 4.1 แสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1.อายุ		
1) 15-30 ปี	190	48.30
2) 31-45 ปี	96	24.40
3) 46-60 ปี	90	22.90
4) 60 ปีขึ้นไป	17	4.30
รวม	393	100.00

ตาราง 4.1 แสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
2.ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.70
2) ปริญญาตรี	268	68.20
3) ปริญญาโท	89	22.60
4) ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	393	100.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3.รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	67	17.00
2) 15,001-30,000 บาท	136	34.60
3) 30,001-45,000 บาท	95	24.20
4) 45,001-70,000 บาท	59	15.00
5) 70,001-85,000 บาท	13	3.30
6) 85,001-100,000 บาท	9	2.30
7) 100,000 บาทขึ้นไป	14	3.60
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>
4.ความถี่ในการซื้อ		
1) 1-5 ครั้ง	259	65.90
2) 6-10 ครั้ง	48	12.20
3) > 10 ครั้ง	86	21.90
<b>รวม</b>	<b>393</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจากที่ทำการสำรวจผู้ที่เคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช พบว่า ในด้านอายุส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี (ร้อยละ 48.35) ในด้านระดับการศึกษา จบปริญญาตรี (ร้อยละ 68.19) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.60) และด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 65.90)

## 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช และเนื่องจากปัจจัยที่ได้รวบรวมข้อมูลมานั้นมีความหลากหลาย โดยที่ผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรมีดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส (15 ข้อ) , ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (3 ข้อ) , ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (5 ข้อ) , ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (3 ข้อ) และ การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (4 ข้อ) จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) โดยข้อมูลที่เหมาะสมที่จะใช้ค่า Factor Analysis จะต้องมียค่า KMO ไม่ต่ำกว่า 0.5 และถ้าค่า KMO มีค่าเข้าใกล้ 1 มากขึ้น แสดงว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะทำ Factor Analysis โดยจากการตรวจสอบข้อมูลค่า KMO ของชุดข้อมูลมีค่าเท่ากับ 0.907 ผู้วิจัยจึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบหาโครงสร้างที่แท้จริงโดยการนำตัวแปรอิสระมาทำการวิเคราะห์เพื่อการสกัดและจัดกลุ่มโดยใช้วิธี Principal Component Analysis และใช้เกณฑ์กำหนดจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม โดยที่ค่า Eigenvalue จะต้องมียค่ามากกว่า 1 จากนั้นกำหนดให้โปรแกรม SPSS ทำการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของปัจจัยแต่ละตัว ผลลัพธ์ที่ได้เป็นค่า Communalities ซึ่งเป็นค่าความแปรปรวนที่เกิดจากการสกัดแต่ละตัวแปร กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 0.45 ขึ้นไป (Comrey and Lee, 1992) ซึ่งจะแสดงว่าตัวแปรต่างๆมีความเที่ยงตรง โดยเมื่อทำการสกัดปัจจัย พบว่า ค่า Initial Eigenvalues มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 30 ตัวแปร และค่า Barlett' s Test Sphericity ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช มีค่า significant เท่ากับ 0.000 ทุกตัว ซึ่งต่ำกว่านัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่

4.2

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบบ้จจ้ยที่ม้ผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนในผลิตภ้นท์อาหารจากฟ้ช คร้้งที่ 1

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		.907
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8135.432
	df	435
	Sig.	.000

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบบ้จจ้ยที่ม้ผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนในผลิตภ้นท์อาหารจากฟ้ช คร้้งที่ 1

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)</b>							
ผลิตภ้นท์อาหารจากฟ้ชมีความสะอาด สดใหม่	.776	.126	.108	.106	.195	.002	.025
วัตถุดิบในผลิตภ้นท์อาหารจากฟ้ชที่ใช้ทำสดใหม่	.749	0.71	.120	.076	.169	.141	.169
อุณหภูมิของผลิตภ้นท์อาหารจากฟ้ชมีความเหมาะสม	.733	.154	.147	.223	.134	.115	.010



ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 1 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)</b>							
เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมี เข้าได้กับรูปลักษณ์	.672	.098	.165	.184	.119	.126	.155
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีรสชาติอร่อย	.669	.076	.269	.077	-.047	.054	.282
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีรสชาติให้เลือก หลากหลาย	.603	.172	.108	.089	.055	.331	.187
กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความ เหมาะสมกับรูปลักษณ์	.557	.116	.110	.202	.074	.225	.326
ท่านชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.492	.250	.262	.246	.038	.161	.309
กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทำให้ รู้สึกผ่อนคลาย	.440	.333	.195	.300	.155	.225	.326

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 1 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>2.ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)</b>							
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากมนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	.107	<b>.903</b>	.130	.078	.098	.069	.043
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากคิดว่าเมื่อมนุษย์เข้าไปแทรกแซง ธรรมชาติผลที่ตามมาจะร้ายแรง	.141	<b>.899</b>	.090	.088	.092	.069	.082
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากสมดุลธรรมชาติถูกรบกวนและ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	.140	<b>.883</b>	.076	.098	.076	.109	.072
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากมองว่ามนุษย์ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับ ธรรมชาติ	.136	<b>.863</b>	.108	.108	.119	.079	.051
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากห่วงใยสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ที่เกิดขึ้นในอนาคต	.139	<b>.822</b>	.145	.025	.146	.028	.091

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 1 (ต่อ)

<b>Rotated Component Matrix<sup>a</sup></b>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>3.การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Repurchase Intention)</b>							
ท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีก	.183	.107	<b>.887</b>	.092	.132	.059	.058
ท่านพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีกในอนาคต	.172	.133	<b>.852</b>	.138	.164	.091	.051
ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีกครั้ง	.196	.107	<b>.844</b>	.135	.110	.144	.075
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.252	.256	<b>.710</b>	.118	.165	.120	.055
<b>4.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง (Sound)</b>							
ท่านพอใจกับเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.252	.105	.158	<b>.876</b>	.020	.049	.081

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 1 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>4.การรับรู้ประสาตสัมผัสด้านเสียง (Sound)</b>							
ท่านชอบได้ยินเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเวลารับประทาน	.143	.173	.099	<b>.843</b>	.026	.107	.168
เสียงกรอบผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเข้ากันกับหน้าตาผลิตภัณฑ์	.305	.069	.178	<b>.809</b>	.017	.119	.105
<b>5.การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)</b>							
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ	.157	.142	.097	-0.31	<b>.851</b>	.083	-0.13
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ	.154	.121	.229	.011	<b>.846</b>	-0.22	.119
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง	.168	.198	.162	.099	<b>.837</b>	.020	.017

ตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 1 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>6.ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางกรจำหน่าย (Access Convenient)</b>							
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย	.223	.108	.090	.057	.042	<b>.866</b>	.073
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลา	.252	.246	.105	.064	-.035	<b>.836</b>	.042
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถหาซื้อออนไลน์ได้	.102	-0.93	.271	.229	.086	<b>.483</b>	.225
<b>7.การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป (Sight)</b>							
สีสันทของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชน่ารับประทาน	.236	.088	.072	.145	.042	.039	<b>.836</b>
หน้าตาของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชน่าดึงดูด	.294	.114	.063	.086	.009	.112	<b>.796</b>
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีขนาดที่เหมาะสม	.351	.117	.050	.184	.118	.273	<b>.413</b>

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรครั้งที่ 1 (Factor Analysis) ในตารางที่ 4.2 พบว่า มีข้อคำถาม 2 ข้อที่มีค่า Factor Loading ต่ำกว่าที่กำหนด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการตัดคำถาม 2 ข้อดังกล่าวออก ได้แก่ กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชทำให้รู้สึกอ่อนคลาย และผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีขนาดที่เหมาะสม หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปรครั้งที่ 2 ถัดไป

**ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling Adequacy		.900
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7568.250
	df	378
	Sig.	.000



ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>1.ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)</b>							
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากมนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	<b>.903</b>	.104	.130	.079	.102	.073	.047
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากคิดว่าเมื่อมนุษย์เข้าไปแทรกแซง ธรรมชาติผลที่ตามมาจะร้ายแรง	<b>.901</b>	.139	.091	.090	.094	.071	.078
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากสมคุณธรรมชาติถูกรบกวนและ เปลี่ยนแปลงได้ง่าย	<b>.884</b>	.138	.079	.099	.077	.108	.064
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากมองว่ามนุษย์ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับ ธรรมชาติ	<b>.863</b>	.134	.113	.106	.118	.076	.037
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากห่วงใยสิ่งแวดล้อมและผลกระทบ ที่เกิดขึ้นในอนาคต	<b>.825</b>	.139	.146	.028	.148	.028	.084

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>2.การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)</b>							
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความสะอาด สดใหม่	.130	.777	.106	.115	.199	.006	.024
วัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ใช้ทำสดใหม่	.072	.748	.122	.076	.172	.143	.164
อุณหภูมิของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเหมาะสม	.159	.737	.154	.229	.131	.106	-0.20
เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีเข้ากับรูปลักษณ์	.103	.674	.163	.194	.124	.130	.150
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีรสชาติอร่อย	.077	.668	.266	.081	-0.40	.063	.291
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	.174	.606	.111	.091	.055	.329	.169

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>2.การรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)</b>							
กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเหมาะสมกับรูปลักษณ์	.118	<b>.553</b>	.105	.205	.083	.236	.336
ท่านชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.245	<b>.480</b>	.261	.237	.045	.171	.324
<b>3.การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Repurchase Intention)</b>							
ท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีก	.106	.182	<b>.879</b>	.092	.132	.057	.053
ท่านพิจารณาจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีกในอนาคต	.132	.169	<b>.853</b>	.139	.165	.092	.051
ท่านมีแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีกครั้ง	.105	.193	<b>.845</b>	.135	.111	.144	.072
ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.256	.251	<b>.713</b>	.118	.164	.118	.046

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>4.การรับรู้ประสาทสัมผัสด้านเสียง (Sound)</b>							
ท่านพอใจกับเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	.107	.251	.161	<b>.876</b>	.019	.046	.067
ท่านชอบได้ยินเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเวลารับประทาน	.176	.142	.098	<b>.845</b>	.029	.110	.162
เสียงกรอบผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเข้ากันกับหน้าตาผลิตภัณฑ์	.072	.303	.178	<b>.813</b>	.020	.120	.098
<b>5.การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า (Perceived Benefit)</b>							
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อคุณค่าทางโภชนาการ	.143	.155	.097	-.031	<b>.852</b>	.082	-.021
ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ	.122	.155	.228	.011	<b>.848</b>	-.021	.113
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง	.197	.165	.162	.096	<b>.837</b>	.019	.008

ตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ครั้งที่ 2 (ต่อ)

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>6.ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย (Access Convenient)</b>							
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย	.112	.230	.090	.060	.042	<b>.863</b>	.050
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลา	.247	.256	.106	.064	-.035	<b>.834</b>	.023
ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถหาซื้อออนไลน์ได้	-.092	.093	.253	.240	.105	<b>.508</b>	.267
<b>7.การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป (Sight)</b>							
สีสันทของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชน่ารับประทาน	.094	.246	.066	.151	.048	.048	<b>.826</b>
หน้าตาของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชน่าดึงดูด	.122	.306	.054	.096	.018	.125	<b>.793</b>

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรครั้งที่ 2 ในตารางที่ 4.3 สามารถจัดกลุ่มโครงสร้างตัวแปรได้ออกมาทั้งหมด 7 กลุ่ม 28 ตัวแปร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 74.338% โดยกำหนดค่าน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบมากกว่า 0.45 ขึ้นไป (Comrey and Lee, 1992) ซึ่งแสดงว่าตัวแปรต่างๆมีความเที่ยงตรง อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์พบว่ามี 2 กลุ่มที่เพิ่มขึ้นมาจากปัจจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแตกกลุ่มออกมาจากการรับรู้ทาง

ประสาทสัมผัส ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติสำหรับตัวแปรกลุ่มใหม่ คือ การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง และการรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป

### 4.3 สรุปสมมุติฐาน และ กรอบแนวคิดในงานวิจัยใหม่

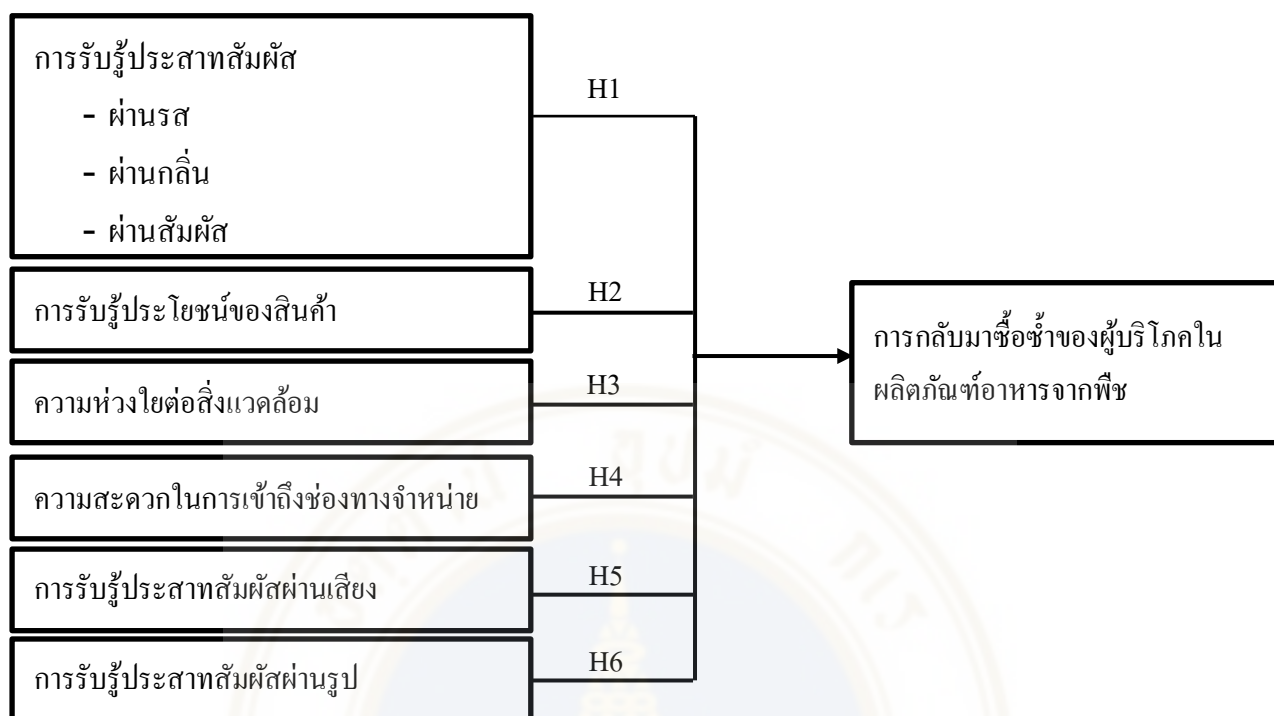
ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Factor Analysis) ทำให้เกิดกลุ่มตัวแปรใหม่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในครั้งนี้ด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่ การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง และการรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานเพิ่มเติมสำหรับตัวแปรใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับผลวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 5 :** การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

**สมมุติฐานที่ 6 :** การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูปส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

จากการสรุปสมมุติฐานทั้งหมดในการศึกษาการวิจัย จึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดงานวิจัยใหม่ขึ้นมาสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังภาพที่ 4.1





รูปภาพ 4.1 กรอบแนวคิดในงานวิจัยใหม่

#### 4.4 การทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability)

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มได้มา 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้นำคำถามที่คำถามที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์มาทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) โดยทดสอบหาค่า Cronbach's Alpha ซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) เพื่อให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์และนำไปอธิบายหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามให้มีความน่าเชื่อถือ ผลลัพธ์แสดงดังตารางที่ 4.5

ตาราง 4.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนตัวแปร อิสระ	ค่า Cronbach's Alpha
การรับรู้ประสาทสัมผัส	8	0.889
การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง	3	0.897
การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป	2	0.785
การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	3	0.872
ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการ จำหน่าย	3	0.750
ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	5	0.947
การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค	4	0.910

จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น พบว่าทุกมาตรวัดมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.7 จึงถือว่ามาตรวัดทั้งหมดนี้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ในลำดับถัดไป

#### 4.5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)

หลังจากที่ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของมาตรวัดในทุกปัจจัยแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.6 จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัส ( $r = 0.51, p < 0.001$ ) การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง ( $r = .38, p < 0.001$ ) การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ( $r = .25, p < 0.001$ ) การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ( $r = .40, p < 0.001$ ) ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ( $r = .35, p < 0.001$ ) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย ( $r = .37, p < 0.001$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจึงไม่สูงเกินจนเกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) (Hair et al.,2010)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	Mean ( $\bar{X}$ )	Std. Deviation	การรับรู้ ประสาท สัมผัส	การรับรู้ประสาท สัมผัสผ่านเสียง	การรับรู้ ประสาท สัมผัสผ่าน รูป	การรับรู้ ประโยชน์ ของสินค้า	ความห่วงใย ต่อ สิ่งแวดล้อม	ความสะดวก ในการเข้าถึง ช่องทางการ จำหน่าย	การกลับมาซื้อ ซ้ำ
การรับรู้ประสาทสัมผัส	3.96	0.60							
การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง	3.79	0.78	.51***						
การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป	4.10	0.73	.54***	.35***					
การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	4.38	0.63	.37***	.16**	.16**				
ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	3.90	0.89	.39***	.28***	.24***	.33***			
ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย	3.91	0.72	.51***	.33***	.33***	.16*	.28***		
การกลับมาซื้อซ้ำ	4.10	0.65	.51***	.38***	.25***	.40***	.35***	.37***	

N = 393 \* $\rho < 0.05$  \*\* $\rho < 0.01$  \*\*\* $\rho < 0.001$ \*\*\*

#### 4.6 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Linear Regression แบบวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในคราวเดียว (All Enter) จากตารางที่ 4.7 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งจากตารางพบว่ามีตัวแปรอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ตาราง 4.6 ความครอบคลุมของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	58.698	6	9.783	35.277	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.044	386	.277		
	Total	165.742	392			

a. Dependent Variable : การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

b. Predictors : (Constant) การรับรู้ประสาทสัมผัส, การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง, การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป, การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า, ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม, ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย

ตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.857	.244		3.513	.000
	การรับรู้ประสาทสัมผัส	.285	.066	.263	4.322	.000
	การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง	.124	.040	.149	3.077	.002
	การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป	-0.40	.044	-.045	-9.17	.360
	การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า	.236	.047	.227	5.019	.000
	ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม	.077	.034	.105	2.285	.023
	ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย	.120	.044	.132	2.751	.006

a. Dependent Variable : การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

N = 393 \* $\rho < 0.05$  \*\*  $\rho < 0.01$  \*\*\*  $\rho < 0.001$

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มากที่สุด คือ การรับรู้ประสาทสัมผัส ( $\beta = 0.263, \rho < 0.001$ ) รองลงมา การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ( $\beta = 0.227, \rho < 0.001$ ) การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียง ( $\beta = 0.149, \rho < 0.01$ ) ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย  $\beta = 0.132, \rho < 0.01$ ) และสุดท้ายความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.105, \rho < 0.05$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ การรับรู้ประสาทสัมผัสไม่ผ่านรูป ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช



#### 4.7 ภาพรวมการทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมดตามขั้นตอนและวิธีดังกล่าวที่ได้ทำมาทั้งหมด จึงเป็นที่มาของการสรุปการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัยในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ได้ผลสรุป ตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตาราง 4.8 ผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: การรับรู้ประสิทธิภาพสัมผัสส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	สนับสนุน
H2: การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	สนับสนุน
H3: ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	สนับสนุน
H4: ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	สนับสนุน
H5: การรับรู้ประสิทธิภาพผ่านเสียงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	สนับสนุน
H6: การรับรู้ประสิทธิภาพผ่านรูป ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช	ไม่สนับสนุน

## บทที่ 5

### การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 393 คน ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษา ตลอดจนมีการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ข้อจำกัดในงานวิจัย อีกทั้งยังมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเพื่อสำหรับต่อขอดงานวิจัยดังกล่าวในอนาคตไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคนที่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ส่วนใหญ่มีอายุ 15-30 ปี (ร้อยละ 48.30) จบระดับศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.20) มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.60) และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช 1-5 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 65.90)

##### ส่วนที่ 2 ระดับการกลับมาซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ )

##### ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช มีผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

### สมมุติฐานที่ 1 การรับรู้ประสาทสัมผัสส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และมีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับผลการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ทั้งการรับรู้ผ่าน รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งผลต่อการซื้อ เนื่องจากการสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ และ ชาตรี ใต้ฟ้าพล (2556) พบว่า การรับรู้ผ่านการได้กลิ่นส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirirak et al., (2021) ที่พบว่า ประสาทสัมผัสการมองเห็น เสียง กลิ่น รส และสัมผัส ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมอนซูกาแฟ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางของการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน

### สมมุติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี อรุณแสงสุริย์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพทั้งภายนอกและภายในจึงมีการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพิ่มขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร นาคะนิธิ (2563) และ พันธุมาส เทียนทอง (2564) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้นเพราะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการบริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darmawan Purba et al., (2022) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลของงานวิจัยนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ilada Issarapol (2019) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการกลับมาซื้อซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กัน

### สมมุติฐานที่ 3 ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ผลการวิจัยพบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งพบว่ามีการขัดแย้งกับงานวิจัยของ Ariffin et al., (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

รับรู้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การเป็นมิตร สิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han-Shen Chen (2022) ที่พบว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อเนื้อสัตว์จากพืช ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจ สิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากการเลือกรับประทานอาหารที่มีสุขภาพและที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ให้ มีผลกระทบต่อธรรมชาติเพิ่มขึ้น อีกทั้ง ยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเพิ่มขึ้น ดังนั้นความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืช

#### **สมมุติฐานที่ 4 ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช**

ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่าย ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ลัทธพล วีระบุทธิบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) พบว่า การเดินทางสะดวกและสามารถหา ซื้อได้ง่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2018) ที่ พบว่า ปัจจัยในการเข้าถึงความสะดวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ Pisit Siriphan (2020) ที่พบว่า ความสะดวกในการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่นกัน

#### **สมมุติฐาน 5 การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช**

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านเสียงส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirirak et al., (2021) พบว่า ประสาทสัมผัสผ่านเสียง ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมอน ชางคาเป็นอย่างดี และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางของการตลาดและการ กลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใกล้เคียงของ กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านเสียงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า แต่ขัดแย้งกับ งานวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบุลย์ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2556) ที่พบว่า กลุ่มทดลองที่มีการ

กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งด้านการมองเห็นหรือการได้กลิ่น อย่างไรก็ตามหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

### สมมุติฐาน 6 การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ พันกลิ่น (2559) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสาทสัมผัสผ่านรูปมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ และ ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2556) ที่พบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสการมองเห็น ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sirirak et al., (2021) ที่พบว่า ประสาทสัมผัสผ่านรูป ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมอนซูกาเพื่ออย่างมีนัยสำคัญ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสื่อกลางของการตลาดและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ทั้งนี้ ผลการวิจัยของการศึกษารั้งนี้ที่พบว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี และมีรายได้ส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท ซึ่งอาจจะทำให้ไม่ได้คำนึงถึงในการรับรู้ผ่านรูปของผลิตภัณฑ์สินค้า บางครั้งออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดูดีทำให้ผู้บริโภคอาจมองว่าผลิตภัณฑ์ที่สวยบ่งบอกถึงราคาที่แพง จึงได้คำนึงถึงการรับรู้ประสาทสัมผัสในส่วนอื่นมากกว่า เช่น การรับรู้ผ่านรส กลิ่น เสียง และสัมผัส จึงทำให้การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implications)

1. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประสาทสัมผัส เช่น การรับรู้ผ่าน รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์และนำเอา รส กลิ่น เสียง สัมผัสเข้ามาสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การรับรู้ผ่านรส วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาให้รสชาติเหมือนกับเนื้อจริงให้มากที่สุด และทำให้รสชาติอร่อย ทานง่าย ให้ผู้บริโภคสามารถทานได้ทุกวัย หรือ ควรนำเสนอสินค้าด้วยการชิมสินค้า ซึ่งถือเป็นการรวมกับการสัมผัสตัวสินค้า ถือเป็นการเพิ่มแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น



และเกิดการซื้อซ้ำได้ การรับรู้ผ่านกลิ่น โดยการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชให้กลิ่นที่หอมยาวนาน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับสินค้าได้ อีกทั้ง การรับรู้ผ่านเสียง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ จากการได้ยินเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากลองของผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำผู้บริโภคได้ เนื่องจาก การรับรู้ประสาทสัมผัสของมนุษย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผู้บริโภค และสามารถที่จะเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชได้ต่อไปในอนาคต

2. การรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพ ควรลงทุนในงานวิจัยและการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทยกับความชอบของผู้บริโภคในแต่ละวัยมากขึ้นและดูแลแนวโน้มสุขภาพในช่วงเวลานั้น และต้องคำนึงถึงการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้า เช่น ข้อมูลโภชนาการ ปริมาณสารอาหารที่ได้รับอย่างเหมาะสม จำนวนแคลอรีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของตัวสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้

3. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพควรมุ่งเน้นทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และควรเน้นย้ำความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการจัดสัมมนาและสื่อมวลชนเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากพืช มีประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากมีปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ และในปัจจุบันจำนวนผู้ทานอาหารสุขภาพเพิ่มขึ้นเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนของโรงงาน อีกทั้งคำนึงถึงสุขภาพส่วนบุคคลและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพ ควรจัดช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเฉพาะทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่าย และสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อาหารที่ชัดเจน และมีแหล่งอ้างอิงเชิงวิชาการเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูป ไม่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการในธุรกิจสุขภาพที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอาจจะไม่ต้องเน้นที่รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การรับรู้ประสาทสัมผัสผ่านรูปไม่ได้ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค



### 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษางานวิจัยนี้มีข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

1. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาตัวแปรอิสระบางตัวจากงานวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม เนื่องจากงานวิจัยในอดีตยังมีที่ขัดแย้งกันอยู่ และพบได้น้อยในงานวิจัยของทั้งในและต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมยังมีอีกหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (วรินทร์ นางาม, 2561) ความอ่อนไหวด้านราคา (Ilada Issarapol, 2019) ด้านการรับรู้คุณค่า (พันธุมาศ เทียนทอง, 2564) เป็นต้น งานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าจะต้องมีการศึกษาในส่วนของปัจจัยการรับรู้ประสาทสัมผัสเพิ่มเติม เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก และ งานวิจัยยังพบได้น้อยทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งจากงานวิจัยชี้ให้เห็นว่ายังมีปัจจัยด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ผู้วิจัยควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปใช้วิจัยต่อไปได้ในอนาคต

3. การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในรูปแบบของงานวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยจะมาจากการสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถาม และเป็นเพียงการวิเคราะห์และแสดงผลในภาพรวมของแต่ละปัจจัยที่ต้องการศึกษา ไม่สามารถที่จะลงรายละเอียดลึกในแต่ละปัจจัยชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำในรูปแบบเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกมากขึ้น โดยอาจศึกษาสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจอาหารสุขภาพในอนาคตเพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). Plant-Based Food อาหารแห่งโลกอนาคต. อุตสาหกรรมสารปีที่ 63(6),6 สืบค้นจาก <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/75114a8506de6348c0a02459f545462f.pdf>
- กัลยารัตน์ พันกลิ่น. (2559). การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่อขนมไทยของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ในกรุงโตเกียวประเทศญี่ปุ่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2875>
- เจมิสรา ชิวพถกษ, และ ดร.นิพัฒน์ ลิ้มสงวน. (2565). ผลผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช แนวโน้มในการบริโภค. ยุคปัจจุบัน. วารสารวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร. 52(2),7. สืบค้นจาก <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/JFRPD/issue/view/281>
- นวพร นาคะนิธิ. (2563). ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคเนื้อจากพืช ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3652>
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอนศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกจัดการทั่วไป สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3827>
- ปฏิบัติผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant Based Food Renovation). (5 กุมภาพันธ์ 2564). NFI Food Innovation Issue. สืบค้นจาก <https://www.nfi.or.th/datas/files/2021Feb-PlantBasedRevelution.pdf>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี, และ พวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาจัดการทั่วไป. สืบค้นจาก [https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1425/1/npru\\_170.pdf](https://publication.npru.ac.th/bitstream/123456789/1425/1/npru_170.pdf)
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าดื่มวิตามิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4013>
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/983>
- ภาวิณี อรุณแสงสุริย์. (2558). ทศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พืชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030015\\_3597\\_2155.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030015_3597_2155.pdf)
- ลัทธพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556.) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สืบค้นจาก <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/45.pdf>
- วรินทร์ นางาม. (2561). อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอาหารคลีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ. สืบค้นจาก [https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Waranporn\\_2018.pdf](https://bu-mba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Waranporn_2018.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินุช เศรษฐพานิช, และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง –ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจการบริการ บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยดุสิตธานี. สืบค้นจาก <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=315814>
- สำนักงานที่ปรึกษาการเกษตรต่างประเทศ ประจำสหภาพยุโรป. (2564). สืบค้นจาก [https://www.opsmoac.go.th/km-km\\_article-files-422891791792](https://www.opsmoac.go.th/km-km_article-files-422891791792)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าภายในประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2564). รายงานสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากพืช (Plant-Based Foods and Beverages) ในสหรัฐ. สืบค้นจาก [https://oldweb.ditp.go.th/contents\\_attach/620694/620694.pdf](https://oldweb.ditp.go.th/contents_attach/620694/620694.pdf)
- สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นิเทศศาสตร์. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/133328/99975>
- Ariffin, & Yusof, & Putit, & Azalan Shah. (2016). Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products. ( Master' s thesis) . Faculty of Business Management, University Teknologi MARA Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567116301423>
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20( 1) , 21–28. <https://doi.org/10.2307/3151408>
- Berry, Leonard L. , Kathleen Seiders, and Dhruv Grewal ( 2002) , “ Understanding Service Convenience,” *Journal of Marketing*, 66 (July), 1–17.
- Breakwell, G. M., FIFE-SCHAW, C., Lee, T., & Spencer, J. (1987). Occupational aspirations and attitudes to new technology. *Journal of Occupational psychology*, 60(2), 169-172.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). Interpretation and application of factor analytic results. Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis, 2, 1992.
- Dunlap, R. & Jones, R. (2002). Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues. In Dunlap and Michelson ( Ed) . *Handbook of Environmental Sociology*, London: Greenwood Press.
- Darmawan Purba, Inge Christina, Wistin & Yuniarty. (2022). The Effect of Online Food Delivery Application Servitisation on Repurchase Intention. Bina Nusantara University, Management Department BINUS Online Learning Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/349217944\\_The\\_Role\\_of\\_Food\\_Apps\\_Servitization\\_on\\_Repurchase\\_Intention\\_A\\_Study\\_of\\_FoodPanda](https://www.researchgate.net/publication/349217944_The_Role_of_Food_Apps_Servitization_on_Repurchase_Intention_A_Study_of_FoodPanda)
- Dwi Jayanti, Merindah Purnama, Syifa Licasn & Yuniarty. (2022) Environmental Awareness Effect Toward Factors Affecting Repurchase Intention of Organic Food Consumer Through the E- commerce Platform. Bina Nusantara University, Management Department BINUS Online Learning. Retrieved from <https://www.scilit.net/article/552e5b29c6eafde9113c8323a14d2fed?action=show-references>
- Ehrenberg, A. (1972). Repeat buying. London: Charles Griffin.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). Multivariate Data Analysis. (7<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson.
- Hawkins, D. Roger J. Best and Kenneth A. C. (2004). Consumer Behavior. 9 ed. New York : The McGraw – Hill.
- Han-Shen Chen. (2022.) Towards Environmentally Sustainable Diets: Consumer Attitudes and Purchase Intentions for Plant-Based Meat Alternatives in Taiwan. (Master's thesis). Chung Shan Medical University, Department of Health Industry Technology Management. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/36145231/>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ha-Won Jang and Soo-Bum Lee (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management. Kyung Hee University ,College of Hotel and Tourism Management, Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/337303523\\_Applying\\_Effective\\_Sensory\\_Marketing\\_to\\_Sustainable\\_Coffee\\_Shop\\_Business\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/337303523_Applying_Effective_Sensory_Marketing_to_Sustainable_Coffee_Shop_Business_Management)
- Huffen, B. (2009). Sensory marketing. New York: Palgrave Macmillan.
- Ilada Issarapol (2019). The factors influencing purchase intention and repurchase intention of the cosmetic production in the online channel and the offline channel in Thailand. (Master' s thesis). College of Management, Mahidol University. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3440>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th ed. Ed.): Upper Saddle River (N.J.) : Prentice-Hall.
- Ku-Yuan Lee et al. (2020) Determinants of the Public Health Promotion Behavior: Evidence from Repurchasing Health Foods for Improving Gastrointestinal Tract Functions. College of Intelligence, National Taichung University of Science and Technology Retrieved from <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/20/7604>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed. ). New York: McGraw- Hill.
- Osborn, R., Hunt, J., & Schermerhorn, J. (1998). *Fundamentos de comportamento organizacional [Fundamentals of organizational behavior]*. (2<sup>nd</sup> ed.). São Paulo: Bookman.
- Pham et al., (2018). Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. (Master's thesis). School of Industrial Management, HCMC University of Technology Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/1/156>
- Pisit Siriphan (2020). The factors affecting the satisfaction and repurchase intention of customer of food delivery. (Master' s thesis). College of Management, Mahidol University. Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3451>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Plant Based เนื่องจากพืชรักษาสิ่งแวดล้อม. (12 มีนาคม 2565). สืบค้นจาก

<https://www.pttgrouprayong.com/newsroom/ptt-group-sharings/167/plant-based>

Sirirak P., & Sammasut T., & Tuntiwongwanich W., & Ukachoke P., & Jarusombuti P. (2021). The Sensory Experience Marketing Affecting Repurchasing through Customers' Satisfaction with Cafe Business in Chonburi Province: A Case Study of Mongchang Café. (Research Report). Kasetsart University Sriracha Campus, Faculty of Management Science.

Surianto, M., Setiawan, M., Sumiati, S., & Sudjatno, S. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235- 3242.

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.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูล และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขา การจัดการธุรกิจ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

#### คำนิยามเฉพาะ

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Plant-based Food) คือ อาหารที่ทำมาจากพืช ผัก ผลไม้ เห็ดต่างๆ รวมไปถึงธัญพืช และถั่ว ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ โดยเน้นใช้โปรตีนจากพืช เพื่อทำเป็นอาหาร แต่งสีธรรมชาติจากพืช และใช้น้ำมันจากพืช เช่น น้ำมันมะพร้าวเพื่อเพิ่มความชุ่มฉ่ำของเนื้อสัมผัส เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัส ที่อร่อยใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์

#### ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

#### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

- อายุ 15-30 ปี
- อายุ 31-45 ปี
- อายุ 46-60 ปี
- อายุ 60 ปี ขึ้นไป

## 2.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 3.รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-30,000 บาท
- 30,001-45,000 บาท
- 45,001-70,000 บาท
- 70,001-85,000 บาท
- 85,001-100,000 บาท
- 100,000 บาทขึ้นไป

## 4.ปกติทานผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 เดือน

- 1-5 ครั้ง
- 6-10 ครั้ง
- มากกว่า 10 ครั้ง

## ส่วนที่ 3 : ด้านการรับรู้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing)

- การรับรู้ผ่านรูป (Sight)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1.	สีสันทนของผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืชนำรับประทาน					
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมี่ขนาด ที่เหมาะสม					
3.	หน้าตาของผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืชนำดั่งคุณ					

- การรับรู้ผ่านรส (Taste)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมี รสชาติอร่อย					
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมี รสชาติให้เลือกหลากหลาย					
3.	วัตถุดิบในผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืชที่ใช้ทำสดใหม่					

- การรับรู้ผ่านกลิ่น (Smell)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก
1.	กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืชมีความเหมาะสมกับ รูปลักษณะ					
2.	ท่านชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช					
3.	กลิ่นของผลิตภัณฑ์อาหารจาก พืชทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					

- การรับรู้ผ่านเสียง (Sound)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.	ท่านชอบได้ยินเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเวลารับประทาน					
2.	ท่านพอใจกับเสียงกรอบของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช					
3.	เสียงกรอบผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเข้ากันกับหน้าตาผลิตภัณฑ์					

- การรับรู้ผ่านสัมผัส (Touch)

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความสะอาด สดใหม่					
2.	อุณหภูมิของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีความเหมาะสม					
3.	เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชมีเข้าได้กับรูปลักษณะ					

**ส่วนที่ 4 : ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit)**

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช เพื่อคุณค่า ทางโภชนาการ					
2.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช เพื่อ เสริมสร้างร่างกายให้ แข็งแรง					
3.	ท่านรับประทานผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืชเพื่อ ประโยชน์ต่อสุขภาพ					

**ส่วนที่ 5 : ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern)**

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช เนื่องจาก ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและ ผลกระทบที่เกิดขึ้นใน อนาคต					
2.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช เนื่องจาก มนุษย์ทำลายสิ่งแวดล้อม มากขึ้น					
3.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืช เนื่องจาก สมดุลธรรมชาติถูกรบกวน และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย					

4.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากคิดว่าเมื่อมนุษย์เข้าไปแทรกแซงธรรมชาติผลที่ตามมาจะร้ายแรง					
5.	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เนื่องจากมองว่ามนุษย์ต้องอาศัยอยู่ร่วมกับธรรมชาติ					

**ส่วนที่ 6 : ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access Convenient)**

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
1.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่ท่านเคยซื้อสามารถหาซื้อได้ทุกช่วงเวลา					
3.	ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชสามารถหาซื้อออนไลน์ได้					



**ส่วนที่ 7 : การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช (Repurchase Intention)**

ข้อ	คำถาม	เห็นด้วยอย่าง มาก	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1.	ท่านมีแผนที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีก ครั้ง					
2.	ท่านพิจารณาจะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีก ในอนาคต					
3.	ท่านเต็มใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอีก					
4.	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช					

**จบแบบสอบถาม**

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้